

Els videojocs passen la pantalla de la crisi

El fantasma de la recessió econòmica plana sobre el sector àudio-visual. La indústria discogràfica, incapaç de donar resposta a la pirateria, fa temps que debat el seu futur. El cinema no recapta com abans i també té por de les descàrregues il·legals. Els videojocs, en canvi, continuen obtenint beneficis. Són immunes a la crisi?

El 26 de setembre del 2007, totes les mirades de la indústria dels videojocs eren posades en el llançament de Halo 3, el darrer videojoc de la saga. Amb l'èxit assegurat, l'únic dubte era saber si superaria les vendes del predecessor, Halo 2, que el dia del debut havia recaptat 125 milions de dòlars. Però la tercera part de la trilogia, emblema de la nova generació de consoles de Microsoft, lluny de només superar l'antecessor, es va convertir en la millor estrena de la història de la indústria de l'entreteniment. El primer dia ja havia recaptat 170 milions de dòlars, amb què deixava enrere Spi-

derman 3 o la saga Harry Potter, les estrenes més reeixides fins aleshores.

Un nou episodi d'èxit descomunal va ser el 29 d'abril d'enguany. El mercat de consoles de nova generació treia fum. La Nintendo Wii era –i continua essent– líder de vendes, tot i que Xbox 360, de Microsoft, i PlayStation 3, de Sony, pretenien prendre-li el tron. L'aposta era espectacular: grans produccions i lluita aferrissada per a obtenir l'exclusivitat dels projectes més ambiciosos. Grand Theft Auto IV era l'esperança d'ambdues consoles per a escurçar distàncies amb la dominadora del mercat i preferida dels petits de casa, la Wii. Van escollir el dia

29 per llançar la bomba al mercat: va fer miques tots els rècords i va atènyer unes vendes que li reportaren 600 milions de dòlars només la primera setmana. Així i tot, la Wii romania intocable al primer lloc de les llistes de vendes.

Indústria jove, però consolidada.

Malgrat el context econòmic internacional, el sector, a l'estat espanyol, gaudeix de bona salut. La Wii, com a tot el món, és la consola més venuda, gràcies a la popularitat que té entre els nens i els jugadors anomenats casuals, que són els qui només entenen els videojocs com a forma d'entreteniment, sense més exigències referides a la qualitat o el relat del joc en si. Produccions com Super Mario Galaxy o Wii Sports, que es ven conjuntament amb la consola, han estat veritables èxits de vendes a tot el món. L'any 2008, per exemple, els ingressos per videojocs van superar el 15% de creixement respecte a l'any anterior, una tendència totalment atípica en un any en què tots els productes àudio-visuals han mostrat símptomes d'esgotament o, ras i curt, de fallida. El mercat dels videojocs és un mercat en expansió que afronta el període clau de creixement sense por de la crisi.

A passes de gegant, l'oci digital interactiu s'ha anat apoderant del sector de l'entreteniment àudio-visual. Només cal remuntar-se a l'any 2005, en què la música i el DVD sumaven un 39% del total. L'any 2008 no van arribar ni a la meitat: un 18%. El cinema s'ha mostrat invariable: manté un 25% de quota. Els videojocs, en canvi, fan un salt del 35%



La Nintendo Wii és líder de vendes a tot el món.

fins al 57% actual. I més tenint en compte que el 2008 no ha estat el seu any, ni de bon tros. Les pèrdues de l'any passat han estat d'un punt i mig i no han arribat als 1.750 milions d'euros somniats després de créixer d'un 50% el 2007. El sector, en total, va moure 1.432 milions d'euros a l'estat espanyol, una xifra que, malgrat no arribar a les estimacions més optimistes, no és pas gens dolenta.

El maquinari, és a dir, les consoles, és el que s'ha endut la part més dolenta. Les vendes de màquines han caigut d'un 6%, però no es tracta pas d'una dada preocupant. El cicle vital de les consoles fa que, al principi, se'n comprin moltes. Un cop adquirides, l'usuari no pot fer res més sinó comprar-se jocs. És evident, doncs, que la venda de màquines ja ha arribat on havia d'arribar i allò que realment sostindrà l'economia de les empreses és el programari, és a dir, els videojocs. Un exemple: la Nintendo Wii, que tan bon rendiment ha donat, és impossible que arribi a totes les llars dels Països Catalans. I, òbviament, un consumidor no comprarà dues consoles iguals, de manera que l'única compra que farà serà la de jocs. Un segment que l'any passat, malgrat la nefasta campanya de Nadal –el fantasma de la crisi va originar una contenció de despeses en tots els àmbits– va créixer d'un 3%.

La mala campanya nadalenca també va fomentar una despesa desmesurada en publicitat, a l'entorn de 237 milions d'euros. El sector, preveient la contenció del consumidor, va optar per bombardejar-lo amb anuncis per televisió i, sobretot, internet. El portal de referència a casa nostra en matèria d'oci digital, Meristation.com, apareixia cobert d'anuncis només d'entrar-hi. I no eren els típics *banners* que ocupen els laterals d'una plana web. Es tractava d'anuncis de tota una pàgina que, durant cinc segons, emplenaven l'espai i t'impedien d'accedir a la informació. En planes web nord-americanes com IGN.com, de referència mundial en el sector de l'entreteniment digital, el fons de pantalla era una captura d'una fase d'un videojoc. Malgrat tot, les vendes no van arribar tan lluny com hom esperava.

Nintendo, pràcticament immune.

La companyia japonesa ha trobat la gallina dels ous d'or. O, més ben dit,

dues. La primera és la Nintendo Wii, líder de vendes a tot el món. La segona és la Nintendo DS, la seva consola portàtil. Ja ha venut cent milions d'unitats, pràcticament el doble que la màxima competidora, la PlayStation Portable (PSP) de Sony. L'any passat, el benefici net va pujar a un 8,5% gràcies a unes vendes de catorze milions d'euros. A l'exercici fiscal de l'any 2010, la companyia japonesa preveu d'augmentar d'un 7,5% el benefici interanual per arribar fins a 2.289 milions d'euros. La tàctica prevista és aconseguir que cada membre de la família gaudeixi d'un producte diferent de la companyia: la Game Boy, la Nintendo DS o la Wii.

La taula de salvació de la companyia els darrers anys ha estat la Wii. Quan fa tres anys que és al mercat, Nintendo ja ha despatxat cinquanta milions d'unitats d'aquesta consola de darrera generació, que compta amb la innovació d'un sensor de moviment que millora exponencialment la interacció de l'usuari. L'empresa japonesa no se n'havia sortit, de competir amb la PlayStation 2 de Sony, i va haver d'admetre el fracàs de la seva Nintendo 64. Ràpidament es va posar a treballar per a obtenir un nou sistema de joc i ampliar la base de clients. Com? Oferint un producte per a tota la família. La jugada els ha sortit perfecta, si mirem els resultats de la companyia en plena crisi. Un exemple: als Estats Units, un 20% dels compradors de la Wii no tenien cap sistema d'entreteniment digital a casa abans de comprar-se la consola japonesa.

Sony no pot dir això mateix. L'em-



La venda de consoles s'ha estancat i, ara, allò

Bilbao tindrà el primer centre de formació de videojocs a Europa

L'any 2010 és l'any triat per a posar en funcionament el DigiPen Institute of Technology Europe-Bilbao, el primer espai de formació i investigació d'alt rendiment en programació i disseny de videojocs de tot Europa. Tot esperant les llicències administratives corresponents, els responsables del centre han anunciat que els estudiants del DigiPen Institute obtindrien, després de quatre cursos acadèmics, una titulació universitària privada de grau.

El centre de Bilbao s'emmiralla en el DigiPen Institute of Technology de Seattle, la primera escola del món en aquest sector, de la qual han sortit els enginyers i artistes més valorats del món dels videojocs, segons que explica Claude Comair, director de DigiPen USA Corporation. "Els nostres alumnes tenen èxit i les empreses ens els prenen dels dits", diu Comair. Segons ell, Bilbao ha estat



que realment sosté l'economia de les empreses de videojocs és el programari.

escollida per dur-hi a terme el projecte a causa d'aspectes tan subjectius com el clima o la qualitat de la ciutat. Segons Comair, a Bilbao hi ha un important sentit del disseny i de l'art. A Singapur i Seattle, les altres ciutats amb seus de l'Institut DigiPen, s'hi han instal·lat nombroses empreses relacionades amb el sector, atretes per les oportunitats de negoci i de captació de personal.



EL TEMPS

presa és famosa per grans èxits, però també per fracassos estrepitosos, en productes com el Betamax o el Mini-disc. De moment, no podem assegurar a quin grup se situa la PlayStation 3, l'aposta de Sony per a la tercera generació de consoles. Amb la predecessora, la PlayStation 2, la companyia japonesa va arribar a cinc milions de llars, mentre que de la PlayStation 3 només ha estat capaç de vendre'n 900.000 unitats, en xifres referides a l'estat espanyol. El preu n'és una raó, perquè és la màquina més cara de totes les que hi ha al mercat. Des de Sony no volen ni sentir parlar d'una baixada de preu que els serveixi per a competir amb les seves rivals, perquè, segons la companyia, ja perden 38 euros per unitat.

Dels tres principals fabricants de consoles, només Sony pateix en l'actual context econòmic mundial. Per primera vegada durant els darrers catorze anys, va registrar pèrdues per valor de 1.700 milions de dòlars aquest darrer any. La divisió de videojocs de l'empresa, Sony Computer Entertainment, també va tancar l'exercici fiscal amb dèficit. La companyia, preocupada pel funcionament de la PlayStation 3, ha inclòs l'apartat d'oci digital dins el programa de retallada de despeses, a causa de les pèrdues de 330 milions de dòlars que ha tingut aquesta divisió respecte a l'any 2007, un dels millors de la història per a l'empresa japonesa.

Els experts coincideixen a dir que l'hereva de la PlayStation 2 és la més avançada tecnològicament, però que és molt difícil de treure'n tot el suc quant a programació. Dit d'una altra manera: desenvolupar un videojoc per a PlayStation 3 és més car i costós perquè és una màquina complicada per dins. Pocs jocs –Killzone 2 i Metal Gear Solid 4– han fet visible tot el potencial de la màquina. Un dels actius principals de la consola, el reproductor Blu-Ray, que havia de ser el substitut del DVD, no acaba d'arrencar i no té sinó un 5% per cent de quota de mercat. Amb tot, Sony, que acaba d'acomiadar 16.000 treballadors, espera que els propers llançaments, entre els quals la tercera part de la saga God of War, revifin la seva aposta per la tercera generació. La batalla pel tron de l'oci digital no ha fet sinó començar.

Oriol March Ledesma