



EDICIÓN Nº 11 — VIDEO GAMING

Los juegos han superado en facturación a todas las demás formas de medios de comunicación y entretenimiento y se espera que esta diferencia aumente.

La realidad virtual y el cloud gaming generarán inmensas oportunidades para la creatividad, y en esos entornos de juego ya hay marcas de todo tipo que quieren interactuar, lo que va a generar un auge de la presencia del branding y la publicidad en los mismos.

España sigue dando pasos firmes para convertirse en uno de los mayores centros de desarrollo de videojuegos. Las empresas multinacionales capitaneadas por AEVI cultivaron un gran mercado de consumo y ahora trabajan también para convertir al sector en uno de alto impacto económico y social. Para lograr esta meta, será esencial la formación, y para ello U-TAD y UFV nos comparten su visión sobre el talento multidisciplinario y su aportación para cualquier empresa tecnológica. Y uniendo el mundo académico con el empresarial, PlayStation® España nos narra su laureada iniciativa pionera: PlayStation Talents.

No se puede hablar de videojuegos sin mencionar la web 3.0 y los eSports. Participan en esta edición un experto en tecnologías digitales del BBVA que nos explica las oportunidades con los NFTs y los metaversos, y el co-fundador de QLASH España revela por qué tenemos una de las escenas de eSports más desarrolladas de Europa, y porqué el gaming es joven, global, digital y cada vez más diverso.

Lo mejor está por llegar.
¿Ready Player One?

Editorial Bifurcaciones
Daniel Cervantes Orendain
Director IDG Consulting EMEA

01. **LOS VIDEOJUEGOS DOMINAN EL ENTRETENIMIENTO Y GANAN EN INFLUENCIA**

Daniel Cervantes / pág. 2

02. **EL VIDEOJUEGO COMO MOTOR ESTRATÉGICO DE LA RECONSTRUCCIÓN**

José María Moreno / pág. 3

03. **BRANDING & PUBLICIDAD EN LOS VIDEOJUEGOS**

Hugo Velasco Blanco / pág. 3

04. **EL IMPACTO DEL GAMING EN LA AMPLIFICACIÓN HUMANA**

Lidia Pitzalis / pág. 3

05. **CLOUD GAMING, LO IMPENSABLE**

Oscar del Moral / pág. 4

06. **FORMACIÓN EN VIDEOJUEGOS: APORTANDO TALENTO AL OCIO**

Belén Mainer Blanco / pág. 4

07. **DE DESARROLLAR VIDEOJUEGOS ¿SE PUEDE VIVIR?**

Mercedes Rey / pág. 5

08. **PLAYSTATION TALENTS, LA CARA B DE LOS VIDEOJUEGOS**

Roberto Yeste López / pág. 5

09. **UNA OPCIÓN ÚNICA PARA CONECTAR A LAS PERSONAS**

Elena Beltrán / pág. 5

10. **NFTS, GAMING Y METAVERSO**

Eduardo Flores Prieto / pág. 6

11. **LOS ESPORTS, UNA REALIDAD IMPARABLE**

Diego Griñán Malla / pág. 6

12. **¿READY PLAYER ONE? METAVERSO Y VIDEOJUEGOS**

Juan Jesús Velasco / pág. 7

13. **EL DÍA EN QUE ALGUIEN APAGÓ LA TELE**

Martín Sacristán / pág. 8

LOS VIDEOJUEGOS DOMINAN EL ENTRETENIMIENTO Y GANAN EN INFLUENCIA



Daniel Cervantes

Director de Operaciones Europa
IDG Consulting.

Escanea este QR

IDG Consulting, es una boutique de consultoría estratégica especializada en videojuegos, fundada en San Francisco hace más de 25 años. Fue co-fundador de la escuela de negocios ISDI en su expansión a Latinoamérica, y directivo en el negocio Xbox de Microsoft.

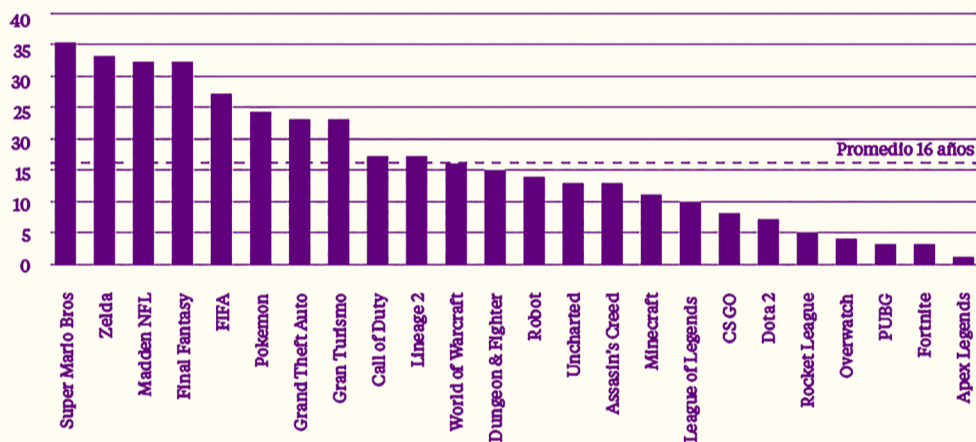
«Ya no hay películas de mil millones de dólares. No hay libros de miles de millones de dólares, ni series de televisión, ni estaciones de radio. No hay empresas de vallas publicitarias de miles de millones de dólares. Los 10 mejores juegos facturan por encima de los mil millones de dólares. Si quieres estar en cualquier forma de contenido, el negocio más grande con el que podrías fantasear son los juegos. En la actualidad, es la mayor fuente de ingresos de propiedad intelectual del mundo».

J. Riccietello, CEO de Unity Software

La industria del videojuego genera más de 200.000 millones de dólares al año y está en la trayectoria de superar los 250.000 millones en el 2025.

A diferencia de las industrias de la música y el cine, que sufrieron por las descargas digitales y los modelos de suscripción, los videojuegos supieron aprovechar las disrupciones tecnológicas para potenciar su crecimiento, y hoy mantienen un negocio fuerte tanto en formato digital como en físico.

La longevidad de los juegos también está aumentando, como demuestra el siguiente gráfico:



Fuente: IDG Consulting Inc

Los videojuegos han dejado de ser una industria de nicho y hoy son una referencia, no solamente para otras empresas de entretenimiento -Netflix, Spotify-, sino también para las grandes tecnológicas -Google, Microsoft, Facebook, Amazon-, que han visto que los juegos son esenciales para atraer, retener y monetizar usuarios.

Son un medio eficaz para conectar con la generación Z y los consumidores millennial, y un showcase para los gigantes tecnológicos que desean capitalizar la oportunidad. Empresas de todos los tamaños incorporan la gamificación a sus procesos de formación y de comunicación interna.

En otras palabras, los juegos no solo están emergiendo como una gran oportunidad para el consumidor, sino que también se están convirtiendo en una oportunidad empresarial de tecnología más grande y atractiva. Al punto que Microsoft y Facebook están transformando sus narrativas estratégicas hacia el metaverso, un entorno virtual con mecánicas de interacción muy similares a las que ofrecen hoy juegos como Fortnite, Roblox o Animal Crossing.

Del Branded Content and Branded Gaming.

Los juegos son contenido diferenciado, y sus títulos más populares se han convertido en marcas duraderas y perennes que ejercen una influencia significativa sobre el comportamiento y la lealtad del consumidor a lo largo del tiempo. Están a la vanguardia en la innovación del contenido, pero también de la innovación del modelo de negocio. Las marcas de juegos interactúan en entornos que no son de juegos y las marcas ajenas al sector quieren interactuar en entornos de juegos.

Así que a medida que el juego gana protagonismo en los ecosistemas digitales y de marca, las líneas entre el mundo físico y el digital se difuminan. Pero también lo hacen las líneas entre una marca exclusiva de juegos y una marca transmedia.

Además, para las generaciones más jóvenes, su identidad en línea/virtual/online puede considerarse casi, si no tan importante, como su identidad física/real/offline. Minecraft, Resident Evil, Sonic the Hedgehog -y su reciente película-, LEGO, Pokémon, League of Legends y Fortnite son ejemplos de marcas de juegos que están ganando influencia transmedia.

eSports como alternativa y complemento de los deportes físicos.

Cuando la pandemia por el coronavirus hizo que la mayoría de las ligas deportivas profesionales suspendieran el juego, varias ligas y competiciones recurrieron a los eSports y videojuegos para proporcionar entretenimiento a sus aficionados. Este fenómeno incluyó a la mayoría de las ligas de carreras profesionales, como la Fórmula 1, Fórmula E, MotoGP, Nascar e IndyCar, que empezaron a organizar eventos de eSports virtuales con sus pilotos profesionales y con algunas celebrities para mantener entretenidos tanto a los deportistas como a los aficionados mientras no podían celebrarse eventos físicos. También hubo eventos online de eSports con deportistas profesionales para la NBA, la MLB, la FIFA y LaLiga.

Tendencias resultantes de lo anterior:

1. Los juegos se convierten en las redes sociales 3.0.
2. Los juegos y los eSports son las plataformas más efectivas para conectar con los consumidores de la generación millennial y la Generación Z.
3. El auge de las marcas centradas en los juegos en el mundo transmedia impulsará a que los activos digitales de marca se conviertan en otra importante oportunidad de ingresos en los próximos 5 años, como ya lo están haciendo marcas de moda -Balenciaga, LV-.
4. Aunque todavía queda mucho por definir, uno de los mejores casos de uso de los NFTs está en los videojuegos, y por eso 85% de los desarrolladores están considerando incorporar contenido coleccionable y NFTs en sus juegos.
5. Los juegos trascienden el ocio y sus virtudes se aprovechan en otros campos como la publicidad, educación, la medicina y el arte.

Dejar de ser una industria pequeña y oculta genera también retos para el sector y de eso hablamos en la edición digital, escanea el QR de la foto para entrar en la web.



Producción

Distribución

Industria Nacional

EL VIDEOJUEGO COMO MOTOR ESTRATÉGICO DE LA RECONSTRUCCIÓN



José María Moreno

Director General de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI)

Escanea este QR

Anteriormente directivo en medios de comunicación, vicepresidente de la Federación Antipiratería, y actualmente miembro del comité directivo de la Coalición de Creadores de Contenidos, y del Comité Consultivo del Instituto Internacional de Diplomacia Corporativa.

José María Moreno

El videojuego se ha consolidado como una industria estratégica de presente y futuro. Estamos ante un sector fuertemente ligado a la cultura pero también a la innovación y a los avances tecnológicos.

Avances como la realidad virtual, la inteligencia artificial, la tecnología háptica o los dispositivos móviles, con cada vez más peso en los ámbitos sanitario, educativo, cultural o empresarial.

A escala mundial, los datos indican que estamos ante una industria digital creativa en continuo crecimiento, pues ya factura más de 120.000 millones de euros y reúne a más de 2.000 millones de videojugadores. Según los datos de la Federación Europea de Software Interactivo (ISFE), en 2020 se gastaron más de 23.000 millones de euros en videojuegos en toda Europa. Esta cifra supone un aumento del 22% interanual y supone un crecimiento significativamente mayor que el de 2019, que creció un 3% en comparación con el año anterior.

También se espera que la industria de las competiciones de videojuegos o eSports crezca notablemente en los próximos años. El mercado mundial alcanzó una valoración de mil millones de euros en 2021, frente a los 947 millones de euros de 2020. La audiencia de los eSports también ha aumentado, pasando de 436 millones en 2020 a 474 millones en 2021 en los principales mercados europeos.

A nivel local, España cuenta con un ecosistema intrínsecamente dotado para hacer de nuestro país un destino de referencia en el mercado digital y en concreto, para el videojuego. En la actualidad nuestra industria genera 9.500 empleos directos y más de 23.000 empleos indirectos, la mayor parte dirigidos a gente joven. El videojuego da trabajo a profesionales que proceden del mundo de las artes: la literatura, el cine, el diseño o las artes plásticas, de ámbitos como la Arquitectura, la Historia, la Psicología o el Derecho.

En cuanto a consumo, nuestra industria ofrece una gran aportación a la econo-

mía del país. En 2020 facturó un total de 1.747 millones de euros, lo que supone un 18% más que el ejercicio anterior y nos sitúa entre los diez países con mayor facturación del mundo, junto a países de referencia como Alemania, Reino Unido, Francia e Italia.

Ya somos una potencia en consumo y trabajamos para serlo también en lo que se refiere a desarrollo de videojuegos. La necesidad urgente de desarrollar la industria digital e innovar en un sector con un gran potencial requiere de nuevas infraestructuras, cultura digital, ideas innovadoras y apostar por el talento de las generaciones futuras. En España hay mucho talento que además se está puliendo en la formación superior, ya que en estos momentos hay más de 90 grados y postgrados impartidos en universidades y centros académicos. Nuestra tarea pendiente es crear un ecosistema empresarial sostenible que permita dar oportunidades a ese talento.

Artículo completo escaneando el QR de la foto.

BRANDING & PUBLICIDAD EN LOS VIDEOJUEGOS



Hugo Velasco Blanco

Fundador de Blackzebra Entertainment.

Escanea este QR

Compañía especializada en conectar las marcas con la audiencia joven mediante el gaming, los esports y el marketing de Influencer. Más de 18 años de experiencia profesional en multinacionales de Gran Consumo y Tecnológicas.

Hugo Velasco Blanco

Durante años, las marcas se han publicitado en medios tradicionales como la televisión, la prensa o la radio. Y aunque en esta última década el mayor crecimiento se ha concentrado en los medios digitales, ahora es mayor el número de marcas que buscan nuevas vías y plataformas para llegar a un público cada más difícil de impactar, los jóvenes.

La audiencia joven utiliza cada día menos los medios tradicionales y más los bloqueadores de publicidad. A la vez socializan a través de RRSS, disfrutan contenidos en plataformas VOD y streaming y usan el gaming para compartir experiencias en comunidad.

Grandes plataformas de streaming como Netflix admiten que cuando se trata de competir por el tiempo de pantalla, los videojuegos son sus mayores competidores. De hecho, en los últimos meses han adquirido estudios de gaming para ampliar su propiedad intelectual y realizar videojuegos de sus exitosas series o crear otros de futuras sagas que desarrollen.

¿Pero a qué se debe el éxito de los videojuegos? Con millones de usuarios jugando cada día, el gaming se han convertido en un fenómeno imparable, de los 7,8 billones que habitamos el planeta se estima que más de 3,1 billones son gamers. Además la llegada de la pandemia en el 2020 ha tenido un efecto acelerador, disparando su consumo y potenciando el gaming como red social.

La espectacular popularidad de juegos free2play como Fortnite -más de 350 millones de cuentas registradas-, con más usuarios que Netflix y Disney+ juntos, atrae la atención de las marcas no solo para publicitar sus productos, sino para desarrollar experiencias únicas como eventos masivos donde los gamers pueden interactuar entre ellos mientras disfrutan de sus artistas favoritos.

Artistas de la talla de **Lil Nas X**, **Ariana Grande** o **Travis Scott** han realizado conciertos virtuales a través de videojuegos, manteniendo este último a más de 12,3 millones de gamers conectados simultáneamente. En un evento donde se podía ver un avatar virtual del artista calzando las zapatillas Air Jordan, integración de marca donde Nike se beneficia de una exposición espectacular entre una audiencia 100% afín a sus productos.

Para las marcas, los videojuegos son entornos premium que no están muy saturados y permiten alcanzar una gran visibilidad y un alto nivel de engagement en una audiencia masiva en continuo crecimiento. El gran reto al que se enfrenta la publicidad es la de mantener la experiencia del usuario, todo ello sin perder la calidad publicitaria de la marca que se anuncia. Es importante tener en cuenta que cuando se aplica de forma incorrecta puede generar un sentimiento negativo, convirtiendo lo que debería ser una campaña de construcción de marca en justamente lo contrario.

Artículo completo escaneando el QR de la foto.

EL IMPACTO DEL GAMING EN LA AMPLIFICACIÓN HUMANA



Lidia Pitzalis

Fundadora de la revista GamesReview.

Escanea este QR

Embajadora HP para Universidades, realiza programas de colaboración abarcando desde la impresión en 3D a la realidad virtual. Implicada en proyectos de cooperación y desarrollo en todo el mundo. Participó en el Apple Developer Program, Flash, y en Xbox de Microsoft. CEO de Collartz, su firma de joyas sostenibles.

Lidia Pitzalis

Que la gamificación permea muchos sectores de nuestra vida, no es novedad. Lo que sí es una tendencia en auge, es la amplificación de los seres humanos gracias a la tecnología.

El impacto de la pandemia nos ha llevado a interactuar

de forma virtual con los objetos, personas y otras partes del mundo. Hoy podemos mover drones con los gestos¹, pedir un café sin nada más que nuestra mirada² y los cirujanos cuentan con los “superpoderes” de la realidad mixta, para acceder al punto exacto de la intervención³.

La consolidación de la industria de los videojuegos.

Durante los últimos años, los desarrolladores de videojuegos han creado aplicaciones conocidas como *gamificación*, *serious games* y *advergaming*. El mercado de los juegos está experimentando un gran crecimiento y superará en breve los 200.000 M\$.

En España, este sector generó 1.479 M€ en 2019, empleando a 9.000 personas, suponiendo el 0.11% del PIB.

Sectores que apuestan por los serious games.

La característica principal de la gamificación es que ofrece incentivos, incrementa la participación y puede utilizar para fidelizar a los usuarios.⁶

Por sectores, el educativo sigue siendo el principal cliente, seguido de sanidad y cultura. Pero su uso llega también a otros ámbitos. En la guía “Games@360” se recoge que Defensa es una de las áreas más importantes en términos de inversión.⁷

¿Cómo está afectando el gaming a nuestra vida?

Empecemos con una mirada a un pasado reciente, que conozco personalmente. Entre los años 2010 y 2017, he liderado la aplicación del tecnologías y metodologías «gaming», más allá del entretenimiento con el dispositivo Microsoft Kinect para Xbox 360. Kinect supuso una auténtica revolución. Creado por la compañía israelí Primesense,⁸ Microsoft lo integró en su videoconsola Xbox 360 para jugar sin mandos, ya que el mando éramos nosotros.

El verdadero alcance de Kinect radicó en las implicaciones más allá del Gaming. Os comparto dos experiencias. La primera, fue el fruto de la colaboración con **Rosa Ortiz**, doctoranda de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, con su heroico trabajo con pacientes con esclerosis múltiple. Pocas enfermedades se ceban con tanta crueldad con nuestro cuerpo. Los pacientes nos hablaban de cuando no podían cepillarse los dientes de pie, o de tener miedo a cruzar la calle por el enorme esfuerzo y tiempo que les suponía.

La doctora Rosa Ortiz analizó y desmenuzó las actividades de juegos de Kinect adecuada a sus pacientes, diseñando rutinas de entretenimiento gamificadas. De repente, la tradicional fisioterapia solitaria se convertía con Kinect en una ventana al mundo. Jugaban al fútbol o hacían pilates con amigos y familiares. Imaginaros la emoción al conocer las historias de superación, como de una banquera que volvió a ponerse zapatos de tacón. Convendréis que la motivación y la diversión de los videojuegos con supervisión de los expertos, hicieron magia.

La segunda experiencia se centra en enfermos de Alzheimer. Antes aún de lanzar Kinect, el doctor **Juan Miguel Cabello** me contactó para experimentar el uso de Kinect con un grupo de pacientes. Cuando fuimos a grabar un vídeo para testimoniar los avances del doctor Cabello y su equipo, todo el equipo se emocionó fuertemente. Vimos cómo nuestros seis héroes se levantaban de la silla con una sonrisa, disfrutaban con partidos de bolos, practicaban yoga o acariciaban a adorables mascotas. Siempre con la supervisión de los expertos, y consiguiendo un entrenamiento mental y físico que fue publicado en numerosas revistas científicas. Y que se quedó para siempre en nuestros corazones.

¿Dónde estamos hoy? La consolidación de la Realidad Mixta.

1. *Digital Trends, Crean sistema para controlar drones con gestos al estilo jedi, Crean sistema para controlar drones con gestos de la mano | Digital Trends Español.*
2. *Xataka, Pedir cafés con la mirada, Pedir cafés con la mirada: la primera cafetera con 'eye-tracking' es española y anticipa un control más allá de lo táctil o la voz (xataka.com).*
3. *TedCas, Interfaces de usuario natural para la atención médica, Interface Atención Médica TedCas.*
4. *Principales tendencias del sector de los videojuegos, ENTI-UB Principales tendencias del sector de los videojuegos.*
5. *Anuario de los Videojuegos, AEVI, 2019 El Anuario del Videojuego - Asociación Española de Videojuegos (aevi.org.es)*
6. *The Research Gate, Gamificación, serious games y advergames: ¿dónde está la oportunidad? (PDF) Gamificación, serious games y advergames: ¿dónde está la oportunidad? (researchgate.net).*
7. *Telefónica Blog Think Big, El potencial de los serious games también en Industria 4.0, Serious games: el potencial de los videojuegos en Industria 4.0 (blogthinkbig.com).*
8. *Zagua, El origen de Kinect, https://zaguan.unizar.es/record/12845/files/TAZ-PFC-2013-649_ANE.pdf?version=3*

Artículo completo escaneando el QR de la foto.

CLOUD GAMING, LO IMPENSABLE



Oscar del Moral

CEO de Koch Media Iberia.

Escanea este QR

Trabaja para que otros se entretengan. Treinta años de experiencia en el sector del videojuegos en Axel Springer, Electronic Arts, Proein, Gameloft, Best Relations, Microsoft y durante los últimos 14 años, Koch Media.

Oscar del Moral Negugogor

La nube activa nuevas posibilidades, impensables hasta hace muy poco tiempo tales como la inteligencia artificial en la nube o los mundos en la nube.

La frase «estás en las nubes», hasta ahora, no ha sido más que una manera relativamente educada de indicar que una persona estaba despistada o que no es-

taba al tanto de lo que ocurría en su entorno. Hoy su sentido ha cambiado por completo, aunque más bien en su aplicación a las empresas, pues no estar en la nube es, básicamente, estar perdiendo una oportunidad de mejora sustancial, y, por supuesto, de hacer crecer la capacidad de generar negocio.

En esencia un servicio en la nube es cualquier servicio que se utiliza a través de Internet: leer el correo electrónico, consultar el saldo del banco, ver una película, hacer la compra, consultar el tiempo, etc. Los programas ya no están en un dispositivo local, sino que están instalados en servidores al otro lado de la conexión, ofreciendo capacidad de almacenamiento ilimitada y tanta potencia de proceso como sea necesaria para ejecutar las tareas remotas.

Para un consumidor la ventaja es clara al únicamente hacer uso del navegador para acceder a un sinfín de servicios, independientemente del dispositivo. Para las empresas, los beneficios son aún mayores, al ofrecer un entorno donde la seguridad, el almacenamiento y los recursos disponibles son infinitamente mayores que con equipos locales, simplificando al mismo tiempo la gestión tecnológica y reduciendo los costes operativos mientras exponencialmente aumenta su competitividad.

Suponen una auténtica revolución, pues permiten acceder a tecnología que hace tan solo unos pocos años estaba reservada a unas pocas compañías que disponían de los presupuestos necesarios para invertir en grandes centros de datos con los que cubrir sus necesidades de negocio. La evolución de la conectividad también ha llevado a deslocalizar dichos centros de datos al no requerir disponer de espacio en las oficinas para colocar la infraestructura necesaria. Todo está en grandes centros de servidores y datos que pueden estar en cualquier parte del planeta, incluso bajo el mar. La nube hoy provee de toda clase de servicios para todo tipo de negocios, y, la industria del entretenimiento, particularmente los videojuegos, no es ajena a ello.

Artículo completo escaneando el QR de la foto.



SIGUE NUESTRO GRUPO DE LINKEDIN

<https://www.linkedin.com/company/bifurcaciones/>

FORMACIÓN EN VIDEOJUEGOS: APORTANDO TALENTO AL OCIO



Belén Mainer Blanco

Profesora en la Universidad Francisco de Vitoria

Escanea este QR

Doctora en Ciencias de la Información, dirige el Grado en Creación y Narración de Videojuegos. Su producción científica se centra en la Teoría y la Comunicación del Videojuego y su aplicación en la enseñanza, así como el estudio de la narración de los nuevos formatos digitales para la producción de contenidos en los medios de comunicación.

Belén Mainer

*Cuando **Espen Aarseth** publicó su artículo «Game Studies Year One» en el año 2001 oficializó sobre el papel una ciencia que había llegado para quedarse: la Teoría del Videojuego -Game Studies-, necesaria para la consolidación de la creciente industria del ocio y del entretenimiento.*

La conclusión de Aarseth llegaba tras más de 50 años de investigación en el desarrollo de los videojuegos. Concretamente, muchos avances se realizaron en proyectos de investigación llevados a cabo en universidades y centros de I+D+i -Cambridge, MIT, Harvard-, que dieron el marco de libertad creativa y económica para iniciar los primeros pasos de los contenidos interactivos. En 1952 Sandy Douglas creaba en la Universidad de Cambridge el primer juego gráfico OXO, una versión del tres en raya. Curiosamente, este juego bebe del juego tradicional Rayuela surgido en la Antigüedad con un sentido religioso, pues se trataba de un laberinto donde la persona empujaba una piedra -el alma- hacia la salida. Juegos con sentido religioso antaño que han trascendido su significado hacia la esfera popular en nuestros días para constituirse como el primer juego gráfico de la historia.

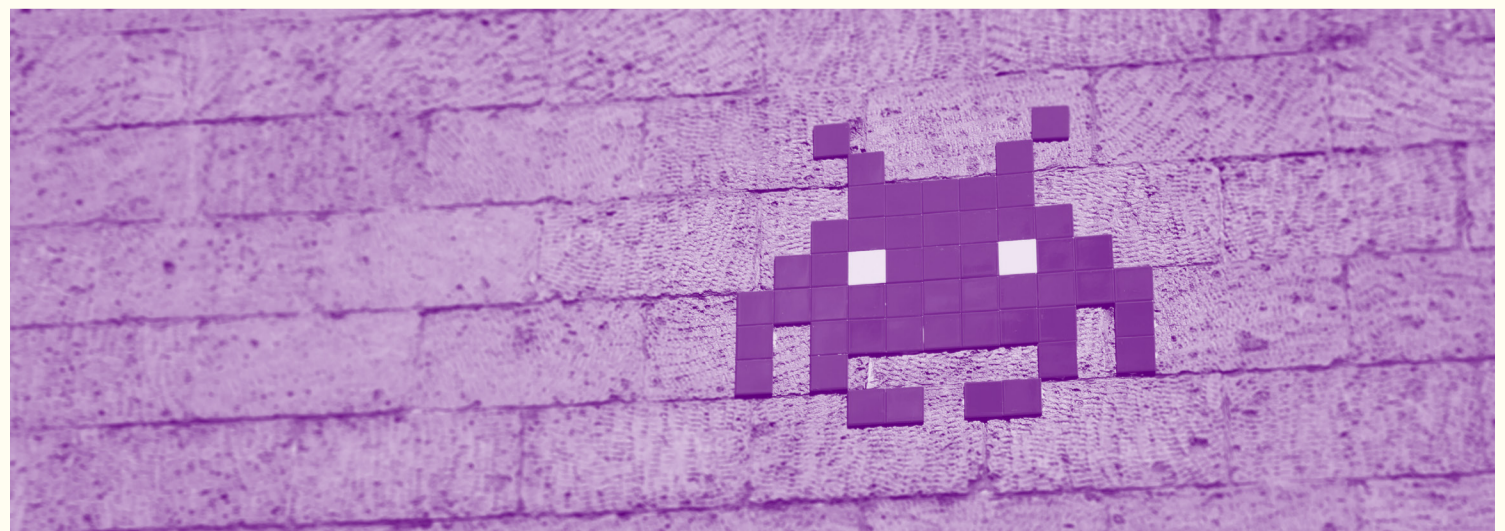
Más tarde, en 1958, **Higginbotham** daría un paso más y crearía Tennis for two, comercializado en 1972 por Atari con nombre más popular: Pong. En 1961, Russell creó en el MIT Spacewar, el primer videojuego para ordenador de la historia. Y así, entre otros muchos primeros juegos se fueron cimentando las bases de una nueva ciencia multidisciplinar que abarcaba la narrativa, el diseño, el arte, la programación, la psicología, la sociología, el rol del videojuego en la sociedad y en la cultura, y otros saberes.

De Kerhove lo dijo claramente: «los videojuegos suponían un nuevo medio interactivo tan diferente como lo fue en su día la televisión para con la radio». Pronto surgirían las primeras licenciaturas en Videojuegos, en Europa es pionera ITU de Copenhague, mucho antes en programas de EEUU y Japón; con planes de estudio enfocados a la formación de nuevos perfiles que tenían la vocación de participar de un medio en construcción cuyos límites narrativos, artísticos y experienciales siguen aún hoy en exploración. Estos programas daban también respuesta a la demanda del mercado en términos de empleabilidad, resultado de una industria que contrataba a personas con la capacidad -primero técnica y después comunicativa y artística- de desarrollar contenidos interactivos y a la que, hasta entonces, solo se accedía desde la vocación. A esta industria llegaban los apasionados, autodidactas que querían convertir su ocio en su profesión y, de otro lado, trabajadores de campos que veían en este sector un lugar donde renovarse.

Así pues, los centros formativos emprendieron el camino de incorporar programas que dieran respuesta a esta demanda laboral. Primero desde programas de formación superior o máster de especialización y después con planes de Grado, pues las ciencias cimentan y se consolidan en las licenciaturas para profundizar en el objeto de estudio, en este caso los videojuegos.

Hoy, en educación universitaria prolifera, y el informe Horizon lo recomienza, formación en juegos y gamificación, en contenidos interactivos, programación para potenciar el rol que toda Universidad debe tener, el de intentar ser agente de cambio, lugar de profundización y experimentación, de conocimiento y crecimiento personal para dar, a través de nuestra carrera académica y nuestro futuro profesional un paso más en la ciencia elegida. En esta línea, las empresas desarrolladoras solicitan profesionales especializados capaces de crear narraciones interactivas y mundos virtuales complejos con la capacidad de imaginar nuevos juegos en busca de una posición privilegiada en un mercado altamente competitivo, en continua expansión, que crece a dos dígitos y que supera a la industria del cine y de la música conjuntamente.

Artículo completo escaneando el QR de la foto.



BIG

DE DESARROLLAR VIDEOJUEGOS ¿SE PUEDE VIVIR?



Mercedes Rey

Directora de relaciones institucionales en el Centro Universitario U-tad

Escanea este QR

Centro de referencia en España para el estudio de las carreras relacionadas con la industria digital; videojuegos, animación, diseño digital, ingeniería del software, matemáticas, física, big data, ciberseguridad, realidades extendidas, etc. Más de veinte años de carrera en el sector audiovisual y del videojuego.

Mercedes Rey

Por fin ha llegado el momento en el que somos conscientes del nivel de digitalización del mundo, pero no sabemos hasta dónde llegaremos. Sabemos que puestos de trabajo existen hoy en día, pero lo que no sabemos claramente es en qué trabajaremos dentro de 10 años. Muchos de los empleos de dentro de una década están aún por inventarse, al igual que surgirán nuevos productos.

U-tad, Centro Universitario de tecnología y arte digital, acaba de cumplir diez años y hasta hace nada, cuando un futuro alumno afirmaba que quería estudiar videojuegos sus padres preguntaban «¿y de esto se vive?». U-tad surgió de la industria, hace ahora una década, para formar a los profesionales de la industria digital como es la de los videojuegos, la animación, la ingeniería del software, el diseño digital, la ciberseguridad, las realidades extendidas, el big data, la matemática computacional o la física computacional.

Mucho ha llovido desde los tiempos del *Pong* -videojuego de la primera generación de videoconsolas publicado por Atari en 1972-. Hoy en día el desarrollo de un videojuego requiere una gran inversión desde US\$ 100M de un *Assassins Creed* a US\$ 265M de un *GTA V* con equipos de 800 a 1.000 profesionales, apoyados por grandes empresas que cotizan en bolsa, cuyo desarrollo requiere un nivel de sofisticación, conocimiento y especialización desconocido por la gran mayoría de la población.

Para crear un videojuego hace falta talento muy especializado, ya que la ejecución se realiza con motores en tiempo real y cada orden que manda un usuario, o la IA -inteligencia artificial-, o miles de usuarios a la vez, tiene que funcionar a la perfección. Es un engranaje muy complejo que controla cientos de miles de parámetros donde todo tiene que encajar para que funcione al detalle y tenga sentido. En su desarrollo participan infinidad de perfiles, pero el grueso son; diseñadores, programadores, grafistas y productores.

Un diseñador de videojuegos. Es un experto en diseñar la interacción de un humano con cualquier tipo de tecnología, software o hardware, pero con la profundidad de conocimiento para prever y ajustar cualquier tipo de parámetro necesario en un producto vivo con

miles de usuarios interactuando y dando órdenes en tiempo real. Y por si no fuera suficiente, tiene que conocer a la perfección al usuario a quién se dirige el producto y además, ¡tiene que ser divertido! Estos profesionales son expertos en diseño de alto nivel por ejemplo de misiones, de mecánicas de juego, de UX -user experience-, de UI -user interface-, de narrativa, de sistemas...

Un programador de videojuegos. Es un ingeniero de software con un gran nivel de especialización y una gran profundidad de conocimiento específico en una de las múltiples áreas que se necesitan; IA, física, simulación, gameplay, Front end, tools..., la lista es infinita. Este profesional tiene como objetivo que el videojuego funcione y responda al aspecto gráfico establecido por los diseñadores y por los grafistas.

Un grafista de videojuegos. Es un artista digital preparado para trabajar en áreas muy especializadas como; animación 3D, VFX (efectos visuales), CharFX (efectos intrínsecos a los personajes, por ejemplo, pelo, ropa, etc.), personajes, entornos, texturas, vehículos, armas, assets, objetos, iluminación... Este perfil es quien decide la estética visual del videojuego.

Un productor de videojuegos. O o más bien, un gran equipo de producción, tiene que tener la capacidad de coordinar el trabajo de estas 1.000 personas, sin perder de vista el presupuesto y el calendario de producción, algo sagrado cuando los resultados de una empresa que cotiza en bolsa dependen de la fecha de lanzamiento de un producto concreto.

La industria del videojuego es un gran motor para la investigación, ya que necesita reinventarse y superarse continuamente; tanto en el diseño innovador del producto como explorando los límites de la tecnología que utiliza, con una necesidad constante de superación. Esto se consigue gracias a la profundidad de conocimiento de cada área específica y al trabajo de investigación y de superación constante en equipo.

Artículo completo escaneando el QR de la foto.

PLAYSTATION TALENTS, LA CARA B DE LOS VIDEOJUEGOS



Roberto Yeste López

Head of PR Partnerships Influencers.

Escanea este QR

Desarrollo de Negocio PlayStation en Sony Interactive Entertainment Iberia. Ha desarrollado el proyecto PlayStation®Talents, programa de apoyo al desarrollo de videojuegos en España único en el mundo, compuesto por: PS Futuros Talentos, PS First, Premios PS, PS Games Camp y PS Alianzas.

Roberto Yeste López

Los videojuegos hace tiempo que dejaron de ser una cosa de 'niños' para convertirse

en una opción de entretenimiento que no atiende a edades, géneros o culturas.

Sus experiencias, tan variadas como alcanza la imaginación del ser humano, se han posicionado como uno de los protagonistas indiscutibles de nuestro tiempo de ocio. Pero, si algo hace diferente y tremendamente enriquecedor a esta industria, es la capacidad que tiene de transformar la sociedad desde una dimensión lúdica a la par que comprometida.

En PlayStation, como referente en el mundo del entretenimiento desde hace más de 25 años, concebimos los videojuegos como un motor para mejorar la vida de las personas, sobre todo la de los más jóvenes, porque sabemos que jugar es mucho más que pasar pantallas o batir enemigos; jugar a videojuegos es sinónimo de integración, inclusión, emprendimiento y sensibilización.

Es precisamente esta capacidad de transformación social, lo que nos llevó hace más de una década a crear aquí en España, PlayStation Talents -PS Talents-, una iniciativa global que acerca la industria del videojuego desde diversos ángulos a diferentes grupos de personas: empezando por niños y niñas en los colegios, pasando por jóvenes en las universidades y centros de formación, hasta llegar a desarrolladores de cualquier edad que trabajan duro para ver su juego publicado en nuestras consolas.

El objetivo de PS Talents es impulsar todo este talento nacional, contribuyendo a formar una cantera de profesionales capaces de desenvolverse en el mundo laboral y marcar el futuro de nuestra industria. Nuestra labor es ayudarles a comprender el sector, dándoles recursos y orientación para profesionalizarse y conseguir que desplieguen todo su potencial.

De esta manera, PS Talents se posiciona como una iniciativa pionera en el mundo que sirve como puente entre lo académico y lo empresarial, acercando el conocimiento y las herramientas de una gran empresa como es PlayStation a estudios de desarrollo indies y futuros profesionales, para que puedan expresar todo su talento con el valioso apoyo de PlayStation. Actualmente colaboramos con decenas de universidades y centros de formación de toda España donde los jóvenes estudiantes salen al mercado con una noción más realista de lo que es esta industria y con un conocimiento profundo y actualizado para desempeñar su carrera profesional en este sector, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

Junto a esta formación, PS Talents cuenta con seis PlayStation® Games Camp, viveros repartidos por la geografía española donde estudios de desarrollo con proyectos en fase beta acceden para llevar sus proyectos a cabo con el asesoramiento y el músculo de PlayStation®. Con más de 100 títulos apoyados durante estos años, PS Talents se pone al servicio de los creadores españoles para posicionar a nuestro país, no solo como referente en el consumo de videojuegos, sino también en la creación de los mismos.

En los últimos tiempos hemos sido testigos de proyectos, creados bajo este paraguas, han sabido ver el gran potencial de los videojuegos como transmisor de valores y han apostado por títulos socialmente comprometidos que acercan realidades como el cuidado del medio ambiente con títulos como *Recycling Heroes* o *Summer in Mara*, la visibilización de otras realidades como es el drama de los refugiados de la mano de Massira o el Alzheimer con la historia de *Inner Ashes*,

la normalización de personas con diversidad con títulos como *Arcade Land*, adaptado para personas con parálisis cerebral o *Treasure Rangers*, donde uno de los protagonistas es un niño que tiene trastorno del espectro autista.

Cabe destacar que, si algo caracteriza a PlayStation, es su afán por ofrecer y experiencias entretenidas, emocionantes e innovadoras a todo tipo de jugadores. Esto cobra especial relevancia cuando se trata de hacerlas llegar a los más vulnerables. De la mano de Fundación Jugaterapia, la compañía lleva más de diez años desarrollando acciones dirigidas a niños y jóvenes hospitalizados haciendo posible que puedan jugar a videojuegos durante sus tratamientos de quimioterapia. Avalado por un estudio reciente llevado a cabo por la Fundación en el Hospital La Paz de Madrid, el hecho de jugar a videojuegos hace que los pacientes sientan menos dolor y favorece el proceso de curación.

Adicionalmente, la compañía trabaja para derribar barreras y acercar los videojuegos al mayor número de jugadores posibles a través de iniciativas como la Liga de eSports unificados, una modalidad de juego dentro de los eSports que fomenta la integración entre personas con y sin discapacidad, fomentando la inclusión y mejorando las capacidades sociales. A esto se suma la creciente incorporación de opciones de accesibilidad que los lanzamientos de la compañía van incluyendo en sus grandes títulos, favoreciendo la integración de personas con alguna limitación o discapacidad con el objetivo de democratizar los videojuegos, suprimir barreras y conseguir que todos podamos disfrutar de las mismas experiencias.

A través de iniciativas como éstas, PlayStation quiere contribuir no solo a que los videojuegos sigan siendo sinónimo de cultura, entretenimiento y diversión, sino también a que se conviertan en un marco donde los jóvenes puedan unir vocación y formación para labrarse un futuro y donde la creatividad y la diversión no tengan límites para todos aquellos que quieran formar partes del apasionante mundo de los videojuegos. ◊

UNA OPCIÓN ÚNICA PARA CONECTAR A LAS PERSONAS



Elena Beltrán

Coordinadora de Comunicación de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI).

Escanea este QR

Su área de trabajo está enfocada en los campos de la Comunicación y los Asuntos Públicos, así como la gestión diaria de la asociación.

www.aevi.org.es

Los videojuegos contribuyeron a la salud física y mental durante los confinamientos por la pandemia.

A lo largo de la crisis derivada de la pandemia del coronavirus, el videojuego ha

logrado proporcionar una manera única para apoyar a la sociedad conectando a las personas mientras estaban físicamente separadas. Lejos de actuar únicamente como opción de entretenimiento, los videojuegos han facilitado puntos vitales de conexión e interacción social, entretenimiento y distracción en los duros meses de confinamiento domiciliario. En consecuencia, han contribuido positivamente a que los videojugadores se mantuvieran mental y físicamente bien, al tiempo que la industria mantenía su compromiso de promover un consumo responsable y salvaguardar la seguridad de nuestros menores. La propia Organización Mundial de la Salud OMS instó en su momento a jugar a videojuegos para mantenernos activos durante los meses de cuarentena.

El videojuego ha pasado a convertirse en la opción favorita de ocio para una gran parte de la población. Nuestro país ya cuenta con una base de 16 millones de videojugadores, cifra que sigue aumentando con los años, abriendo camino a una comunidad transgeneracional y diversa. Y es que no es ninguna novedad que el estereotipo de jugador está evolucionando. Hoy en día los usuarios de videojuegos son de todas las edades, géneros, culturas y nacionalidades. Promover y cuidar esta diversidad es fundamental para dar más poder a todos estos nuevos públicos consumidores de videojuegos. También es prioritario trabajar por visibilizar a más referentes femeninos en la industria y en los propios juegos, representando a la mujer en toda su complejidad, incluyendo su apariencia, habilidades, personalidad, roles sociales y poder.

En base al anuario de AEVI, en España el tiempo medio de uso de videojuegos es de 7,5 horas a la semana, lo que implica que los usuarios juegan de media aproximadamente una hora diaria. Esta cifra se sitúa por debajo de países de nuestro entorno como Reino Unido con 12,2 horas, Francia con 8,9 horas, Alemania con 8,8 horas o Italia, con 8 horas semanales. **En este aspecto, la propia industria remarca la importancia de disfrutar de los videojuegos en base a un consumo responsable.** Toda opción de ocio o actividad que se realice en exceso puede llegar a ser nociva: el deporte en exceso, la comida en exceso, la lectura en exceso, etc. Por eso y debido al aumento del uso de videojuegos como consecuencia de la pandemia, la industria ha redoblado sus esfuerzos por trabajar en iniciativas que promueven el uso adecuado de los videojuegos.

Un ejemplo es nuestro proyecto The Good Gamer, plataforma multimedia, pionera en Europa, cuyo objetivo es difundir las medidas de consumo responsable impulsadas por la industria y promover los valores positivos de los videojuegos. Desde ella también animamos a los padres a involucrarse en el mundo de los videojuegos, para conocer mejor a sus hijos, disfrutar en compañía y acordar límites juntos.

La implicación de los padres en la educación digital de sus hijos es crucial a la hora de hacer un uso saludable de las nuevas tecnologías. Por esta razón, la industria ya ha implantado medidas de protección: todas las videoconsolas, dispositivos, sistemas operativos y los propios videojuegos están equipados con sistemas de control parental, lo que permite a los padres proteger la privacidad de sus hijos y la seguridad en línea de acuerdo con diversos parámetros, entre ellos, gestionar el tiempo de juego, bloquear vídeos e imágenes o directamente desactivar la posibilidad de realizar compras internas en el videojuego.

También disponemos de códigos PEGI, unas etiquetas diseñadas para dotar a los videojuegos de información orientativa sobre la edad adecuada para su consumo y la clase de contenido que puedes encontrarte en su interior -miedo, lenguaje soez, violencia, etc.-. Además, desde las empresas nos van anunciando cómo se sigue continuamente investigando, innovando y trabajando para poder ofrecer al usuario las mejores garantías.

En cualquier caso, en los últimos años la percepción general del videojuego es cada vez más positiva, cada vez hay menos prejuicios porque la gente de todas las edades los conoce mejor y sus valores cuentan con enorme reconocimiento social. De hecho, cada vez se da más visibilidad a los beneficios que científicos y educadores dicen que los videojuegos aportan, más allá del entretenimiento. Los videojuegos son cultura, innovación y un pilar del mundo digital que genera empleo de calidad y con cada vez más impacto en otros campos como la educación, la salud o la empresa. ◦

Nuevas Tendencias

NFTS, GAMING Y METAVERSO



Eduardo Flores Prieto

Lidera Programas de Negocio Digital del BBVA.

Escanea este QR

Programas relacionados con la contratación de productos, desarrollo de nuevos canales y mejora de capacidades de otros. Vinculado al ecosistema de startups a través de mentorizaciones como advisor. Colabora en temas de economía descentralizada, NFTs y Metaverso.

Eduardo Flores Prieto

Si cuando lees el título de este artículo piensas... pero, esto, ¿de que irá? ¿qué son esos nombres? , o piensas... últimamente oigo hablar o leo algunos titulares con estas palabras, pero no me queda claro de qué se trata y cómo me afecta, entonces creemos que merece la pena que sigáis leyendo. Si , por el contrario, lo que piensas es ... yo sé mucho de esto no creo que en un artículo me cuenten nada nuevo, ¡¡por favor, contacta con nosotros para hacer crecer la Comunidad!!

Para los dos primeros grupos, vamos a intentar explicar estos conceptos en una secuencia mental lógica, ¿no es fácil, a ver qué tal nos sale!

¿Qué es exactamente un NFT? Pues bien, se trata de Activos Digitales -bien nativos digitales, por ejemplo un diseño o fotografía digital, o bien activos fisi-

cos inicialmente que han sido llevados al mundo digital, por ejemplo un cuadro escaneado- que han sido instrumentados en un Contrato -Smart Contract- soportado por una tecnología que permite el registro descentralizado y transparente de estos contratos -Blockchain-.

¿Para qué sirven estos NFTs? Pues bien, estos activos pueden ser:

1.- Coleccionados y/o utilizados como Objeto de Inversión. El máximo exponente en este mundo fue el NFT llamado Everydays: The first 5000 days, vendido por 69 millones de dólares en Marzo de este año 2021.

2.- También utilizados dentro de nuestra Imagen Personal en medios digitales más «tradicionales» o redes sociales. En la imagen del perfil de Stephen Curry, base del equipo Golden State Warriors de la NBA, tres veces campeón de la liga y dos veces MVP de la NBA, y conocido por marcar tendencias, aparece un conocido NFT, de la colección Bored Apes Yatch Club.

¿Cuál es su relación con Gaming? Pues bien, otro modo de utilización de los NFTs sería en los llamados **Metaversos**. Otro «palabro» que quizá requiera explicación, se trata de espacios de realidad virtual en las que los usuarios realizan ciertas actividades. Dentro de estos metaversos los usuarios pueden realizar distintos tipos de actividades, como podrían ser, entre otras:

- **Socialización** , un ejemplo sería Decentraland.

- **Formativas**, como el Metaverso de la Universidad San Pablo CEU. En el enlace podréis ver, a modo de ejemplo, la facultad de veterinaria física y virtual.

- y por supuesto, **Gaming**, donde las posibilidades son múltiples. Dos ejemplos muy representativos serían CryptoKitties, en el que se diseñan, crían e intercambian gatitos digitales, y TheSandbox , un entorno más sofisticado donde jugar e incluso crear juegos.

En **videojuegos**, estos activos pueden ser utilizados de muchas maneras, como **Avatares**, o determinados **Atributos** de los mismos, vestimenta (Skins), capacidades físicas, etc., **Activos dentro del juego** como armas, dinero, etc., e incluso lugares, construcciones, y otro tipo de activos dentro de los juegos.

Está por ver hasta qué punto podremos mover nuestros NFTs en propiedad de un Metaverso a otro, más allá de los condicionantes tecnológicos, ya que muchos de estos metaversos son lugares donde se crean NFTs propietarios y forman parte de su modelo de negocio.

¿Merece la pena comprar un NFT? ¿Cuáles serían buenas oportunidades de inversión? Es una pregunta difícil de responder, recientemente los precios de determinados NFTs han crecido muchísimo, probablemente sean muchos motivos. Su utilización como objeto de diferenciación de personas muy conocidas, el crecimiento de la comunidad en torno a este tipo de activos, determinadas compañías están haciendo posicionamientos fuertes en este sector, etc. La evolución del precio de los NFTs varía en función de muchos factores, algunos de ellos difíciles de conocer, y casi todos difíciles de predecir.

Y si quisiera investigar o incluso comprar un NFT , **¿dónde los encontraría?** **¿Cómo se compra un NFT?** Se trata de productos, comercializados normal-

mente a través de plataformas, la más conocida se llama Opensea. Si bien también se pueden adquirir directamente a sus creadores -Creator Economy-, o incluso a través de casas de subastas, algunas muy conocidas como Christie's o Sotheby's. El volumen de negocio en relación a los NFTs está creciendo de manera espectacular.

¿De dónde salen estas cosas, por qué está pasando esto ahora?

Nos encontramos en un momento en el que estamos evolucionando del concepto de web 2.0 , donde existía una relación 1:1 con un peer o un proveedor o cliente, a un sistema descentralizado. Y esta es una de las características fundamentales de Web 3.0, la **descentralización** , en donde los usuarios conectan entre ellos sin intermediación, y el papel de determinadas organizaciones e instituciones es sustituido por individuos o comunidades de individuos.

También las capacidades tecnológicas, no sólo en cuanto a tratamiento de datos, computación, procesamiento , etc. sino muy fundamentalmente en hardware de realidad virtual y aumentada que posibilita no sólo que nuestros sentidos de vista y oído puedan experimentar el mundo virtual, sino también el tacto y las sensaciones de nuestro cuerpo. Para una equivalencia completa con nuestras experiencias físicas aún queda por explorar el gusto y el olfato, démosle tiempo.

El **impacto** de los cambios que se están produciendo son elevados, especialmente en generaciones infantiles y de jóvenes, en algunos casos no tan jóvenes , pero también es espectacular la **velocidad** en la que **estos cambios** se están produciendo. Habrá que estar atentos a cómo evolucionan estos temas, y como siempre su impacto en la economía, sociedad, etc. aún difícil sino imposible de anticipar o incluso imaginar.

La seguridad y la privacidad son elementos clave a los que tendremos que prestar atención como en todo el mundo digital, en este caso, incrementado por la complejidad de la descentralización.

Este artículo está escrito a primeros de Noviembre de 2021, cualquier parecido con la realidad más allá de Enero de 2022 será mera coincidencia... ◦

LOS ESPORTS, UNA REALIDAD IMPARABLE



Diego Griñán Malla

Country Manager de QLASH ESPORST IBERICA SL.

Escanea este QR

Una compañía media especializada en los esports cuya función principal es conectar las marcas con la audiencia joven mediante eventos, competiciones y campañas digitales con sus jugadores e influencers.

Diego Griñán Malla

ESPN afirma que «el gaming es todo lo que el depor-

te tradicional se desespera por ser: joven, global, digital y cada vez más diverso».

La manera más común en la que se suele explicar el fenómeno de los eSports pasa por dar a conocer los números de esta industria. En base a los últimos estudios de la consultora Newzoo se calcula que durante 2021, los eSports tendrán una audiencia global de unos 475 millones de personas y moverán ganancias por encima de los 1.000 millones de dólares. También es un hecho que los videojuegos mueven más dinero que la industria del cine y la música combinadas con unos 175 mil millones de dólares de facturación en 2020.

En las últimas semanas, se celebraron tres de las competiciones mundiales más importantes de eSports. En todas ellas, los niveles de audiencia fueron récord para cada juego y en varias se volvió a la presencialidad y a los estadios con público. El Mundial de League of Legends -que se llevó a cabo en Islandia- con más de 4 millones de espectadores simultáneos, el Major de Counter-Strike: Global Offensive -disputado en Suecia- con más de 2,7 millones de espectadores simultáneos y The International de DOTA 2 -realizado en Rumanía- con más de 2,6 millones de espectadores simultáneos. Además, el certamen de DOTA 2 otorgó un premio de nada menos que 40 millones de dólares.

Los eSports son competiciones profesionales de distintos videojuegos. Cada videojuego es diferente y hay clubes que reúnen distintas disciplinas, al igual que un club tradicional cuenta con equipos de fútbol, baloncesto, balonmano, etc. Los más populares hoy por hoy son los ya mencionados League of Legends, CS:GO y DOTA 2; pero hay muchos otros con gran cantidad de público. Títulos como Valorant, Call of Duty, Rocket League, EA Sports FIFA o Brawl Stars, entre otros.

Sin embargo, una de las maneras de explicar mejor el fenómeno de los eSports en estos momentos sería llevarlo a un plano cultural. El gaming y los eSports concentran hoy la atención de todos, tanto de la audiencia -que se calcula mayoritariamente en un rango entre los 15 y 35 años, pero que se agranda constantemente- como de quienes quieren llegar a esa audiencia. Este nuevo mundo ya cuenta con la participación de innumerables marcas no endémicas, que están patrocinando clubes, eventos o competiciones. Todas las industrias quieren estar presente, gran consumo -Coca-Cola, Red Bull, McDonald's, Burger King y otras-, automotriz -Audi, BMW, Mercedes-Benz, Toyota, etc-, textil -Adidas, Nike, Puma, etc-, tecnológica -Lenovo, LG, Samsung, Intel, AMD, etc-, finanzas -Visa, Mastercard, PayPal, BBVA, Mapfre, etc- y hasta marcas de lujo como Louis Vuitton y Gucci ya son parte de este fenómeno.

Los clubes son una pieza fundamental de los eSports. Hoy por hoy, la mayoría son compañías que no solo se dedican a tener equipos competitivos, sino que también contratan a influencers para llegar a sus comunidades y crear contenido de manera conjunta. A nivel global, nombres como Fnatic, FaZe Clan, G2 y Team Liquid son los que más historia tienen. Asimismo, nuevos clubes van apareciendo y, con ellos, nuevos modelos de negocio. Este es el caso de clubes como QLASH, que además de tener equipos competitivos busca ser un puente entre las marcas comerciales y la audiencia de los eSports. Su visión de negocio pasa por la creación de comunidades alrededor de los distintos juegos

y cuenta con una plataforma propia con miles de usuarios en continuo crecimiento en la que ha organizado más de 1.500 torneos de eSports para la comunidad y para diferentes marcas.

La escena de eSports en España es una de las más desarrolladas en Europa y en el mundo. Además es una escena que está consolidada tanto a nivel amateur como a nivel profesional en diferentes juegos. La Superliga de League of Legends es la competición más famosa a nivel español, está organizada por la Liga de Videojuegos Profesional que es propiedad del grupo MEDIAPRO. En ella, acaba de anunciarse la participación del FC Barcelona y de un club fundado por el futbolista Gerard Piqué y el streamer Ibai Llanos. Además, participan organizaciones de gran renombre como Vodafone Giants, Movistar Riders o MAD Lions, que a su vez es actual bicampeón de la Liga Europea de LOL. En 2022, la Superliga abrirá incluso una segunda división en la que ya están confirmados clubes relacionados a futbolistas y el mundo del fútbol como Azpilicueta, el Osasuna CA, Casemiro... También España cuenta con la eLaliga en Fifa organizada por EA eSports y LaLiga, es la competición de fútbol virtual más importante actualmente, en esta competición se enfrentan los equipos de fútbol de primera y segunda división junto a clubs endémicos de la escena de los eSports.

La relevancia de los eSports es tal que cada vez más personalidades de diferentes ámbitos deciden formar parte. Los deportistas son, posiblemente, el ejemplo más rutilante. Desde estrellas de la NBA como Michael Jordan, Magic Johnson o Shaquille O'Neal; pasando por pilotos de carreras como Fernando Alonso; hasta tenistas como Guillermo Coria, muchos se han sumado a este fenómeno. Entre los futbolistas que han decidido crear sus propios clubes de eSports figuran -además del ya mencionado Casemiro- Sergio Agüero con KRÜ, Ruud Gullit con Team Gullit o David Beckham con Guild, entre otros. También destacar cantantes y actrices de gran renombre como Drake, Ozuna, Jennifer López, Will Smith...

Hasta aquí hemos hablado del fenómeno de los eSports, pero una cosa es segura: ya no son ningún fenómeno, sino parte de la cultura de las masas jóvenes y no tan jóvenes. De hecho, la cadena estadounidense ESPN afirma que «el gaming es todo lo que el deporte tradicional se desespera por ser: joven, global, digital y cada vez más diverso». La audiencia joven que ya son objetivo prioritario de infinidad de marcas y que están liderando un cambio de paradigma absoluto en relación al consumo de contenido, con plataformas como Twitch como estándar y con figuras como el español Ibai o el brasileño Gaules que han llegado a emitir por sus canales los eventos deportivos más importantes del mundo, como los Juegos Olímpicos, la NBA o la Fórmula 1, entre otros tantos. ◊

SIGUE LA EXPERIENCIA BIFURCACIONES EN NUESTRA WEB



<https://bifurcaciones.com>

Nuevas Aplicaciones

¿READY PLAYER ONE? METAVERSO Y VIDEOJUEGOS



Juan Jesús Velasco

Ingeniero de telecomunicación y MBA.

Escanea este QR

Ha dirigido una aceleradora de startups en Sevilla y colabora como mentor en distintos programas de aceleración de startups. Es docente en escuelas de negocio y programas de innovación. Escribe en su blog kewlona.es y colabora con Xataka.

[Juan Jesús Velasco](#)

Hacer negocios y realizar muchas de nuestras actividades cotidianas como en un videojuego será posible en el Metaverso, y su desarrollo tendrá un gran impacto en este sector.

Uno de los temas sobre los que más se está hablando en el mundo de la tecnología es el concepto de **Metaverso** que **Mark Zuckerberg**, fundador de Facebook, está impulsando junto a otros gigantes de la tecnología como Nvidia, Microsoft o Google. Tal es el interés que está generando este concepto de mundo virtual que Facebook ha cambiado su nombre por el de Meta y el sector de la tecnología se dirige a estos mundos virtuales que, según Bloomberg, moverán en 2024 alrededor de 800.000 millones de dólares.

¿Y qué tienen que ver los videojuegos con el Metaverso? Una de las comparaciones más extendidas para el Metaverso, y que el propio Zuckerberg ha llegado a realizarla también, es la del «Oasis» de la novela -y película- de ciencia-ficción *Ready Player One*; un entorno totalmente virtual en el que jugar y relacionarse con otras personas a través de Internet. Precisamente, este es el enfoque del Metaverso que plantean los gigantes de la tecnología, una evolución del Internet que conocemos basado en las experiencias inmersivas que nos permitan jugar, trabajar, hacer negocios... todo ello a través de entornos virtuales en los que seremos un avatar.

¿Suena parecido a un videojuego? Sin duda, la idea se parece a un videojuego de «mundo abierto» pero con la particularidad que haremos más cosas que jugar, también podremos llevar ahí muchas otras de nuestras actividades cotidianas.

No obstante, no hay que dejar de lado que el ocio también es negocio y, por tanto, esta idea del Metaverso también tendrá un importante impacto en el sector de los videojuegos porque nos acercará a nuevas dinámicas de juego. Videojuegos como Minecraft, Roblox o, recientemente, Animal Crossing, nos han acercado a los mundos abiertos en los que el usuario tiene libertad de movimientos y acción dentro del escenario en el que se está mo-

viendo.

Una dinámica que también han adoptado en Epic Games para Fortnite; un juego que se inició siendo un «battle royale», es decir, un juego en el que aniquilar al resto de contrincantes y, con el tiempo, ha derivado en un mundo social en el que pasar el rato junto a otros jugadores y comprar «ropa virtual» (Balenciaga ha lanzado una línea de ropa en Fortnite) o asistes a encuentros y conciertos virtuales con grandes estrellas de la música.

Evidentemente, esta socialización de los videojuegos abre las puertas a un interesante negocio basado en el acceso a contenidos: conciertos, skins exclusivos para caracterizar avatares, encuentros restringidos con usuarios o el acceso a mundos exclusivos a los que unos pocos pueden acceder pagando el acceso al mismo.

Roblox está fomentando también las alianzas con otras marcas y, por ejemplo, está cerrando colaboraciones con empresas de juguetes como Nerf o Hot Wheels, empresas de productos de lujo como Gucci y discográficas como Sony Music para crear mundos inmersivos esponsorizados y, de esta forma, plantear nuevas maneras de interacción entre marcas y clientes.

Para que nos hagamos una idea de las posibilidades comerciales del Metaverso en el ámbito de los videojuegos, durante el segundo trimestre de 2021, las compras realizadas en Roblox crecieron un 161% y llegaron a 652,3 millones de dólares a través de compras de avatares, skins, monedas virtuales o, incluso, NFTs -non-fungible tokens-, es decir, activos digitales-.

No obstante, el Metaverso también parece abrir las puertas a la combinación de los videojuegos con la educación. Precisamente, Roblox ha abierto una línea de trabajo para desarrollar tres videojuegos educativos con destino a los alumnos de bachillerato y universidad para acercarlos a las STEM -Science, Technology, Engineering and Mathematics- con temáticas como la robótica, la exploración espacial, la ingeniería, la programación o la biomedicina.

De hecho, según la pirámide del aprendizaje de Edgar Dale, después de dos semanas, el cerebro humano tiende a recordar un 10% de lo que leemos, un 20% de lo que escuchamos, 30% de lo que vemos y un 90% de lo que hacemos o simulamos. Es decir, el Metaverso y las experiencias inmersivas pueden ser una palanca interesante para revolucionar los métodos de enseñanza en las aulas y, quizás, mejorar el nivel de aprendizaje de los estudiantes.

Precisamente, esta es la metodología que plantea la startup española Educa360 a través de su plataforma inmersiva. Un entorno totalmente virtual que permite a los docentes acompañar a **Cristóbal Colón** en el Descubrimiento de América y vivir la historia o bien entender cómo funciona nuestro sistema digestivo viajando al interior del cuerpo humano, basando así la enseñanza y el aprendizaje de los estudiantes en las experiencias y en las simulaciones para aumentar el nivel de retención y aprendizaje.

Si «Ready Player One», la novela de Ernest Cline o la película de Steven Spielberg, te parecieron ciencia-ficción imposible de hacerse realidad, parece que la realidad va a superar a la ficción y el Metaverso promete acercarnos a estos universos digitales en los que pasaremos nuestro tiempo libre e, incluso, nuestro horario laboral.

¿Vivir dentro de un videojuego? Parece que el Metaverso nos acerca a ello. ◊



Conclusiones

EL DÍA EN QUE ALGUIEN APAGÓ LA TELE



Martín Sacristán

Periodista y escritor.

Escanea este QR

Miembro del consejo editorial de Bifurcaciones. Narra la actualidad contemporánea cada semana en JotDown. Escribe sobre ciencia y tecnología del deporte para el Barça Innovation Hub del F.C. Barcelona. Colabora en la revista El Ciervo. Es autor de libros de ensayo y ficción.

Martín Sacristán

El viernes anterior a la entrada en vigor del decreto de confinamiento cogí el coche y corrí al centro comercial. Necesitaba una Nintendo Switch y el stock del hiper me indicó online que había dos allí. Al día siguiente cerraban todo salvo alimentación, tal vez por un mes -qué optimistas éramos-. No era el mejor precio, el mejor lugar, ni la mejor oferta. Pero era el cumpleaños de mi hijo.

Bruno tuvo la caja de su Nintendo sin abrir todo el día de su cumpleaños. Pensaba que no nos había dado tiempo a conseguirla, por el confinamiento, y quería ahorrarse la decepción hasta el final. Y mira que su hermana mayor -que lo sabía- le insistía. Nada. Ni con la tarta, ni con las velas, ni con la videoconferencia con los abuelos, ni con la cena.

Lo que vino después es el mejor recuerdo que me proporcionó el confinamiento. Un tiempo compartido con mi hijo, jugando a videojuegos, luego con toda la familia, turnándonos en el *Zelda*, compitiendo juntos en el *Boomeran Foo*, y en el *Asfalt*. Confinados, pero sintiendo alivio al ver que la consola le servía también para hablar, estar y compartir conversaciones y juegos con sus amigos del cole. El alivio psicológico a la situación y la posibilidad de socializar le sirvieron como vías de escape, y la consola como medio para conseguirlo. Nunca le hubiera imaginado ese uso.

También recuerdo que no encendimos la tele ni un solo día. Ninguno de los cuatro. Me refiero a la tele en abierto, porque sí que vimos por la noche series y películas de las plataformas. Cuando los abuelos llamaban para preguntar si nos habíamos enterado de esto o de aquello -muertos, hospitalizaciones, ampliación del decreto de cierre, los dramas en fin-, contestábamos que sí. Por los periódicos digitales, por las redes, y en mi caso también por mi trabajo cotidiano. No por los canales que ellos nos citaban, claro.

Esta anécdota es real. Ya forma parte de la vida de mi familia, de mi memoria. Y la he traído a colación para explicar algo muy importante, que a menudo se pasa por alto. Hoy el mundo se divide entre quienes juegan a videojuegos y quienes no. No es un chiste, ni una exageración. Mirad a vuestro alrededor. Y fijaos que en la brecha entre digitalizados y no digitalizados hay una constante: quienes no lo están, o lo están a medias, no han probado en su vida uno de estos juegos. Los cincuenta funcionan como una barrera, hay personas de esa edad hacia arriba que usan la tecnología porque no les queda más remedio. La app del banco ya es mucho: un videojuego les abrumaría. En cambio, si tomamos la línea de edad en sentido opuesto, hasta la generación Alfa, encontramos desde cincuentones con consolas retro hasta niños que jamás usan la televisión si no es para conectar la consola. Varias generaciones individuos que si no han usado los videojuegos, los usaron, o los usan habitualmente. Incluso son susceptibles de reengancharse al cabo del tiempo, como, ¡ejem!, yo.

Esta división en dos partes parece no tener importancia, pero definirá cultural y socialmente al siglo XXI.

Mirad, por favor, a vuestra tele, y lo comprenderéis del todo. Seguro que todavía tenéis una. Fue un aparato ante el que uno debía sentarse sin participar. Socializó y culturizó al siglo XX, abrió a varias generaciones el cine, las actuaciones musicales, la moda, la naturaleza, los viajes, los programas infantiles, y los

dibujos animados. Puso en fin las bases de esa cultura de la cual los videojuegos son una derivada más.

Y ahora cerrad los ojos. Para imaginar que dentro de nada serán hombres y mujeres adultos esas dos generaciones, Z y Alfa, de niños que crecieron y socializaron delante de una consola, no de una televisión. Seguro que ahora os es más fácil comprender la importancia de los videojuegos, y de todo lo que os han contado sobre ellos en los artículos de Bifurcaciones 10. •

HECHO CON



<https://1hv.co>

BIFURCACIONES es un espacio de pensamiento y opinión sobre el presente y el futuro digital de la sociedad. Su objetivo: explorar la intersección entre lo tecnológico y lo humano y compartir propuestas, ideas y reflexiones que amplíen los límites de nuestras expectativas.

Continúa la experiencia digital escaneando este código QR



<https://bifurcaciones.com>



Papel ecológico
Comprometidos con el medio ambiente.

“¿Que los Videojuegos son malos? Eso mismo decían del Rock&Roll”

- Shigeru Miyamoto

Director y Productor de Videojuegos como Mario, Zelda o Donkey Kong.