

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



**GGWP, El Valor de la Cultura en la Industria de
Videojuegos: El Caso de Riot Games**

TESIS

Que para obtener el grado de
Licenciatura en Relaciones Internacionales

PRESENTA

Andrés Cravioto Torre

DIRECTOR DE TESIS

Maestro F. Alejandro Pedraza Cortés

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Justo antes de comenzar con esta investigación imaginé, ingenuamente, que no agradecería a nadie al terminarla, que el producto final sería únicamente el resultado de mi esfuerzo, dedicación e intelecto.

Cuando finalmente la acabé descubrí que, a pesar de requerir esfuerzo, dedicación e intelecto, también requiere motivación, disciplina y paciencia, y por todas ellas tengo a quien agradecer.

Así que agradezco,

... a un padre que, con su cariño y seriedad, se enorgulleció de cada paso bien dado,

... a una madre que, con su ejemplo de disciplina y trabajo duro, me enseñó a apasionarme por superar un obstáculo,

... a una hermana que, con su risa e inocencia, me hizo querer ser alguien digno de ella,

... a un amor que, con sueños y lágrimas, me recordó que el camino no se detiene aquí,

... a un maestro que, con su amistad y confianza, me dejó atreverme a ser distinto y a ser mejor,

... y a una universidad que, con su generosidad y pluralidad, me enseñó que ser mexicano es mucho más de lo que yo pensaba.

ÍNDICE

•	Introducción -----	1
•	Capítulo I, Cultura y Economía -----	8
○	La Dimensión Actual de la Cultura -----	8
○	La Economía de la Cultura -----	12
▪	Valor Cultural -----	13
○	Industrias Culturales / Industrias Creativas -----	15
▪	La Creatividad -----	18
▪	El Contenido Simbólico -----	19
▪	La Propiedad Intelectual -----	20
○	Modelos de Industria Creativa -----	22
▪	Modelo Británico -----	23
▪	Modelo de Textos Simbólicos -----	24
▪	Modelo Basado en Propiedad Intelectual -----	25
▪	Modelo UNESCO -----	25
▪	Modelo de Círculos Concéntricos -----	26
•	Capítulo II, La Industria del Videojuego -----	30
○	Características de la Industria -----	30
○	Riot Games -----	38
▪	Primeras Inversiones -----	38
▪	Tencent Holdings Limited -----	40
▪	Garena -----	45
○	League of Legends -----	45
▪	Características Generales -----	45
▪	Indicadores Relevantes -----	47
▪	eSports -----	48
▪	Eventos Relacionados -----	51
○	Otras Características Relevantes -----	55
▪	Lenguaje -----	55
▪	Identidad y Fanatismo -----	56
▪	Profesionalización del Jugador -----	57

- **Capítulo III, Valor Cultural y Valor Económico ----- 59**
 - **El Valor en League of Legends ----- 60**
 - **Competencia ----- 62**
 - **Interactividad ----- 63**
 - **Simbiosis ----- 65**
 - **Crítica al Modelo de Círculos Concéntricos ----- 66**
 - **Sobre el Desarrollo ----- 68**
 - **Sobre la Economía Cultural ----- 73**
 - **Una Nueva Forma de Identidad ----- 76**
 - **Perspectivas a Futuro ----- 78**
- **Conclusiones ----- 81**
 - **Sobre la hipótesis ----- 81**
 - **Sobre la base teórica ----- 82**
 - **Sobre el análisis ----- 83**
 - **Sobre las fuentes de información ----- 83**
 - **Nuevas intrigas ----- 85**
- **Anexos ----- 86**
- **Fuentes de Información ----- 91**

INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Internacionales son ambiciosas por naturaleza al intentar estudiar realidades conformadas por una diversidad incomparable de actores, procesos y sucesos.

Desde procesos electorales hasta carreras armamentistas y estrategias diplomáticas, el campo de estudio parece inagotable. El enfoque interdisciplinario del mismo permite observar diversos temas desde un enfoque global y complejo, y eso es precisamente lo que se pretende lograr con esta tesis.

Querer hacer un estudio desde las Relaciones Internacionales sobre videojuegos y la industria que se ha conformado alrededor de los mismos tiene como primer reto diferenciarse de los estudios similares provenientes de áreas a las que también les atañe como la economía, los negocios, o las ciencias de la comunicación.

Para lograr esto hay que ubicar a la industria de los videojuegos dentro de dos esferas distintas: la esfera económica y la esfera cultural. La diferenciación de estas dos será un tema central a lo largo de esta investigación pero con el afán de comenzar por una ubicación disciplinar es importante mencionar un par de cosas sobre éstas y su relación con el caso de estudio.

Dentro de la esfera económica podemos observar a la industria de los videojuegos como un actor financiero exitoso inmerso en un proceso de globalización y que invita a la sociedad internacional a adaptarse a sus modos de producción, distribución y promoción, generando nuevas posibilidades para los países en desarrollo que buscan nuevas opciones de crecimiento.

Por otro lado, podemos observar a la industria de los videojuegos dentro de la esfera cultural como un nuevo catalizador de identidad a nivel internacional que está generando nuevos puntos de encuentro entre individuos de todo el mundo a una velocidad acelerada y gracias a los avances tecnológicos y digitales de los que se ha apropiado.

Esta faceta doble de la industria le confiere una amplia diversidad de actores y factores pertinentes, tanto en forma de empresas privadas como de proyectos de leyes nacionales e internacionales.

El estudio de la industria puede hacerse desde diversas perspectivas académicas, pero el trabajo de un tesista de Relaciones Internacionales es encontrar el punto coyuntural de estudio que pueda explicar y esclarecer la relevancia del caso para la sociedad internacional, y eso es precisamente el objetivo de la investigación que encontrarán a continuación.

Así que, comencemos.

CASO DE ESTUDIO

A lo largo del siglo XXI ha surgido un nuevo tipo de tendencia económica dirigida a productos con alto valor cultural, esta tendencia ha generado una gran gama de industrias creativas que han evolucionado positivamente incluso a través de las crisis de este siglo. Estas industrias creativas se han convertido paulatinamente en un eje central para las políticas económicas de países y organizaciones internacionales, esto debido su alto potencial productivo.

Una de las más grandes industrias creativas es la de los videojuegos, tanto en consolas y dispositivos portátiles como en computadoras. Especialmente en esta última plataforma, la industria se

ha visto impulsada por una amplia base de fieles usuarios que han sido responsables de gran parte de la promoción y desarrollo de los juegos.

Si bien no todas las empresas desarrolladoras de videojuegos han tenido el mismo éxito ni ejemplifican con la misma claridad la dinámica de una industria cultural, una empresa del sector resulta especialmente llamativa: Riot Games, que se ha especializado en juegos para computadora, produce League of Legends, el videojuego más jugado del mundo y uno de los más lucrativos en la historia de la industria.

Riot Games y League of Legends muestran características muy particulares ya que dependen en gran medida de sus usuarios para definir el estado del juego y han obtenido una amplia base cultural que lo ha impulsado hasta convertirlo en un fenómeno internacional con ventas millonarias, una marca con demanda de diversos productos relacionados (juguetes, coleccionables, guías y ropa entre otros) y una empresa organizadora de eventos competitivos comparables con la copa mundial de fútbol o los juegos olímpicos.

JUSTIFICACIÓN

A pesar de que existen varios ejemplos de empresas que han logrado un éxito similar a nivel cultural y económico, Riot es la más representativa de todas y se convierte entonces en un gran ejemplo para observar la relación entre la estructura económica de la empresa y la base cultural en la que los usuarios se insertan.

Me planteo entonces investigar el funcionamiento de Riot Games junto con League of Legends, observar cómo el factor cultural y su base

de usuarios promueven el desarrollo del juego y definir la potencialidad económica de la empresas a corto plazo en relación con dicho factor.

HIPÓTESIS

Para el caso de Riot Games y de League of Legends, el alto valor cultural de su producto, que promueve un gran número de interacciones sociales e incluso lenguaje específico para sus usuarios, es el mayor promotor del éxito de la compañía, incluso por encima del valor económico del producto.

Es gracias a las interacciones culturales y sociales que propicia la empresa y su producto, que League of Legends se ha convertido en el juego más jugado del mundo y ha convertido a su empresa desarrolladora en una de las mayores representantes dentro de la industria.

La industria de los videojuegos rompe con la tendencia teórica de los últimos años que ubica a la cultura y a la economía en una relación inversamente proporcional y en constante competencia. Específicamente, el modelo propuesto por David Throsby que sugiere que mientras mayor es el valor cultural de una industria, menor es su potencial económico, no describe apropiadamente la realidad de esta industria en particular.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

En vista de la amplitud y complejidad del tema estudiado, la investigación se planteó objetivos concretos que ayuden a la síntesis del tema en un caso de estudio particular y que son:

- Conocer las teorías contemporáneas en torno a las industrias creativas y específicamente en torno a la industria de los videojuegos.
- Conocer la producción intelectual que se hace en torno a este tipo de industrias en organizaciones intergubernamentales y secretarías de Estado.
- Revisar a las mayores empresas desarrolladoras de videojuegos y sus productos.
- Obtener datos económicos sobre la producción de estas empresas y específicamente de Riot Games.
- Documentar el éxito empresarial de Riot Games a través de:
 - El número de usuarios de su producto.
 - Las ganancias generadas.
 - Los eventos producidos.
- Enlistar toda la producción que se hace en torno a League of Legends, haciendo énfasis en si es producción promovida por la empresa o los usuarios.
- Relacionar toda la producción que haga énfasis en interacciones sociales o culturales con los beneficios que obtiene la empresa.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Con el fin de mantener un enfoque preciso de Relaciones Internacionales y con la obtención de resultados concretos como meta, la investigación se llevó a cabo a través de:

- Investigación documental en torno a la producción intelectual en materia de industrias creativas.

- Investigación documental en torno a datos económicos para la industria de videojuegos y la empresa a investigar.
- Análisis cuantitativo de la producción de la empresa.
- Análisis cualitativo de las interacciones culturales generadas alrededor de League of Legends.
- Análisis comparativo entre las interacciones culturales generadas y los beneficios económicos para la empresa.

SOBRE LA INVESTIGACIÓN

La investigación está presentada en tres capítulos diferentes que pretenden brindar una explicación del caso de estudio a través de: una exploración teórica general, un estudio de la realidad empírica observable y un contraste de ambas que logre mostrar los puntos de encuentro pero que también pueda criticar las disparidades encontradas.

En el primer capítulo, buscamos hacer una revisión histórica y teórica de los conceptos más importantes para nuestro caso de estudio: cultura y economía. Además de explicar la relación que existe entre ambos observada en las industrias culturales y los diferentes modelos que las buscan explicar.

En el segundo capítulo contrastaremos los modelos y conceptos explorados en el primer capítulo con la descripción empírica de nuestro caso de estudio en particular. Se hará un desglose financiero que la industria de los videojuegos en general y de Riot Games en específico, describiendo los puntos de encuentro entre la empresa y los jugadores y las distintas plataformas, físicas o virtuales, que utiliza para esto.

Por último, el tercer capítulo se ocupará del contraste entre las aproximaciones teóricas exploradas en el primer capítulo y la realidad acotada descrita en el segundo. Haciendo además aclaraciones sobre el desarrollo económico que pueden propiciar las industrias creativas y la esfera de economía cultural en la que están inmersas.

La estructura de la investigación está contemplada para enfocarnos en un aspecto diferente de la investigación en cada capítulo. En específico a través de los capítulos I, II y III buscamos puntualizar en la teoría, la realidad empírica y el análisis del caso respectivamente.

En términos generales, la investigación intenta explicar el funcionamiento de una industria en específico a través de una de las empresas que la conforman, utilizando la teoría generada en el último medio siglo para observar con claridad si es pertinente o si necesita considerar aspectos nuevos para una correcta explicación de la realidad.

CAPITULO I

Cultura y economía

Pretender hablar de cultura actualmente nos obliga no sólo a conocer el concepto de cultura que busque abarcar todas las especificidades que se tienen que considerar para su estudio en la segunda década del siglo veintiuno, sino también visualizar dicho concepto dentro de la esfera económica que está presente dentro de todos los ámbitos de la vida cotidiana.

Este capítulo busca entonces; en primer lugar aproximarnos a un concepto de cultura que nos sitúe dentro de una dimensión en la que comprendamos las características del caso de estudio pertinente y, en segundo lugar, explicar cómo es que se comprende hoy en día la relación que existe entre cultura y economía.

LA DIMENSIÓN CULTURAL ACTUAL

Justo antes de considerar cualquiera de los conceptos de cultura que resulte pertinente para el caso de estudio, cabe hacer una aproximación teórica. Comenzando por mencionar que cualquier concepto de cultura que vayamos a adoptar entrará necesariamente en un ámbito multidimensional en donde se tomen en cuenta, además de las categorías conceptuales que abordemos, la esfera política y especialmente a la económica.

La palabra “cultura” hoy en día es utilizada indiscriminadamente para hablar de una gran variedad de actividades, actitudes, costumbres

y prácticas. Si bien existe una idea holística de lo que la palabra encierra, también han surgido términos especializados que buscan abordar conceptos relacionados más específicos como “sistema de valores”, “ideología” o “patrón de creencias”.¹

Este uso indiscriminado sumado al uso de términos similares nos indica que estamos tratando con un concepto todavía ambiguo y al mismo tiempo peligroso de definir, pues abarca tantas cosas de tal dimensión abstracta que siempre se corre el riesgo de dejar algo fuera.

Sin embargo, existen varios intentos muy bien logrados de abordar a la cultura aceptando en principio cierta ambigüedad pero definiendo también categorías específicas en las que el concepto puede ser utilizado. Para nuestro caso de estudio, una primera aproximación en este sentido nos la proporciona Chris Jenks con cuatro categorías con las que se puede considerar la cultura:

- Como una categoría cognitiva o como estado de la consciencia, en un sentido aspiracional.
- Como una categoría colectiva que pretende describir el desarrollo intelectual y moral de una sociedad.
- Como una categoría descriptiva concreta que se refiere al cúmulo del trabajo artístico e intelectual de una sociedad.
- Como una categoría social observada en la totalidad del modo de vida de un grupo de personas.²

A pesar de que estas categorías buscan relacionarse entre ellas, hay que poner especial atención en categoría descriptiva de la cultura, pues

¹ Jenks, Chris, *Culture*, Editorial Routledge, Londres, 1993, p.10.

² *Ibíd.*, p.11.

es la que nos permite aproximarnos mejor a la esfera económica en donde se desarrolla nuestro caso de estudio, una esfera que le otorga a la cultura una dimensión adicional a la tradicionalmente antropológica o sociológica.

Esta multidimensionalidad de la cultura, refiriéndonos a la esfera económica, ha generado dinámicas culturales nuevas y no del todo comprendidas y ha sido referida en las últimas décadas con términos como *capitalismo cultural*³ o el *recurso de la cultura*.⁴ Con el primer término Jeremy Rifkin busca hacer énfasis en la nueva tendencia económica del siglo XXI que cada vez comercializa más con el acceso de las personas a las experiencias culturales⁵ y en donde el capital intelectual (compuesto por conceptos, ideas e imágenes) es el artículo de valor por excelencia.⁶

Por su parte, George Yúdice habla de la cultura como recurso para explicar que la noción de cultura dentro del proceso de la globalización ha transitado hacia una visión utilitaria en donde los productos culturales ahora son observados como medios económicos y políticos.⁷

Estas dos visiones similares han encontrado un gran eco académico recientemente y son de especial relevancia para el caso de estudio presente. Con ellas podemos comenzar a definir un concepto de cultura que logre adaptarse a la realidad que queremos estudiar.

³ Rifkin, Jeremy, *La Era del Acceso: La Revolución de la Nueva Economía*, Editorial Paidós, Barcelona, 2000, p.10.

⁴ Yúdice, George, *El Recurso de la Cultura: Usos de la Cultura en la Era Global*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2002, p. 13.

⁵ Rifkin, *Op Cit*, 2000, p. 10

⁶ *Ibíd.* p. 6.

⁷ Yúdice, *Op Cit*, 2002, p.27.

Sin embargo, no es necesario abandonar la visión tradicional de cultura, sino complementarla con aspectos más relevantes actualmente. Para esto nos ayuda David Throsby, un economista australiano que ha enfocado su trabajo en la economía de la cultura y maneja en su obra principal, *Economía y Cultura*, las dos facetas que buscamos del concepto.

Por una parte, Throsby mantiene la visión antropológica en donde la palabra cultura es utilizada para “describir un conjunto de actitudes, creencias, convenciones, costumbres, valores y prácticas comunes compartidos por cualquier grupo”.⁸ Esta idea a nosotros nos permite mantener la noción social de la cultura, que será especialmente relevante más adelante.

Sin embargo hay que hacer énfasis en un punto importante, pues al referirnos a elementos que se comparten en un grupo, es necesario considerar que la naturaleza del grupo hoy en día puede variar en tamaño y origen gracias a las facilidades de contacto brindadas por los avances modernos en telecomunicación. Esto genera que los grupos que actualmente pueden conformarse alrededor de una interacción cultural sean mucho más diversos que antes. Este aspecto se hará notar con mayor claridad una vez que comencemos a conocer nuestro caso de estudio a profundidad.

Throsby agrega a esta visión antropológica una nueva faceta funcional relacionada con actividades artísticas e intelectuales y que le da al término de cultura una acepción adjetival y que será la que se utilice al describir a las industrias y a los bienes culturales. Para especificar aún más esta segunda faceta de cultura, Throsby sugiere

⁸ Throsby, David, *Economía y Cultura*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001, p. 18.

tres características presentes en las actividades relacionadas que son: “que las actividades aludidas implican alguna forma de creatividad en su producción, que hacen referencia a la generación y comunicación de significado simbólico, y que su producto representa, al menos en potencia, una forma de propiedad intelectual”.⁹

Este concepto dual de cultura nos permite considerar dentro de él toda la producción moderna, resultado de los avances tecnológicos de las últimas décadas y de la cual es parte nuestro caso de estudio, sin dejar de lado su acepción social y antropológica. Logra englobar, en palabras de Zygmunt Bauman, “tanto a la invención como a la preservación, a la discontinuidad como a la continuidad, a la novedad como a la tradición [...]”.¹⁰

LA ECONOMÍA DE LA CULTURA

Hablar de una economía de la cultura implica necesariamente observar la transformación de la cultura en mercancía. Este fenómeno fue criticado cuando comenzó a vislumbrarse a mediados del siglo XX por temor a que su destino cayera en manos de grandes monopolios capitalistas. Sin embargo, esta idea ha evolucionado lo suficiente como para entender sin temores que un nodo importante entre cultura y economía se encuentra en la producción y el consumo de mercancía con contenido cultural.

Esta mercancía cultural tiene un lazo especial con la definición funcional de cultura de David Throsby, ya que cuentan con las tres características ya mencionadas: implican creatividad en su producción,

⁹ *Ibíd.*

¹⁰ Bauman, Zygmunt, *La Cultura Como Praxis*, Editorial Paidós, Barcelona, 2002, p.22.

poseen un significado o valor simbólico además de un uso utilitario y representan alguna forma de propiedad intelectual.¹¹

De estas tres características, la segunda es especialmente importante al observar a la cultura como mercancía, ya que le está otorgando un valor adicional que ningún producto que no sea cultural tendría: el valor simbólico o valor cultural.

Esto último genera un nuevo tipo de bienes, los culturales. Estos presentan una característica fundamental para nuestro caso de estudio, y es que no solamente poseen un valor utilitario económico, sino también el ya mencionado valor cultural.

Esta particularidad otorga diferentes matices que exploraremos más adelante, pero el aspecto primordial en el que hay que puntualizar es que, para nuestro caso de estudio, esto convierte a la mercancía en el punto de encuentro entre la esfera cultural y la económica.

VALOR CULTURAL

La asignación de valor es un proceso ineludiblemente económico, sin embargo, cuando hablamos de valor cultural existen algunas características especiales que lo vuelven distinto. Estas características las podemos encontrar en el origen del valor cultural, ya que, a diferencia del valor en una acepción tradicional, este no se limita al precio o a la utilidad de un objeto.

¿De dónde surge entonces el valor cultural? La teoría cultural ha evolucionado de una valorización rígida en fusión de características estéticas y artísticas, así como de importancia cultural a una aproximación mucho más relativista al respecto. Este relativismo ha

¹¹ Throsby, *Op. Cit*, 2001, P.18

dado lugar a que no exista una base sólida para medir el valor cultural. En las últimas décadas se ha intentado solventar dicha falta justificándola en su constante renovación y sincronía con la producción de los bienes culturales.

Por su parte, David Throsby desagrega los elementos del valor cultural en:¹²

- Valor estético: referente a las propiedades de belleza, armonía, forma y otras características del objeto.
- Valor espiritual: a entenderse desde un contexto religioso formal, en donde el valor se genere por los miembros de una misma fe, tribu o agrupación cultural.
- Valor social: la obra o el objeto crea lazos interpersonales, sin importar el tamaño de la sociedad que genere. De dichos lazos se deriva una sensación de identidad y de lugar.
- Valor histórico: referente a sus conexiones históricas y a la sensación de continuidad con el pasado.
- Valor simbólico: abarca la naturaleza del significado que una obra u objeto aporta y su valor para el consumidor.
- Valor de autenticidad: hace referencia a que la obra u objeto sea real, original y única como supuestamente debería de ser, complementa al valor estético.

Estos elementos no necesariamente están presentes al mismo tiempo en un bien cultural en particular, pero al menos de uno de ellos podemos centrar el origen de dicho valor.

¹² *Ibid.* p. 44.

Lo anterior genera una complicación inicial, ya que si más de uno de estos elementos pueden estar presentes en el mismo bien cultural, entonces cada uno tendrá una valoración distinta que después deberá ponderarse con la totalidad de los elementos presentes.

En el valor cultural encontramos también un contraste importante entre la esfera cultural y la esfera económica, el cual será especialmente relevante más adelante cuando observemos los distintos criterios utilizados en la clasificación de las industrias culturales.

Por un lado, el valor económico de un producto o de una industria siempre ha sido relativamente sencillo de identificar de acuerdo a su precio o su utilidad. Sin embargo el valor cultural presenta una categorización diferente con distintas posibilidades para ubicar el origen del valor de un objeto. Estas dos dimensiones desiguales del valor se presentan simultáneamente en un bien cultural y por consecuencia en las empresas e industrias que los generan.

Esta disyuntiva entre el valor cultural y el económico no representa necesariamente un conflicto entre ambos. Si bien sí se diferencian como entidades distintas y ninguno engloba al otro,¹³ cada valor expresa algo diferente y complementario respecto a la mercancía a la que se refieren.

INDUSTRIAS CULTURALES / INDUSTRIAS CREATIVAS

Llegamos entonces a uno de los puntos centrales de esta investigación que es el concepto Industrias Culturales o Industrias Creativas. Aclarar estas dos modalidades en el concepto es importante pues, aunque hoy

¹³ Sobre esto Throsby comenta que la voluntad de pagar por un producto sigue basándose fundamentalmente en su valor económico, ya que el valor cultural del mismo existe independientemente de la respuesta del consumidor hacia el producto. *Ibíd.* p.48.

en día son utilizados como sinónimos, reflejan una transformación importante que se ha dado en el último medio siglo. Para los términos de esta investigación, se utilizará el término de Industria Creativa, pero no por eso se omitirá la evolución conceptual pertinente.

Para nosotros, esta evolución comienza con Max Horkheimer y Theodor Adorno, reconocidos autores de la Escuela de Frankfurt que utilizan el término de *industria cultural* en su *Dialéctica de la Ilustración* como el concepto central en su crítica a la cultura del momento que “*infecta[ba] todo con igualdad*”.¹⁴ Este texto generalmente es la primera referencia utilizada cuando se habla de industrias culturales, pero al enfocarse en una crítica desde la sociología a la forma en que la economía afectaba a la cultura y como ésta se había masificado, resulta mucho menos relevante para un análisis de las industrias que tratan con bienes culturales hoy en día.

Este primer uso del concepto generó en las décadas siguientes una animada discusión teórica con el afán tanto de refinarlo como de enfrentarlo con la realidad conforme evolucionaba en el tiempo. Esta discusión genera críticas y revisiones importantes como la de Armand Mattelart, renombrado comunicólogo francés que ha dedicado gran parte de sus estudios a la comunicación de masas. Mattelart menciona que el concepto clásico debía evolucionar hacia una acepción más materialista que considerara no una *industria cultural* sino diversas

¹⁴ Adorno, Theodor W. y Horkheimer, Max, *Dialectic of Enlightenment* (Dialéctica de la Ilustración), Stanford University Press, California, 2002, pp. 93.

industrias culturales como parte de un sistema dialéctico y que parten de un centro específico.¹⁵

Este refinamiento generó que las industrias culturales llegaran a un auge relevante en 1978 al ser consideradas por la UNESCO para un proyecto de investigaciones comparadas que tenía el afán de vislumbrar con mayor claridad el lugar de dichas industrias en el desarrollo cultural de las sociedades.¹⁶

Sin embargo más de seis décadas han permitido que el concepto acuñado por Horkheimer y Adorno evolucione fuera de la sociología para explicar un fenómeno inmerso tanto en la esfera cultural como en la económica; el de las industrias creativas.

El concepto de industria creativa se ha utilizado desde 1994 y pretende expandir la idea de industrias culturales, que se había limitado a las industrias tradicionales, para considerar también actividades comerciales que antes no se tenían en cuenta en el ámbito económico.¹⁷

Estas actividades son aquellas que comercian con cualquier bien creativo o bien cultural (estos términos pueden usarse diferenciadamente o como sinónimos, y en este trabajo se utilizarán como estos últimos), ya mencionados anteriormente.

En términos económicos generales, las industrias creativas han sobresalido por su crecimiento sostenido a través de la crisis financiera

¹⁵ Mattelart, Armand y Piemme, Jean-Marie, "Las Industrias Culturales: Génesis de una Idea" en *Industrias Culturales: El Futuro de la Cultura en Juego*, Fondo de Cultura Económica, México, 1982, p. 36.

¹⁶ Programa y Presupuesto Aprobados para 1979 – 1980, UNESCO, París, febrero de 1979, tema 4/3.5/05, pp. 447 y 448.

¹⁷ United Nations Conference for Trade and Development (UNCTAD), Creative Economy Report 2010. (UNCTAD/DITC/TAB/2010/3) p.5

de 2008; mientras que el comercio internacional se contrajo 12% en dicha crisis, la exportación de bienes y servicios creativos continuó creciendo a niveles cercanos a 14% anual.¹⁸ Este crecimiento ha puesto a las industrias creativas en el foco de atención de las políticas de desarrollo económico, pues se espera que impulsarlas beneficie tanto a países desarrollados como a países en vías de desarrollo.

LA CREATIVIDAD

La creatividad es un punto de unión clave entre la esfera cultural y la económica. Para ambas, es un imperioso generador de valor; ya sea económico gracias a la innovación¹⁹ y al cambio tecnológico que promueve; o como proceso de formación de flujos de valor cultural²⁰ y la maximización del mismo.²¹

Desde el punto de vista puramente económico, la creatividad ha sido observada como un detonante del desarrollo económico y se ha demostrado que la inversión en programas de investigación y desarrollo (ampliamente conocido en inglés como *Research and Development* o R&D) es un promotor directo de la innovación tecnológica, uno de los factores más decisivos en el desarrollo económico de las naciones.²²

¹⁸ *Ibid*, p. xxiii

¹⁹ Mansfield, Edwin, *Innovation, Technology and the Economy: The Selected Essays of Edwin Mansfield*, Edward Elgar Publishing, Aldershot, 1995.

²⁰ Smith, Terry, "Value and form: formations of value in economics, art and architecture", presentado en Conferencia *The Market and the Visual Arts*, Duke University, 12 -13 junio, 1999.

²¹ Throsby, *Op Cit*, 2001, p.107

²² Mansfield, *Op Cit*, 1995, p. 62-65. A lo largo de todos los ensayos de Mansfield se pueden encontrar comparaciones detalladas entre la inversión en tecnología de distintos países, en estas páginas en específico, el contraste está hecho entre Japón y Estados Unidos, y como se articula su promoción a la investigación y al desarrollo.

Del otro lado del espectro, la esfera cultural está estrechamente ligada a la constante creatividad de sus eslabones productivos. Tanto para la realización de los diferentes factores que componen al valor cultural (en específico para el sentido de autenticidad y originalidad de la obra o el producto cultural) como para articularse en un proceso social y cultural en constante renovación.²³

Ambas esferas se acoplan entonces sobre un factor clave para cada una de ellas, encontrando en la creatividad un catalizador en común en la generación de valor.

EL CONTENIDO SIMBÓLICO

El contenido simbólico es una de las ideas más utilizadas cuando se habla de cultura y en específico de bienes culturales, pero es también uno de los más abstractos a primera vista.

Los matices generados por el análisis a profundidad de la idea del símbolo son varios y lo suficientemente complejos como para generar una investigación propia, por lo que en este apartado nos limitaremos a las funciones más acotadas de la economía cultural.

El símbolo o significado que podemos encontrar en los bienes culturales hace referencia a la relación afectiva que genera con el comprador y que se mide en términos de proximidad.²⁴ Chris Jenks hace referencia a la epistemología cultural de Durkheim que explica la generación de categorías para las cosas del mundo. Éstas son las que estiman el contenido simbólico de una mercancía y las que la relacionan con el sujeto que las va a utilizar.

²³ Throsby, *Op Cit*, 2001, p. 108

²⁴ Jenks, *Op Cit*, 1993, p.27. (Haciendo referencia a Durkheim)

Este lazo afectivo ciertamente varía para cada sujeto y con cada objeto, pero su mera existencia marca la diferencia entre una mercancía cualquiera y la mercancía cultural. Es lo que le brinda a dicha mercancía una parte importante de su valor, más allá de la utilidad económica.

Especialmente para nuestro caso de estudio, el contenido simbólico es un generador innato de identidad, entendida precisamente como la existencia de un lazo afectivo a algo externo a la persona y que, en palabras de Bauman, forma parte de la construcción de la naturaleza humana, *antes preconcebida*.²⁵

Esta identidad es generada por el usuario pero no hacia el bien cultural en sí, sino hacia lo que existe detrás, a lo que significa poseerlo. Pues poseer un bien cultural y generar un lazo afectivo con él similar al que han generado todos sus demás usuarios es crear un sentido de pertenencia con dichos usuarios. Así, el bien cultural se convierte en la pieza que *“da forma a lo informe”*²⁶ y que le da a su consumidor un boleto de entrada a una comunidad nueva. Boleto que el consumo busca tanto activa como reflexivamente.

LA PROPIEDAD INTELECTUAL

En medio de un periodo importante de reformas en legislación de propiedad intelectual, hay que revisar con atención a lo que el término se refiere.

Con esto nos referimos a las dos ramas principales de la propiedad intelectual: las patentes y los derechos de autor. Ambas son

²⁵ Bauman, Zygmunt, *Modernidad Líquida*, Fondo de Cultura Económica, Argentina, 2002, p. 89

²⁶ *Ibid.*

legisladas internacionalmente por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI por sus siglas en español y WIPO por sus siglas en inglés) la cual hace una separación importante entre la protección de las ideas y la protección de su expresión.²⁷

Es decir, que dentro del concepto de la propiedad intelectual, las patentes protegen a las ideas (entendidas como inventos) y los derechos de autor protegen a la expresión de dichas ideas, lo cual tradicionalmente entendemos como obras literarias, artísticas y editoriales, pero también protege programas computacionales y bases de datos.

Esta última aclaración permite que para el presente trabajo nos centremos en los derechos de autor, pues son el punto focal de la economía cultural ya que protegen todos los bienes culturales (según la definición de David Throsby) y en especial todos los referentes a nuestro caso de estudio.

La OMPI además hace énfasis en la creatividad y explica que la que protege a través de los derechos de autor es la referente al ordenamiento de palabras, notas, colores, formas y movimientos.²⁸

Por una parte, hay que comprender que las regulaciones de la OMPI pretenden ser globales y generales para los países miembros, pero no reflejan la realidad de la regulación en propiedad intelectual de cada país. Aun así, sus concepciones generales nos ayudan a esclarecer la noción de economía cultural que estamos utilizando.

Además, al hablar de derechos de autor cabe hacer la distinción entre derechos morales y derechos patrimoniales. Los primeros se

²⁷ World Intellectual Property Organization, *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries, 2015 Revised Edition*, Ginebra, 2015, p.22

²⁸ *Ibid*, p. 23.

refieren a la autoría de las obras mientras que los segundos lo hacen a la explotación de la misma.²⁹

Este derecho de explotación es, en su sentido más básico, el permiso exclusivo de distribución, renta y reproducción, pero pueden también incluir derechos de adaptación que permiten la traducción, el arreglo y modificaciones similares a la obra protegida.

Ambas variaciones son relevantes para nuestro caso de estudio, pero los derechos básicos de distribución son los representativos pues permiten una necesaria conexión entre los creadores o desarrolladores y el consumidor final. Incluso con las facilidades digitales de distribución (notables en el caso de los videojuegos como veremos más adelante), la distribución sigue estando claramente separada de la producción creativa.

MODELOS DE INDUSTRIA CREATIVA

Existen distintos modelos que buscan estructurar las industrias creativas con el fin de entenderlas sistemáticamente, su ordenamiento general puede consultarse en los Reportes sobre Economía Creativa de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo en los distintos años de sus publicaciones (2008, 2010, 2013).

De todos los modelos propuestos por la UNCTAD, nos enfocaremos en el modelo de Círculos Concéntricos, ya que se encuentra alineado con los conceptos de cultura y valor cultural que hemos utilizado hasta ahora. Sin embargo, cabe mencionar el resto pues cada uno tiene un propósito funcional específico y cada uno

²⁹ *Ibid*, p.25.

representa una forma distinta de interpretar las características estructurales de la producción creativa.³⁰

MODELO BRITÁNICO

El modelo británico fue presentado por su Departamento de Cultura, Media y Deportes³¹ (DCMS por sus siglas en inglés) y más que una clasificación de las industrias creativas es una delimitación de las mismas.

Este modelo considera como industrias creativas a las siguientes actividades:

- Arquitectura
- Arte y Antigüedades
- Artes Escénicas
- Artesanía
- Cine y video
- Diseño
- Industria Editorial
- Moda
- Música
- Publicidad
- Radio y Televisión
- Software
- Videojuegos y juegos de computadora

³⁰ Throsby, *Op Cit*, 2001, p,7.

³¹ UK Department of Culture, Media and Sport, *The Creative Industries Mapping Document 2001*, DCMS, Londres, 2001

El Departamento de Cultura selecciona estas actividades basándose en que éstas: requieran creatividad, requieran destreza y talento y tengan el potencial de generar empleos ligados a la propiedad intelectual.³²

Como resultado de ser un trabajo de delimitación, este modelo es útil para observar las actividades económicas que están siendo consideradas como industrias creativas tanto en los departamentos de cultura como en los foros multinacionales, pero no propone ningún tipo de jerarquización o división por criterios.

MODELO DE TEXTOS SIMBÓLICOS

Como su nombre lo indica, este modelo se ocupa principalmente de la relación que tienen las distintas actividades económicas con la producción y disseminación de textos simbólicos registrados como propiedad intelectual.³³ Con este criterio en mente, el modelo presenta tres categorías de industrias creativas:

- Industrias Culturales Principales: publicidad, cine, internet, música, industria editorial, televisión y radio, videojuegos y juegos de computadora.
- Industrias Culturales Periféricas: artes creativas
- Industrias Culturales Fronterizas: aparatos electrónicos, moda, software, deportes.³⁴

³² *Ibid.*

³³ Hesmondhalgh, David, *The Cultural Industries*, Sage, Londres, 2002

³⁴ UNCTAD, 2010, p 32.

MODELO BASADO EN PROPIEDAD INTELECTUAL

Este modelo presenta una clasificación de las industrias dependiendo de su grado de relación con los derechos de autor y está avalado por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual.³⁵

Las categorías consideradas en torno a los derechos de autor son:

- Industrias Centrales: publicidad, sociedades coleccionistas, cine y video, música, artes escénicas, editorial, software, radio y televisión, artes gráficas y visuales.
- Industrias interdependientes: material de grabación, electrónicos de consumidor, instrumentos musicales, papel, equipo fotográfico y fotocopiadoras.
- Industrias parciales: arquitectura, vestido y calzado, diseño, moda, juguetes, decoración de interiores.

MODELO UNESCO

El modelo UNESCO fue generado por su Instituto de Estadísticas y se enfoca principalmente en los bienes y servicios culturales comerciados a nivel internacional.

Este modelo contempla dos categorías:

- Bienes y Servicios Culturales Centrales: servicios audiovisuales, libros, regalías por derechos de autor, patrimonios, periódicos, grabaciones, videojuegos, artes visuales.

³⁵ World Intellectual Property Organisation, *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries*, WIPO, Ginebra, 2003

- Bienes y Servicios Culturales Relacionados: publicidad, servicios arquitectónicos, equipo audiovisual, servicios de información, instrumentos musicales.

MODELO DE CÍRCULOS CONCÉNTRICOS

En este caso nos enfocaremos en la interpretación del modelo de círculos concéntricos,³⁶ que considera que la característica más relevante para las industrias creativas es el valor cultural de los bienes con los que comercian.

El modelo entonces supone que existe un núcleo de industrias culturales que comprende la producción artística tradicional: música, danza, teatro, literatura y artes visuales. Este círculo nuclear de industrias culturales se expande hacia afuera y se combina con otras aportaciones y producciones para dar lugar a industrias creativas más complejas y a una gama de productos más amplia.

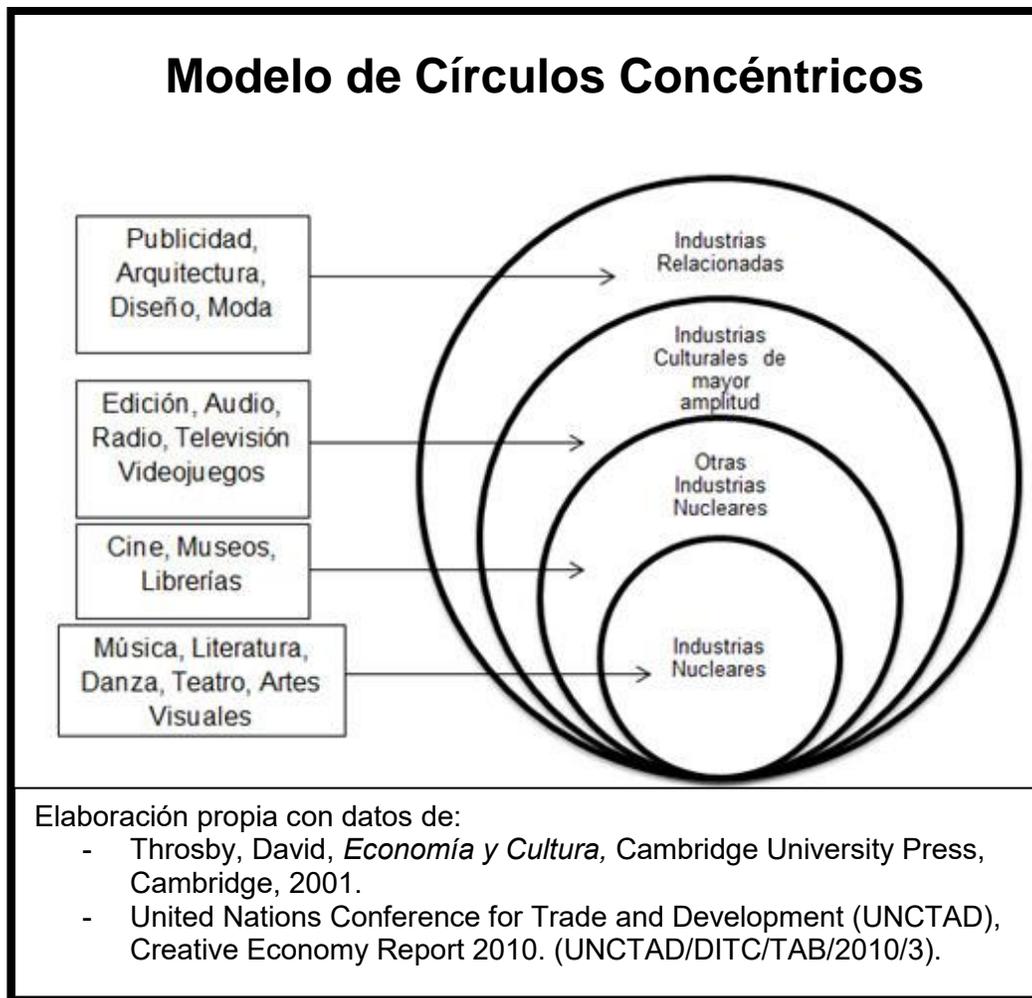
Este modelo supone que el valor cultural de las industrias disminuye conforme el círculo se aleja del núcleo mientras que la potencialidad económica de las mismas aumenta de igual manera.³⁷

La asunción anterior se volverá central en el tercer capítulo de esta investigación, ya que es nuestro punto de partida para la comprobación de la hipótesis. Por lo mismo, es necesario tenerla presente a lo largo del trabajo y ponderar progresivamente los dos aspectos que considera: la potencialidad económica y el valor cultural.

³⁶ Throsby, *Op Cit*, 2001, p. 128.

³⁷ *Ibid.*

Cuadro 1



Esta interpretación busca limitar las industrias consideradas como creativas al mismo tiempo que las organiza de una forma pertinente para este estudio. En comparación con el modelo de textos simbólicos y el modelo basado en propiedad intelectual, los círculos concéntricos consideran las siguientes actividades industriales:

Cuadro 2

Actividades consideradas en tres modelos de industria creativa

	Modelos de Industrias Creativas		
	Textos Simbólicos	Círculos Concéntricos	Propiedad Intelectual
Publicidad.	Nuclear	Considerado	Nuclear
Arquitectura.	-	Considerado	Considerado
Diseño.	-	Considerado	Considerado
Moda.	Considerado	Considerado	-
Cine, video.	Nuclear	Nuclear	Nuclear
Hardware variado.	Considerado	-	Considerado
Patrimonio Cultural.	-	Considerado	-
Literatura.	Considerado	Nuclear	Nuclear
Música.	Nuclear	Nuclear	Nuclear
Museos, galerías, librerías.	-	Nuclear	Considerado
Publicación, medios impresos.	Nuclear	Considerado	Nuclear
Software.	Considerado	-	Nuclear
Deporte.	Considerado	-	-
Teatro y danza.	Considerado	Nuclear	Nuclear
Televisión, radio y medios transmitidos.	Nuclear	Considerado	Nuclear
Videojuegos.	Nuclear	Considerado	Nuclear
Artes visuales, artesanías y fotografía.	Considerado	Nuclear	Nuclear

Elaboración propia con datos de:

-Throsby, David, *Modelling the Creative/Cultural Industries*, presentado en seminario: "New Directions in Research: Substance, Method and Critique", para la Real Sociedad de Edimburgo, Escocia, 11-12 de enero, 2007.

Comparándolos podemos observar fácilmente cómo los distintos criterios utilizados en los tres modelos influyen en las actividades que consideran y, específicamente, en las que consideran como actividades nucleares.

Al haber seleccionado el modelo de Círculos Concéntricos como el eje rector de esta investigación, es sumamente importante comprender el criterio utilizado para jerarquizar las actividades consideradas y en especial para la industria de los videojuegos, pues el modelo la considera como una industria terciaria partiendo de su criterio de valor cultural, mientras que los otros dos modelos comparados en la tabla la consideran como nuclear partiendo de la relación que tiene la industria con los derechos de autor y la producción y diseminación de textos simbólicos.

En el siguiente capítulo observaremos las implicaciones económicas y culturales de la industria de los videojuegos a través del estudio de una de las principales empresas a nivel mundial, a fin de contrastar el modelo de David Throsby directamente con la realidad de la industria.

CAPITULO II

La industria del videojuego

CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA

La Industria Creativa del Videojuego, también nombrada Industria del Software de Entretenimiento, comprende el desarrollo, diseño, producción y distribución de videojuegos, así como las plataformas de usuarios de los mismos.³⁸

Esta industria, comprendida en términos más generales dentro de las industrias informáticas, ha evolucionado desde la década de los 60 hasta estabilizarse en su forma de distribución a través de consolas, computadoras y dispositivos móviles.

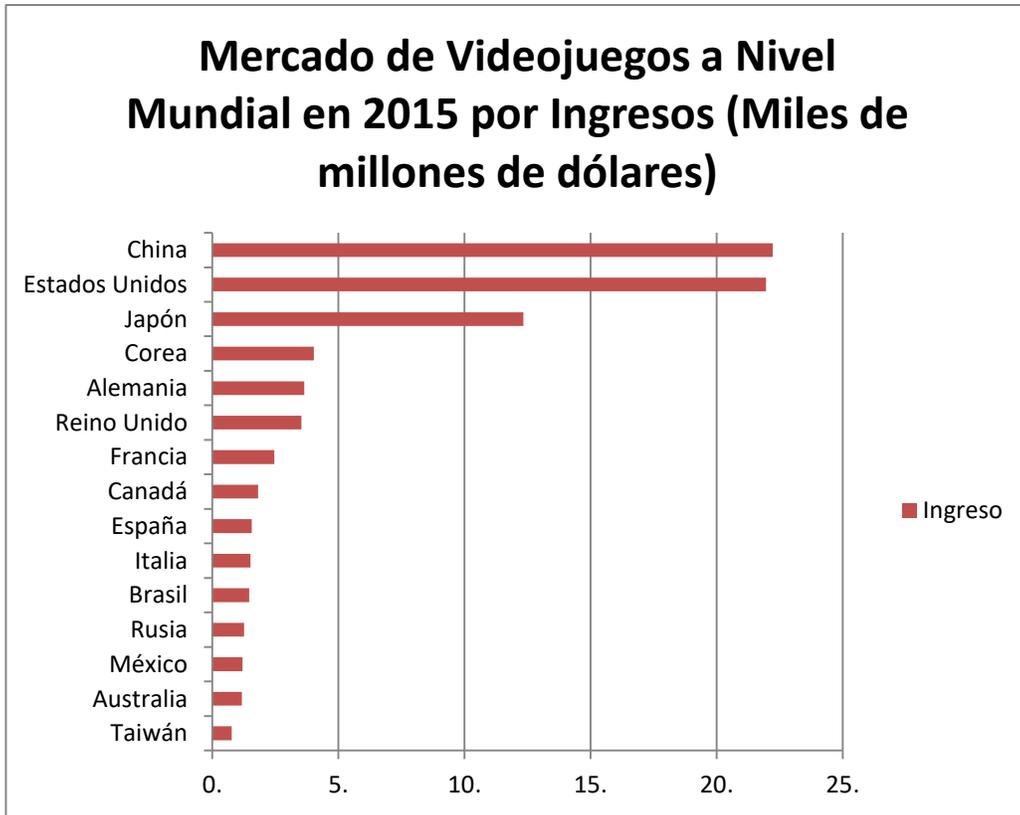
Hoy en día cuenta con una amplia y versátil base de usuarios; solamente en Estados Unidos existen 155 millones de usuarios repartidos en 80% de todos los hogares del país.³⁹ El dato estadounidense es relevante ya que este país representa la tercera región con mayor cantidad de usuarios⁴⁰ y el segundo mercado más grande del mundo para la industria, siendo rebasado únicamente por China (Cuadro 3).

³⁸ Siwek, Stephen E. *Video Games in the 21st Century. The 2014 Report*, Entertainment Software Association, 2014, Estados Unidos, p. 32.

³⁹ The Entertainment Software Association, *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry, 2015 Sales, Demographic and Data Usage*.

⁴⁰ Newzoo. (n.d.). *Leading gaming markets worldwide in 2015, by gaming revenue (in billion U.S. dollars)*. En *Statista - The Statistics Portal*. Consultado el 16 de Noviembre del 2015, en <http://www.statista.com/statistics/308454/gaming-revenue-countries/>

Cuadro 3



Elaboración propia con datos de:

- Newzoo. (n.d.). *Leading gaming markets worldwide in 2015, by gaming revenue (in billion U.S. dollars)*. En *Statista - The Statistics Portal*. Consultado el 16 de Noviembre del 2015, en <http://www.statista.com/statistics/308454/gaming-revenue-countries/>

Los videojuegos compiten por el tiempo libre (en su mayoría, ya que hay personas dedicadas profesionalmente) de un sector poblacional comprendido en 30% por personas entre 18 y 35 años de edad, el cual es el rango de edad que concentra la mayor cantidad de

jugadores, y con un comprador promedio de 37 años y un usuario promedio de 35 años en 2015.⁴¹

En términos económicos, la industria creció en Estados Unidos en más de 9% entre 2009 y 2012, cuadruplicando el crecimiento de la economía del país en el mismo periodo. La industria del videojuego en dicho país emplea a más de 146 mil trabajadores directa e indirectamente, y su mercado laboral ha crecido trece veces más que el mercado laboral general estadounidense.⁴²

Hablando de ventas, la industria tuvo un año record en 2010, con un nivel de ventas de 17.1 billones de dólares. Desde entonces las ventas no han descendido de los 15 billones de dólares anuales.

Además, los números anteriores no incluyen los productos relacionados con los videojuegos, como accesorios y *Hardware*, que en 2014 sumaron 2 mil millones de dólares en ventas adicionales a los 15.4 de contenido básico.⁴³ El total de ganancias para la industria en ese año sobrepasó los 22 mil millones de dólares y se vendieron más de 135 millones de juegos.⁴⁴

Sin profundizar demasiado, el proceso general por el que pasa un videojuego desde la empresa desarrolladora hasta el usuario tiene distintas etapas, las cuales podemos identificar como:

1. Desarrollo: incluye el diseño, la programación y la creación de los contenidos artísticos del título.

⁴¹ The Entertainment Software Association, *Op Cit, Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*

⁴² Entertainment Software Association , Newsletter, *The U.S. Video Game Industry's Economic Impact.*

⁴³ The NPD Group/Retail Tracking Service, Games Market Dynamics: U.S., en The Entertainment Software Association. 2015.

⁴⁴ Entertainment Software Association, Industry Facts. Consultado el 27 de Octubre del 2015 en: <http://www.theesa.com/about-esa/industry-facts/>

2. Distribución: a través de distintas plataformas, la distribución puede ser física (a través de discos o cartuchos) o digital.
3. Experiencia del usuario: una vez distribuido, el título se juega y la empresa desarrolladora recibe retroalimentación ya sea a través de reportes de usuarios o de un envío automatizado desde el juego.
4. Actualización: con la retroalimentación recibida y a discreción de los desarrolladores, los juegos reciben actualizaciones y arreglos. Esta etapa se hace posible recientemente gracias a que los desarrolladores tienen contacto directo con sus productos a través de las distintas plataformas.

Actualmente la industria y sus plataformas de distribución giran en torno a las consolas, las computadoras y los dispositivos móviles. Estos segmentos se encuentran distribuidos económicamente de manera que la distribución a través de computadoras absorbe la mayor parte del mercado, seguida de cerca por las consolas y con los dispositivos móviles en un lejano tercer lugar (Cuadro 4).

La generación actual de consolas consiste en: Xbox One, Playstation 4 y Wii U, de Microsoft, Sony y Nintendo respectivamente.

En cuanto a las computadoras, la venta y distribución de videojuegos se ha concentrado en distintas plataformas de descarga como *Battle Net* (de Blizzard Entertainment), *Steam* (de Valve Corporation) y *Origin Games* (de Electronic Arts). La mayoría de estas plataformas ofrecen, además de la compra y descarga de los juegos, distintos servicios como listas de amigos, comunicación a través de texto o voz y perfiles personalizables para sus usuarios.

Cuadro 4



Respecto a los dispositivos móviles, estos se concentran en teléfonos móviles y tabletas electrónicas (las consolas portátiles se consideran dentro del segmento de consolas) y actualmente ocupan un lugar relevante dentro de la industria pero todavía secundario. Además, los videojuegos en dispositivos móviles no comparten las mismas características sociales y culturales, explicadas más adelante, que los otros dos segmentos, por lo que no serán abordados con mayor profundidad en la investigación.

En cuanto a los títulos, ocurre un fenómeno interesante, ya que no todos los títulos disponibles para cada una de las consolas están disponibles para computadora (o para el resto de las consolas) y viceversa. Esto se debe a los desarrolladores de los títulos y a sus modos de distribución. Por ejemplo, los juegos desarrollados por Microsoft solamente están disponibles en *Xbox One*, y los juegos desarrollados por Blizzard Entertainment sólo están disponibles a través de *Battle Net* en computadora.

Esta distinción entre títulos en consola y títulos en computadora genera dinámicas distintas en cada uno de estos medios, sin embargo, es en los juegos en computadora en donde se encuentran los títulos más representativos para este caso de estudio.

En este medio, existen distintas empresas clave dentro de la industria; Activision Blizzard y Electronic Arts, Inc. son las dos mayores con 19.5% y 18.4% del mercado de videojuegos en Estados Unidos y la Unión Europea respectivamente.⁴⁵ Aparte de estas dos, distintas empresas desarrolladoras como Rockstar North, Bethesda, Riot Games y Valve Corporation han encontrado un éxito considerable en el medio.

En cuanto a datos y cifras, hay dos indicadores relevantes en la industria: el número de ventas por título y el número de horas jugadas. Sin embargo, considerando que existen varios títulos gratuitos para computadora, el dato de horas jugadas resulta mucho más relevante para esta investigación.

Si bien no existen cifras exactas de las horas que se juegan los títulos en total, sí existen muestras representativas a través de distintas

⁴⁵ VGChartz, *Unit sales of the best selling PC games of all time as of June 2015 (in million units)*, en Statista- The Statistics Portal. Consultado el 2 de diciembre del 2015 en: <http://www.statista.com/statistics/275226/best-sellingpc-games-of-all-time-worldwide/>

plataformas en línea. Por ejemplo, para septiembre de 2015, de todo el tiempo que se jugaron juegos de computadora a través de *Raptr* (una plataforma social que transmite juegos en vivo), los títulos dominantes y las empresas que los desarrollan podemos verlos en los cuadros 5 y 6 respectivamente.

Cuadro 5

Juegos de computadora más jugados



Elaboración propia con datos de:

- Raptr. *Most played PC games on gaming platform Raptr in September 2015, by share of playing time*. En Statista - The Statistics Portal. Consultado el 16 de Noviembre del 2015 en <http://www.statista.com/statistics/251222/most-played-pc-games/>.

Los datos anteriores nos muestran que las tres mayores empresas, respecto al tiempo que sus títulos son jugados, son Riot

Games (23.47%), Blizzard Entertainment (12.8%) y Valve Corporation (11.08%). Notemos además que Riot Games lidera el tiempo jugado con un solo título, y casi duplica el tiempo de la empresa que le sigue, Blizzard Entertainment, con cuatro títulos en la tabla.

Cuadro 6

Juegos de computadora más jugados y sus desarrolladores

Título	Desarrollador
League of Legends	Riot Games
Counter-Strike: Global Offensive	Valve Corporation
World of Warcraft	Blizzard Entertainment
DOTA 2	Valve Corporation
Diablo III	Blizzard Entertainment
World of Tanks	Wargaming
Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard Entertainment
Minecraft	<i>Independiente</i>
Smite	Hi-Rez Studios
ARK: Survival Evolved	Studio Wildcard
Grand Theft Auto V	Rockstar North
Heroes of the Storm	Blizzard Entertainment

Elaboración propia con datos de páginas oficiales para cada título.

Riot Games, junto con su único título desarrollado, *League of Legends*, tiene distintas características que vale la pena estudiar más a fondo con el fin de entender cómo se ha posicionado en la industria.

RIOT GAMES

Riot Games es una empresa de origen estadounidense, fundada en septiembre del 2006 por Brandon Beck (Actual Director Ejecutivo) y Marc Merrill (Actual Presidente y Productor Ejecutivo) en Santa Mónica, California, Estados Unidos.⁴⁶

Para octubre del 2015, Riot Games contaba, además de con su oficina central en Los Ángeles (Estados Unidos), con 16 oficinas establecidas en Berlín (Alemania), Brighton (Reino Unido), Dublín (Irlanda), Hong Kong (China), Estambul (Turquía), Ciudad de México (México), Moscú (Rusia), Nueva York (Estados Unidos), Saint Louis (Estados Unidos), Santiago (Chile), Sao Paulo (Brasil), Seúl (Corea), Shanghái (China), Sídney (Australia), Taipéi (Taiwán) y Tokio (Japón).⁴⁷

Además de esta presencia directa en estos 14 países, Riot Games cuenta con presencia empresarial indirecta a través de dos distribuidoras adicionales (Tencent Holdings y Garena) y de acuerdos de distribución adicionales en el continente europeo de los cuales hablaremos más adelante. En términos generales, la presencia internacional de la empresa podemos observarla en el siguiente mapa.

PRIMERAS INVERSIONES

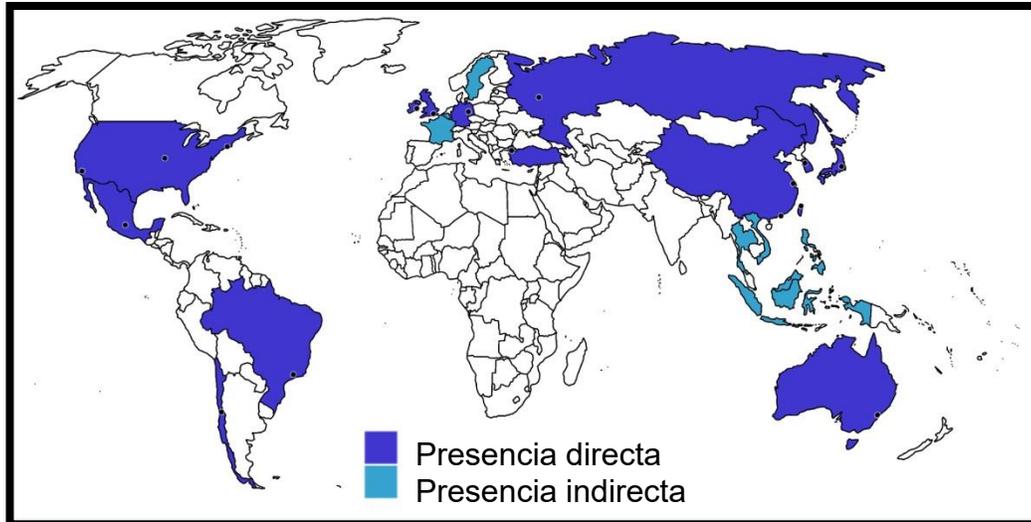
Riot Games inicia en 2006 y recibe sus primeras inversiones de dos firmas de capital privado enfocadas en inversiones de primeras etapas: Firstmark Capital y Benchmark Capital.

⁴⁶ Riot Games, *The Riot Manifesto*, Consultado el 10 de Noviembre del 2015 en <http://www.riotgames.com/riot-manifesto>

⁴⁷ *Ibid.*

Cuadro 7

Presencia internacional de Riot Games



Elaboración propia con datos de:

- Riot Games, en <http://www.riotgames.com>

- Benchmark Capital: firma de capital fundada en 1995 en California, Estados Unidos. Sus inversiones se enfocan en negocios de internet, datos, software y tecnología de nube.⁴⁸ Benchmark Capital ha participado en el capital de empresas como: Dropbox, eBay, Instagram, Yelp, Twitter, Snapchat y más recientemente Uber.⁴⁹
- Firstmark Capital: firma fundada en 2008 en Nueva York, con enfoque en las mismas áreas que Benchmark Capital. Sus

⁴⁸ Benchmark Capital, Página Oficial, Consultado el 10 de Noviembre del 2015 en <http://www.benchmark.com>

⁴⁹ Konrad, Alex, *The Benchmark Way: Five Partners Who Make Other VC Firms Look Outgunned And Overstaffed*, Forbes, 25 de marzo, 2015. Consultado el 10 de Noviembre del 2015 en: <http://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2015/03/25/benchmark-makes-other-firms-look-outmatched/>

inversiones más notables incluyen: Pinterest, AirBnB, Riot Games y Shopify.⁵⁰

TENCENT HOLDINGS LIMITED

Tencent Holdings Limited es una empresa china fundada en 1998 por su Director Ejecutivo actual, Ma Huateng. Se especializa en proporcionar servicios de internet en China así como en servicios de valor agregado, de telefonía móvil y de publicidad digital.⁵¹ Tencent adquiere la mayoría de las acciones de Riot Games en 2011 y es desde entonces su mayor socio.

Sus plataformas más representativas incluyen QQ Messenger, WeChat, QQ Games, PaiPai y Tenpay. Todas ellas son redes de usuarios en internet de diversa índole. Estas plataformas no son utilizadas fuera de la región de Asia Pacífico, por lo que no resultan familiares en países occidentales, sin embargo, todas son equivalentes regionales de plataformas como Google, eBay, Facebook y Whatsapp.⁵²

A nivel internacional, en 2015 Tencent Holdings Limited fue la segunda empresa desarrolladora de videojuegos con mayores ganancias después de Sony Computer Entertainment⁵³ (Cuadro 8) y a

⁵⁰ Firstmark Capital, Página Oficial. Consultado el 10 de Noviembre del 2015 en <http://www.http://firstmarkcap.com>

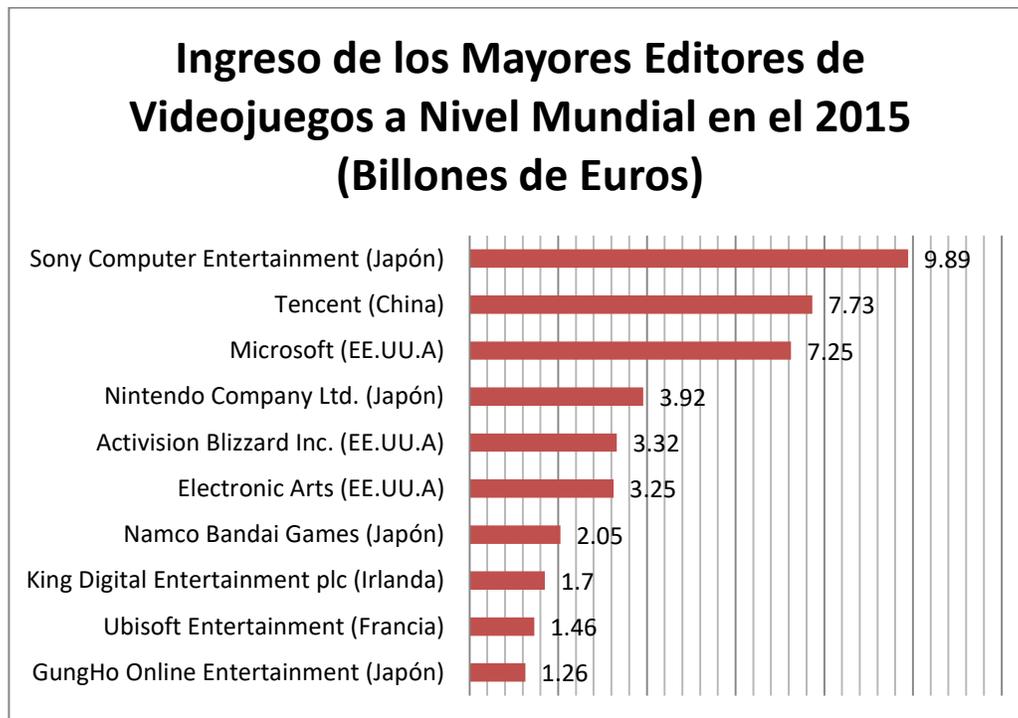
⁵¹ Tencent, *About Tencent*, Consultado el 22 de Noviembre del 2015 en: <http://www.tencent.com/en-us/at/abouttencent.shtml>

⁵² Tencent, *Tencent Holding Limited, Corporate Information, 2014*. En Tencent Holdings Limited, 2014 Annual report.

⁵³ Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. *Revenue of the largest computer and video game publishers worldwide in 2015 (in billion euros)*. Consultado el 16 de Noviembre del 2015 en: <http://www.statista.com/statistics/273838/revenue-of-the-largest-video-game-publishers-worldwide/>.

principios de 2011 fue la empresa basada en internet con mayores ingresos y ganancias en China (Cuadro 9).⁵⁴

Cuadro 8

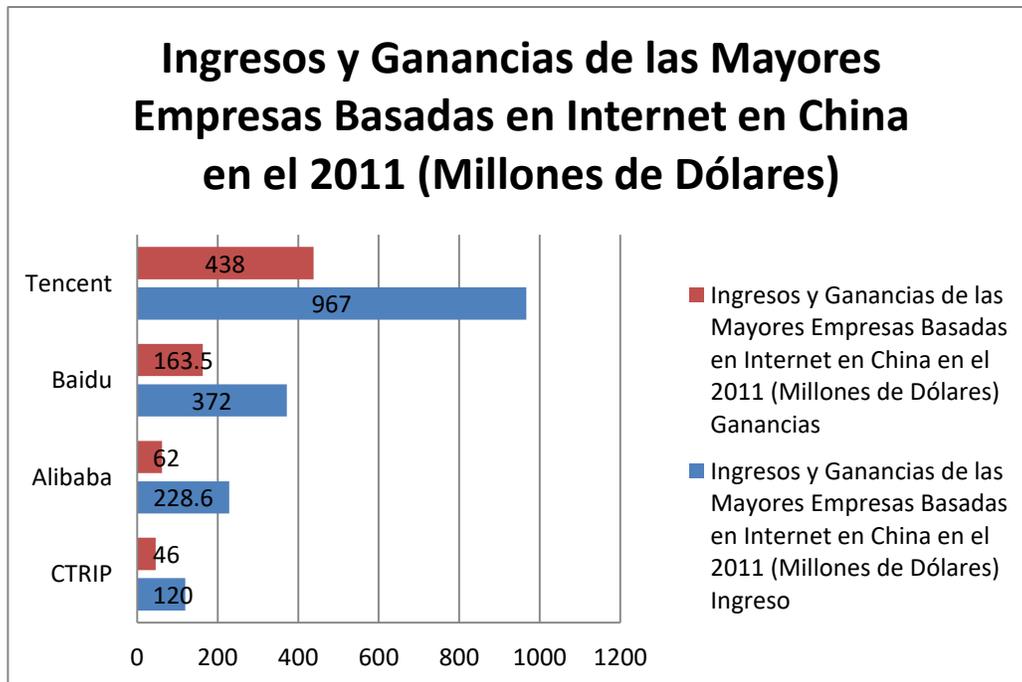


Elaboración propia con datos de:

- *Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. Revenue of the largest computer and video game publishers worldwide in 2015 (in billion euros). Consultado el 16 de Noviembre del 2015 en: <http://www.statista.com/statistics/273838/revenue-of-the-largest-video-game-publishers-worldwide/>.*

⁵⁴ *Revenue and profit of selected web-based companies in China in the first quarter of 2011 (in million U.S. dollars). En Statista - The Statistics Portal. Consultado el 16 de Noviembre del 2015 en: <http://www.statista.com/statistics/273086/key-figures-of-selected-web-based-companies-in-china/>.*

Cuadro 9



Elaboración propia con datos de:

- *Revenue and profit of selected web-based companies in China in the first quarter of 2011 (in million U.S. dollars)*. En Statista - The Statistics Portal. Consultado el 16 de Noviembre del 2015 en: <http://www.statista.com/statistics/273086/key-figures-of-selected-web-based-companies-in-china/>.

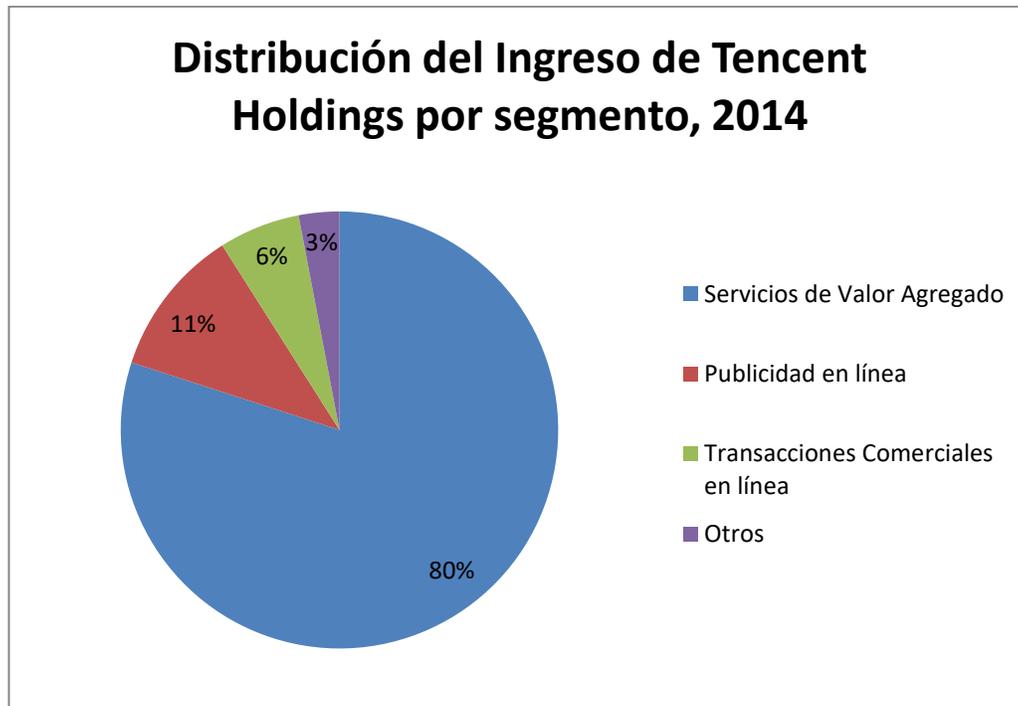
Este gran tamaño financiero se debe en su mayoría a los servicios con valor agregado⁵⁵ que ofrece el corporativo (Cuadro 10) y que incluyen todo el sector de videojuegos.

Aunque en este segmento también están incluidos los servicios de mensajería y redes que maneja Tencent, es en su sector de videojuegos en donde tienen mayor alcance global. De todos los juegos

⁵⁵ Tencent. Revenue distribution of Tencent Holdings from 2013 to 2014, by segment. En Statista - The Statistics Portal. Consultado el 23 de noviembre del 2015 en: <http://www.statista.com/statistics/292801/revenue-distribution-of-tencent/>.

en línea jugados a nivel mundial en 2013, Tencent está involucrado (ya sea como socio mayoritario o como distribuidor exclusivo) en los tres con mayores ingresos (Cuadro 11).⁵⁶

Cuadro 10



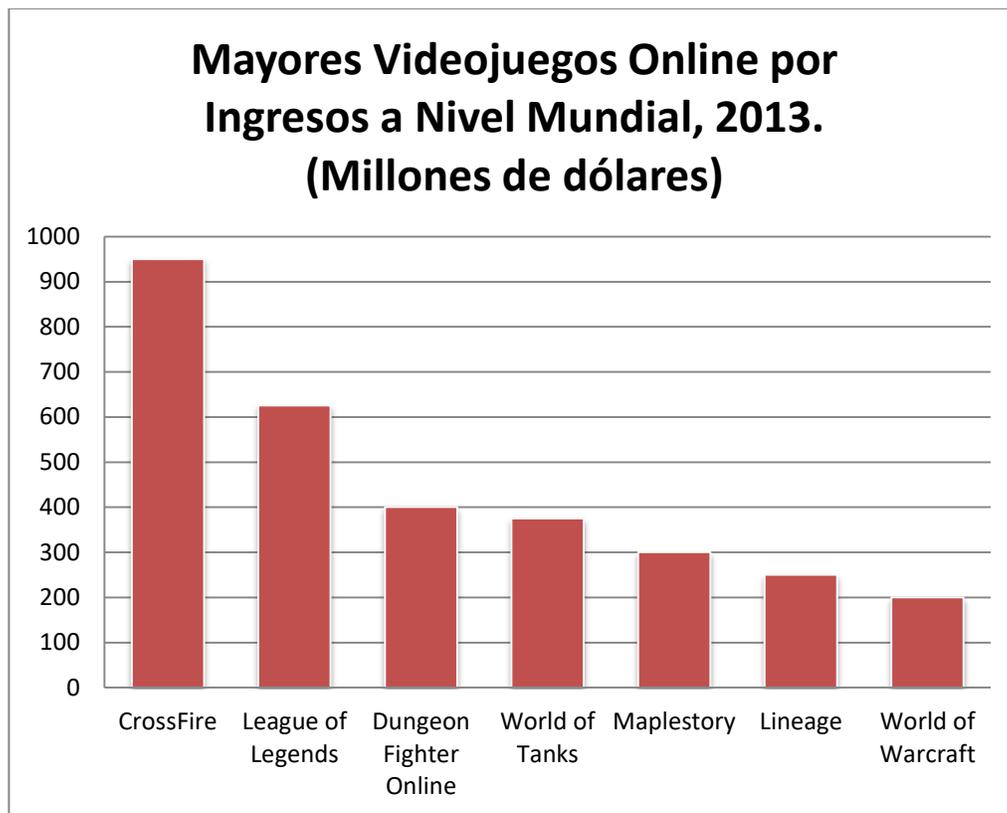
Elaboración propia con datos de:

- Tencent. Revenue distribution of Tencent Holdings from 2013 to 2014, by segment. En Statista - The Statistics Portal. Consultado el 23 de Noviembre del 2015 en: <http://www.statista.com/statistics/292801/revenue-distribution-of-tencent/>.

⁵⁶ Games Industry, *Leading online video games worldwide in 2013, by revenue (in million U.S. dollars)*. En Statista - The Statistics Portal. Consultado el 26 de noviembre del 2015 en: <http://www.statista.com/statistics/328683/leading-online-video-games/>.

De todos los productos que maneja Tencent Holdings Limited, Riot Games y League of Legends son los más difundidos fuera de la región de Asia Pacífico. Además, Tencent se encarga de la distribución exclusiva de League of Legends en China.

Cuadro 11



Elaboración propia con datos de:

- Games Industry, *Leading online video games worldwide in 2013, by revenue (in million U.S. dollars)*. En Statista - The Statistics Portal. Consultado el 26 de Noviembre del 2015 en: <http://www.statista.com/statistics/328683/leading-online-video-games/>.

GARENA

Garena es una empresa fundada en Singapur en 2009 que se dedica a distintos servicios en línea como: distribución de videojuegos, comercio en línea, redes sociales y publicidad digital.

Para este caso de estudio, Garena es importante ya que es el distribuidor oficial de League of Legends en la región asiática, excluyendo a China, y el principal promotor de los eventos relacionados con el juego a través de instalaciones y plataformas en línea especializadas en *eSports*.⁵⁷

Como veremos más adelante, tanto esta promoción como sus plataformas de pagos y comunicación son elementos importantes para la difusión y el éxito de League of Legends.

LEAGUE OF LEGENDS

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Con el afán de que el lector que no conozca League of Legends pueda comprender mejor el resto de esta investigación, es necesario hacer una descripción general de cómo funciona el juego.

En términos generales, League of Legends es un juego sencillo. Pertenece al género MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena* por sus siglas en inglés, traducido como campo de batalla multijugador en línea) y cuenta con un modo de juego principal que ha variado muy poco a lo largo del tiempo.

Una partida de League of Legends normal comienza con dos equipos de cinco jugadores cada uno, los cuales son creados por el

⁵⁷ Este término puede ser burdamente traducido como deportes electrónicos, pero es lo suficientemente conocido por su nombre en inglés como para que sea utilizado de esa manera en este trabajo.

juego si es que no han sido formados antes. Cada jugador debe escoger un personaje de los 128 que existen (a diciembre de 2015) y utilizarlo para ganar el juego, lo cual sucede cuando la base del equipo contrario es destruida o el equipo contrario concede la partida.

Cada equipo cuenta con un nexo central, tres inhibidores y once torres distribuidos a lo largo de tres carriles que conectan ambas bases (Anexo A1). Para que una base se considere destruida y un equipo gane el juego, es necesario destruir el nexo central y al menos un inhibidor y cinco torres, lo cual requiere que cada jugador adquiera la experiencia y las mejoras necesarias para llevar a cabo dicha tarea.

Como con cualquier deporte, juego o pasatiempo, conforme se aprende a jugar League of Legends y se profundiza más en el juego, existen más elementos involucrados en el desempeño de un equipo, pero para lo que esta investigación requiere, no es necesario describir hasta ese punto.

Para comprender cómo un juego gratuito puede generar tantas ganancias, también hay que mencionar que dentro del juego se pueden efectuar micro transacciones a cambio de personajes y variantes nuevos y de servicios como cambio de nombre de usuario, cambio de servidor entre otros. El precio de estas transacciones varía desde 60 centavos de dólar hasta 30 dólares, y constantemente League of Legends saca nuevos productos digitales a la venta.

Sin embargo, incluso con la posibilidad de compras dentro del juego, League of Legends siempre se ha jactado de que se puede jugar la totalidad del título sin pagar absolutamente nada. Esto convierte a las compras en algo opcional pero no secundario, ya que es común que se efectúen debido a sus bajos costos.

INDICADORES RELEVANTES

Además de los indicadores ya presentados que muestran el tiempo jugado de League of Legends (Cuadro 5) y los ingresos generados por el mismo (Cuadro 11), existen otras cifras importantes para el estudio de este juego.

Comenzando por el número de usuarios, en 2013 League of Legends contaba con 70 millones de cuentas registradas, 55 millones más de las que tenía en 2011.⁵⁸ Si bien este dato puede ser confuso ya que no existe una relación de uno a uno entre cuentas y personas (una misma persona puede generar más de una cuenta dentro del juego), podemos contrastarlo con el hecho de que un año después, en 2014, League of Legends había registrado un promedio de poco menos de 30 millones de jugadores activos diariamente y 65 millones mensualmente.⁵⁹ Estas cifras lo convierten en el videojuego más jugado de la historia.

Para conocer qué tipo de personas juegan League of Legends, Riot Games lanzó un infográfico a finales de 2013 en donde menciona que un poco más de 90% de sus jugadores son hombres, 85% tienen entre 16 y 30 años de edad y 60% han terminado o están estudiando una carrera universitaria.

En términos un poco menos económicos, League of Legends es el juego MOBA más mencionado en artículos, con un total mayor a los 20,000 artículos publicados en Estados Unidos (en papel o

⁵⁸ *Number of League of Legends registered users in 2011 and 2013 (in millions)*. En Statista - The Statistics Portal. Consultado el 16 de noviembre del 2015 en: <http://www.statista.com/statistics/317099/number-lol-registered-users-worldwide/>

⁵⁹ *Number of League of Legends daily and monthly active players worldwide in 2012 and 2014 (in millions)*. En Statista - The Statistics Portal. Consultado el 16 de noviembre del 2015, en <http://www.statista.com/statistics/329015/number-lol-players/>

digitalmente) en 2014,⁶⁰ casi duplicando al título siguiente. Este dato se volverá especialmente relevante cuando revisemos los productos relacionados con League of Legends y su importancia en el éxito de la compañía.

Por último, en Twitch – la plataforma de *streaming* con mayores ganancias y la segunda con mayor flujo de personas después de YouTube-⁶¹ League of Legends es el juego más reproducido⁶² y su canal oficial (twitch.tv/riotgames) es el segundo más popular de todo el sitio con poco más de 2 millones de seguidores (Cuadro 12).⁶³

ESPORTS

El término de eSports, abordado brevemente con anterioridad, se utiliza para referirse a eventos competitivos (profesionales o amateurs) de algún videojuego en específico. Si bien eventos de este tipo siempre han existido a la par de los videojuegos⁶⁴ es en los últimos años en donde no sólo ha encontrado una nueva ola de aceptación, sino

⁶⁰ Icopartners, *Number of articles mentioning selected multiplayer online battle arena (MOBA) games in the United States in 2014 (in thousands)*. En *Statista - The Statistics Portal*. Consultado el 16 de noviembre del 2015 en <http://www.statista.com/statistics/427764/number-of-articles-selected-moba-games-us/>

⁶¹ eMarketer, & SuperData Research. *Leading platforms for viewing gaming video content worldwide as of May 2015, by revenue share and viewer reach*. In *Statista - The Statistics Portal*. Retrieved November 23, 2015, from <http://www.statista.com/statistics/446060/gaming-video-content-platforms-revenue-share/>

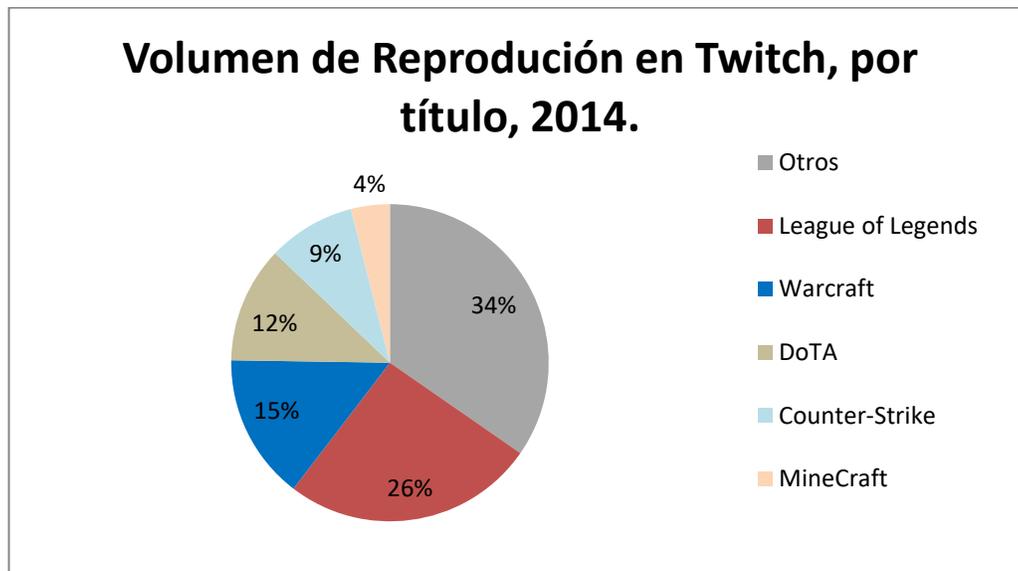
⁶² Menon, Prashob y Boluk, Liam, *Why the Next Sports Empire Will be Built on eSports*, REDEF, 12 de abril del 2015. Consultado el 28 de noviembre del 2015 en: <http://redef.com/original/good-game-why-esports-is-the-next-major-league-sport>

⁶³ Social Blade. *Most popular Twitch channels as of November 2015, ranked by number of followers (in 1,000s)*. En *Statista - The Statistics Portal*. Consultado el 23 de noviembre del 2015, en <http://www.statista.com/statistics/486914/most-popular-twitch-channels-ranked-by-followers/>

⁶⁴ Recordar por ejemplo los primeros torneos de juegos *arcade* como Space Invaders y Pac-man.

también ha evolucionado como negocio tanto para los organizadores como para los jugadores.

Cuadro 12



Elaboración propia con datos de:

- Social Blade. *Most popular Twitch channels as of November 2015, ranked by number of followers (in 1,000s)*. En Statista - The Statistics Portal. Consultado el 23 de noviembre del 2015, en <http://www.statista.com/statistics/486914/most-popular-twitch-channels-ranked-by-followers/>

A finales del 2015 el mercado global de eSports valía \$748 millones de dólares y se espera que para el 2018 esta cifra ascienda a los \$1,900 millones de dólares.⁶⁵ Además, si bien este mercado es actualmente dominado por Asia (\$321 millones de dólares) y Estados

⁶⁵ SuperData Research, *eSports, The Market Brief 2015/2016 update*, en: www.superdataresearch.com, 2015.

Unidos (\$224 millones de dólares), ha mostrado señales de crecimiento a nivel mundial.⁶⁶

Cabe también mencionar que del total de las ganancias generadas en este mercado, 77% corresponden a ganancias indirectas (provenientes de patrocinios y publicidad) mientras que 23% proviene de la ganancia directa de premios ofrecidos, mercancía producida, apuestas generadas y boletos vendidos.⁶⁷

Este mercado cuenta con una audiencia de 188.3 millones de personas y está compuesto no solamente por los títulos jugados, sino por distintos participantes en una cadena de valor que incluye.⁶⁸

- Editores: junto con todos sus títulos.
- Equipos: tanto el equipo y lo que provee (como entrenamiento, viáticos y asistencia legal) como cada jugador y su figura individual.
- Ligas: incluyendo a los organizadores y a los cuerpos regulatorios y de sanción.
- Plataformas: esta categoría es la más amplia de todas e incluye, además de los servicios físicos necesarios (locaciones, enseres y staff), plataformas digitales de transmisión, de apuestas y organizadoras de eventos independientes entre otros servicios más diversos.
- Marcas: patrocinadores de juegos, eventos, equipos o jugadores.

Jens Hilgers creó en *The Observer Ward*⁶⁹ un panorama de las empresas y actores más relevantes en el mercado de eSports que hace

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ *Ibid.*

el gran trabajo de poner en perspectiva los distintos nombres del entorno y que me he permitido traducir y simplificar para el presente trabajo (Cuadro 13).

En el mapa pretende mostrar una visión general de los eSports y las compañías relacionadas con ellos. En él se muestran compañías globales con productos o servicios relacionados con eSports y las distribuye de tal forma que:

- Mientras más cerca esté la organización del centro del círculo más involucrada está con los eSports.
- Mientras mayor sea el tamaño del círculo mayor es su relevancia en eSports en términos de: ganancias, organización, conciencia de marca.

EVENTOS RELACIONADOS

Para el caso de League of Legends, los eSports han sido fuertemente promovidos por Riot Games a través de la promoción y organización de eventos periódicamente.

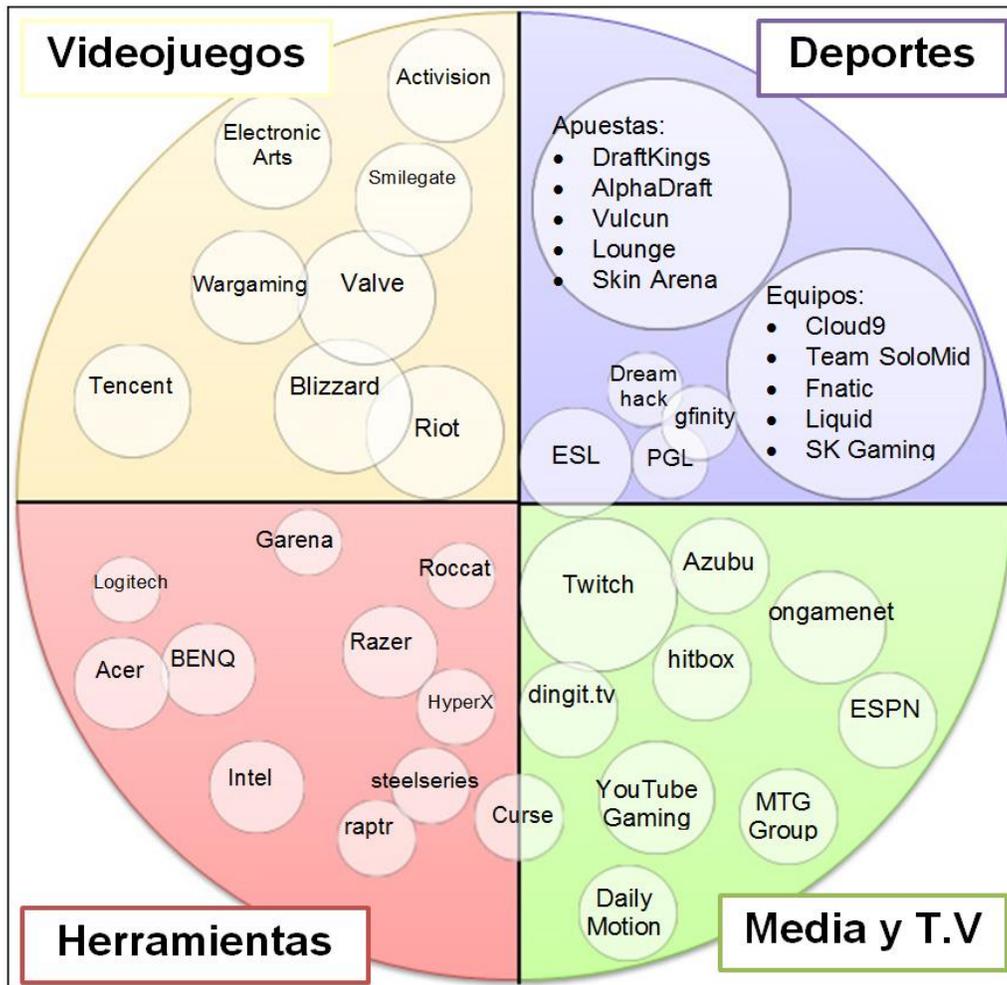
Además de los torneos organizados en distintas convenciones y eventos como *Intel Extreme Masters*, *GamesCon* y *TwitchCon*, Riot Games oficialmente organiza y sanciona los siguientes torneos:

- *Challenger Series*: dos torneos anuales (uno en primavera y otro en verano) en donde los dos equipos con la mayor cantidad de puntos clasifican para el LCS.

⁶⁹ Hilgers, Jens, *The eSports Landscape and eSports Companies*, consultado en: <http://www.observerward.com/esports/esports-landscape-companies/> el 19 de diciembre del 2015.

Cuadro 13

Panorama de Compañías para eSports



Elaboración propia basada en el cuadro más elaborado de:

- Hilgers, Jens, *The eSports Landscape and eSports Companies*, consultado en: <http://www.observerward.com/esports/esports-landscape-companies/> el 19 de diciembre del 2015.

- *League Championship Series (LCS)*: el grueso de los torneos promovidos por Riot. Estos torneos suceden dos veces al año (primavera y verano), duran ocho semanas y se llevan a cabo simultáneamente en cuatro regiones del mundo: América del Norte, Europa, Corea del Sur y China junto con el resto del sudeste asiático. Con estos torneos se clasifica para el Campeonato Mundial y para el *Mid-Season Invitational*.
- *Wild Card*: son torneos clasificatorios adicionales en donde pueden participar equipos de cualquier parte del mundo y que tienen reservados dos lugares más para el Campeonato Mundial. De estos torneos suelen clasificar equipos de países no considerados en la temporada regular como Brasil y Turquía.
- *Mid-Season Invitational*: este torneo es organizado entre las dos temporadas regulares (LCS). Se lleva a cabo a lo largo de tres días y cuenta con representación de los mejores equipos de cada región. Es el evento más competitivo después del Campeonato Mundial.
- Campeonato Mundial: como su nombre lo indica, este torneo se lleva a cabo una vez al año y reúne a los mejores equipos de todo el mundo. El torneo dura un mes y desde 2010 se han celebrado cinco campeonatos en Suecia, Estados Unidos (dos campeonatos), Corea del Sur y Alemania.
- *All-Star*: en este torneo se enfrentan distintos jugadores (individualmente) de todas las regiones del mundo. Los resultados del torneo no son relevantes en términos de clasificación.

En las dos temporadas regulares cada año, League of Legends reúne espectadores y aficionados (ya sea físicamente o a través *streaming*) en cada una de sus regiones, pero es en el Campeonato Mundial en donde podemos observar un fenómeno de magnitudes comparables con las de los más grandes eventos deportivos.

A lo largo de sus cinco años de historia, el Campeonato Mundial ha pasado de ser un evento menor con un par de cientos de espectadores a la muestra más grande (en términos de espectadores, organización y patrocinios) de lo que son los eSports.

El último campeonato ocurrió en octubre de 2015 y dividió sus distintas etapas entre París (Etapa de grupos), Londres (Cuartos de final), Bruselas (Semifinales) y Berlín (Final).

La bolsa total de premios ascendió a \$2,130,000 dólares repartidos entre 16 equipos de todo el mundo y durante todo el torneo se logró una cantidad récord de 360 millones de horas de eSports vistas, 334 millones de espectadores distintos y un promedio de 4.2 millones de espectadores concurrentes.⁷⁰

La final se llevó a cabo en la Arena Mercedes-Benz y ha sido el evento de eSports más visto de la historia con 36 millones de espectadores y un máximo de 14 millones de espectadores concurrentes.⁷¹

Más allá de las cifras representativas el evento, la magnitud del evento, tanto económicamente como culturalmente, se comprende mejor cuando se observan imágenes del mismo, por lo cual incluyo en

⁷⁰ League of Legends, *Worlds 2015 Viewership*, consultado en línea el 10 de diciembre del 2015 en: http://www.lolesports.com/en_US/articles/worlds-2015-viewership

⁷¹ *Ibid.*

los anexos⁷² algunas imágenes representativas publicadas por Riot Games al finalizar el evento que muestran:

1. (A2) El público haciendo fila para ingresar al evento en Berlín, Alemania.
2. (A3) Un grupo de *Cosplayers* fuera del evento. En eventos de eSports es cada vez más común que haya gente disfrazada de los personajes del juego.
3. (A4) El escenario de la ronda de cuartos de final.
4. (A5) La final del campeonato en la Arena Mercedes-Benz.

OTRAS CARACTERÍSTICAS RELEVANTES

Para finalizar este capítulo, es importante abordar algunos aspectos adicionales sobre League of Legends que no se habían incluido antes pero que impactan de forma directa en la comprensión del juego como fenómeno cultural.

LENGUAJE

A pesar de que Riot promueve League of Legends en distintos idiomas, tanto dentro del juego como a través de sus publicaciones y transmisiones políglotas, el inglés predomina en League of Legends ya sea por la variedad de países en una misma región (como en los servidores europeos) o la diversidad de nacionalidades en un equipo profesional que obligan la estipulación de un idioma pivote.

Esto ha generado que la comunidad global de jugadores de League of Legends haya adoptado un conjunto de palabras y frases en inglés exclusivas (en la gran mayoría de los casos) para el juego. Estas

⁷² Ver páginas 86 a 90.

frases y palabras se originaron gracias a la posibilidad de interacción entre los distintos jugadores a través de voz o texto y si bien en un comienzo respondían a la necesidad de una comunicación sencilla, han evolucionado (promocionadas por Riot Games) para convertirse en un lenguaje inseparable del juego y sus jugadores.

Existen palabras, frases y acrónimos:

- Para referirse a lugares o sujetos en el mapa de juego. Ej. *Mid, Blue, Baron, Scutler, Jungle*.
- Para referirse a acciones o situaciones. Ej. *Gank, Freeze, Camp, Feed, Carry, Flame, Backdoor, Juke, Snowball, KS (Kill Steal)*.
- De interacción social. Ej. *GLHF (Good luck have fun), GGWP (Good game well played), QQ (Para expresar frustración)*.

El uso de este vocabulario es uno de los elementos que identifican a un jugador de League of Legends y muchas de estas palabras, frases o acrónimos son utilizadas incluso fuera del juego. Además, Riot Games las ha adoptado y se ha encargado de promocionarlas en sus eventos y transmisiones.

IDENTIDAD Y FANATISMO

Si bien ya observamos el número de jugadores y espectadores de League of Legends, no hay ninguna cifra que nos muestre la intensidad de los aficionados al juego. Sin embargo, de esto podemos tener una idea al asistir o al ver cualquiera de los eventos organizados para League of Legends.

En cada torneo y convención es común observar *Cosplayers* y aficionados portando carteles y pósteres. Además, cada equipo ha

generado su propia línea de mercancía que promueve que las personas que atienden un evento porten los colores y símbolos del equipo al que apoyan. 76% de los fanáticos de eSports tiene un equipo favorito y 69% tiene un jugador favorito.⁷³

El nivel de afición para League of Legends ya es comparable en todos los términos con el de cualquier deporte tradicional, y el tamaño de este fenómeno lo está haciendo cada vez más global, y cada vez más complejo en términos económicos, organizacionales y culturales.

PROFESIONALIZACIÓN DEL JUGADOR

A medida que los equipos profesionales y los eventos oficiales crecen como negocio, los distintos jugadores profesionales se han convertido no sólo en atletas con responsabilidad sino en figuras estelares para los aficionados al juego.

Estos jóvenes jugadores (la mayoría tiene alrededor de 20 años) han convertido a League of Legends en su carrera profesional, y le dedican gran parte de sus jornadas al juego y al equipo. Lo más común es que todos los jugadores de un equipo vivan en la misma casa junto con sus entrenadores y el equipo se encarga de proporcionarles lo necesario.

Si bien estas características no son exclusivas para este eSport, se vuelve un factor relevante cuando consideramos que casi la totalidad de los aficionados a League of Legends también lo juega, y esta profesionalización del jugador y su nueva identidad rodeada de fama y patrocinios generan que un alto número de estos aficionados busquen

⁷³ SuperData Research, *eSports, The Market Brief 2015/2016 update*, en: www.superdataresearch.com, 2015.

convertirse en jugadores profesionales (la tercera parte de ellos según el estudio de SuperDataResearch).⁷⁴

Este fenómeno es especialmente notorio en países asiáticos y sobre todo en Corea del Sur, en donde ya han surgido grandes controversias no sólo alrededor de varios usuarios del juego que han abusado de League of Legends con el afán de volverse profesionales, sino también alrededor de algunos jugadores profesionales que han denunciado las condiciones de entrenamiento a las que se tienen que adaptar.

⁷⁴ *Ibid.*

CAPITULO III

Valor cultural y valor económico

Este capítulo busca ser la síntesis de los dos capítulos anteriores, por lo tanto, aquí estará descrito el contraste y la reconciliación de los elementos fundamentales que ya han sido presentados.

Por un lado, la teoría y aproximaciones presentadas en el primer capítulo que buscan describir el funcionamiento y el engranaje de las industrias culturales, haciendo énfasis en el modelo propuesto por David Throsby que jerarquiza distintas industrias creativas de acuerdo a su potencialidad económica y a su valor cultural, estipulando de antemano que estos dos elementos son inversamente proporcionales entre ellos y que su distribución en una industria específica es antagónica.

En cambio, en el segundo capítulo se presentó un análisis económico detallado de la industria del videojuego a través de un caso de estudio particular: League of Legends. Junto con esta descripción económica observamos también el complemento cultural en torno al juego, notando primordialmente las características de la comunidad que se ha formado a partir del mismo y cómo interactúa con el producto cultural en cuestión.

Nos resta entonces contrastar ambos apartados y observar si efectivamente el modelo presentado en el primer capítulo describe atinadamente nuestro caso de estudio.

EL VALOR EN LEAGUE OF LEGENDS

Comencemos entonces por esclarecer el origen del éxito económico y social de League of Legends, que podemos considerar como la fuente primaria de valor para el juego, tomando en cuenta los datos y características que ya exploramos en el capítulo anterior.

En primer lugar, podemos definir que el éxito del videojuego no se debe especialmente al nivel técnico del juego observado en gráficas, mecánica de juego o complejidad narrativa. League of Legends no es un videojuego con grandes avances gráficos o narrativos. Funciona con un motor gráfico estándar e imágenes fantosiasas y casi caricaturescas que representan personajes narrativamente someros⁷⁵ interactuando en un universo sencillo.

Tampoco se debe a la percepción comercial del juego demostrada por publicidad y mercadotecnia. Si bien no conocemos la inversión neta en marketing y publicidad para League of Legends, podemos observar que dentro de la organización administrativa de Riot Games el enfoque no se encuentra en dichas áreas sino en las creativas y, por obvias razones, de programación.⁷⁶

En cambio, sí podemos ubicar el valor del juego en las interacciones sociales dentro del mismo potenciadas por factores culturales como el lenguaje, las actividades grupales y las facilidades comunicativas casi presenciales. League of Legends, como un universo digital multijugador, genera una necesaria interacción social en torno a

⁷⁵ Existen videojuegos conocidos entre la comunidad por la profundidad y el detalle que definen a sus personajes y a sus historias, League of Legends no es uno de ellos.

⁷⁶ A. Crosby, Lawrence, *“What a Riot”*, en Marketing News, Núm, 1-65, American Marketing Association, publicado en febrero del 2015, p.33.

elementos específicos que se expresa a través de lenguajes, rituales e interacciones exclusivas al juego.

Además, el juego genera lazos afectivos con sus usuarios y que ellos reproducen con el resto de la comunidad, engranando una serie de productos culturales secundarios que funcionan como promotores de League of Legends.

Asimismo, las interacciones sociales que han propiciado el éxito del juego son asistidas por la producción cultural relacionada con el juego como: accesorios, juguetes, media y especialmente por torneos y eventos que a su vez derivan parcialmente de la naturaleza competitiva del juego. La producción cultural generada en torno al juego, ya sea física o digital, genera nuevos elementos con los que el jugador puede relacionarse con League of Legends ya sea simbólicamente o económicamente.

Los mismos eventos competitivos organizados por Riot Games e independientes se convierten en una plataforma de interacción para todos los miembros de la comunidad, permitiendo la materialización de una identidad que antes solamente se concebía como virtual y que ahora se puede observar como una identidad compartida entre miles de personas.

De todas las interacciones sociales generadas por el juego, estos eventos, que ya exploramos como *eSports*, son posiblemente las que se pueden identificar con mayor facilidad y las que han surgido exitosamente en torno a muchos videojuegos más. Si los *eSports* mantienen la tendencia económica que actualmente disfrutan, no tardarán en convertirse en una fuerza económica y cultural mayor, y

serán los títulos como League of Legends los que dominen dicho panorama.

COMPETENCIA

Los videojuegos más exitosos económicamente comparten una característica en especial y es que todos son altamente competitivos. League of Legends en específico tiene un sistema de *rankings* dentro del juego que le permite a un jugador posicionarse de acuerdo a sus habilidades con respecto a los demás jugadores de la región entera. Los demás juegos mencionados siguen una mecánica similar, y la relación entre la competitividad de los mismos y su éxito parece ineludible.

¿Qué es exactamente lo que hace de la competencia un detonante del éxito para la industria? La respuesta se puede vislumbrar con lo que ya hemos observado en lo que va del presente capítulo y es que la competencia permite incluso más interacciones entre los jugadores de un mismo videojuego.

Esta interacción podemos observarla de dos formas distintas, en primer lugar dentro del videojuego mismo, en donde el objetivo constante y permanente es ganar la partida en un enfoque multijugador.

Una segunda interacción la observamos en los ya mencionados *eSports*, en estos eventos, competitivos por naturaleza, los jugadores adoptan un rol distinto, pues se vuelven audiencias de un evento deportivo virtual. Como audiencias, se encuentran rodeados de individuos que han obtenidos un valor cultural similar del mismo producto y mercancía, y las interacciones posibles se convierten eventualmente en una fuente adicional de significado.

La industria ya se percató de este factor y los títulos recientes que se producen buscan todos ser competitivos y generar plataformas para aprovechar dicha competitividad.

INTERACTIVIDAD

De todo lo anterior, hay que resaltar la interacción que ofrece el juego en sus distintas modalidades. Si hubiera que reducir a una palabra la fuente del éxito de League of Legends, esta sería “interactividad”. Y con ella nos referimos a las distintas modalidades y plataformas que permiten que el desarrollador se vincule directamente con el usuario, pero principalmente a las que permiten que los usuarios se vinculen entre ellos y con las que pueden formar parte del proceso de construcción de la comunidad y de su propia identidad como jugadores.

Esta interactividad puede abordarse desde diversos puntos de vista. Por un lado, los teóricos de las colectividades digitales brindan un punto de vista funcional en su organización pero antropológico en sus conclusiones y nos dicen que, si en principio los diseñadores programan los parámetros iniciales de los juegos, es la interacción de los jugadores la que provee la substancia de sus mundos virtuales, creando “patrones de comportamiento, reglas sociales e instituciones colectivas”.⁷⁷

Lo anterior tiene una implicación económica sencilla, y es que la vitalidad de la comunidad que generan los propios usuarios será un factor determinante en la rentabilidad, especialmente a largo plazo, de

⁷⁷ Coleman, Sarah y Dyer-Witheford, Nick, *Playing on the Digital Commons: collectivities, capital and contestation in videogame culture*, SAGE Publications, Los Ángeles, 2007, p.11

un juego.⁷⁸ En el estudio al que nos estamos refiriendo, Coleman y Dyer-Witthford hacen un énfasis en los juegos de rol masivos en línea, en los cuales ellos encuentran la curiosa característica de depender de “sus miles de habitantes, los cuales usan el juego pero ninguno lo posee”.⁷⁹ Y con esto nos señalan hacia un punto que no habíamos explorado antes, y es que si bien los desarrolladores de League of Legends, sin la necesidad de ser un juego masivo de rol, son los programadores y dueños del juego, la comunidad que se genera en torno al mismo termina por salir parcialmente de su control y por construirse en conjunto con sus usuarios.

Un segundo punto de vista sobre la interactividad es presentado por Lourdes Arizpe. Ella le da un valor especial al establecer que la interactividad es la cultura en sí misma⁸⁰ ya que ésta permite el flujo de intercambio y construcción de significado.

Entonces la capacidad de interacción que ha generado League of Legends y que se está generando en la industria de los videojuegos en general es un generador innato de cultura y necesariamente promotor del crecimiento económico.

Arizpe argumenta que “las personas somos mucho más que actores económicos: vivimos en sociedad, nos formamos, crecemos y nos construimos como seres íntegros con la sociedad”,⁸¹ pero para nuestro caso de estudio, los jugadores se vuelven una balanceada unión entre un actor económico y un actor social y cultural.

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ Arizpe, Lourdes, *Culturas en Movimiento: Interactividad Cultural y Procesos Globales*, Miguel Ángel Porrúa, México, 2006, p. 42.

⁸¹ *Ibid.*, p. 95.

De igual forma, establecer a la interactividad como principal fuente de valor cultural y económico para League of Legends nos lleva a observar el siguiente punto del presente capítulo, que es la simbiosis entre la cultura y la economía en nuestro caso de estudio.

SIMBIOSIS

Nuestro caso de estudio ejemplifica cómo el valor cultural y el valor económico pueden relacionarse armoniosamente generando una simbiosis dentro la mercancía misma.

League of Legends es representativo de más de un título en la industria de los videojuegos y en él observamos cómo la rentabilidad de un producto creativo está íntimamente relacionada con la producción de contenido simbólico del mismo.

Incluso podemos notar cómo el primer interés de Riot Games está en generar relaciones con los jugadores de League of Legends y en propiciar la interacción entre ellos mismos a través de sus distintas plataformas comunitarias.

Parece que responde a la lógica de Jeremy Rifkin y su capitalismo cultural cuando dice que “en la economía del ciberespacio, la mercantilización de los bienes y los servicios resulta algo secundario con respecto a la mercantilización de las relaciones humanas”.⁸²

Lo que hace falta adicionar a esta observación es que la mercantilización de los bienes no se vuelve secundaria por dejar de ser relevante, sino porque la mercantilización de las relaciones humanas es el catalizador central de la rentabilidad de un producto.

⁸² Rifkin, Jeremy, *La Era del Acceso: La Revolución de la Nueva Economía*, Editorial Paidós, Barcelona, 2000, p.10.

Característicamente en este caso de estudio en donde el producto tiene tanto la potencialidad económica tradicional como la de propiciar la transmisión de significado y la generación de identidades compartidas, ambas facetas de la mercantilización se entrelazan en un proceso simbiótico de generación de valor.

CRÍTICA AL MODELO DE CÍRCULOS CONCÉNTRICOS

A pesar de que nuestra primera aproximación teórica hacia la relación entre cultura y economía nos señalaba una convivencia antagónica en donde debía existir un balance entre la potencialidad de ambas, la exploración de nuestro caso de estudio en el capítulo anterior nos deja ver que, de hecho, la relación entre ambas es más bien armoniosa.

Las teorías y modelos revisados en el primer capítulo siguen una tendencia similar en donde se asume que las industrias creativas y los bienes que generan van renunciando su valor cultural conforme su proceso de ensamblaje y distribución de complejiza.

Como revisamos en el primer capítulo, David Throsby sintetiza esta tendencia en su modelo de Círculos Concéntricos al establecer que la relación entre la potencialidad económica y el valor cultural de una industria es inversamente proporcional,⁸³ es decir que la industria creativa más rentable debería ser la menos intensiva culturalmente y viceversa.

Sin embargo, las observaciones que hemos presentado a lo largo de este capítulo nos indican una realidad distinta en donde una industria creativa que Throsby consideraría como terciaria, es altamente

⁸³ Throsby, David, *Economía y Cultura*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001, p. 128.

productiva económicamente a la vez que resulta una generadora natural de valor cultural.

¿Qué es entonces lo que se pasa por alto? Naturalmente cualquier modelación que pretenda abarcar una realidad tan amplia y compleja como el cúmulo de industrias creativas debe pretender ser general y universal, y eso es el principal obstáculo del modelo de círculos concéntricos.

El mismo Throsby le atribuye especial importancia dentro del valor cultural a la capacidad de generar lazos interpersonales, sin importar el tamaño de la sociedad que genere, especialmente cuando dichos lazos crean una sensación de identidad y de lugar para el individuo.⁸⁴

La sociedad que genera League of Legends y la industria de videojuegos en un espectro más amplio es, como ya constatamos, gigantesca, y le debe su vitalidad precisamente a la sensación de identidad que les brinda a sus jugadores.

Por otro lado, Throsby observa también que la voluntad de pagar por un producto cultural sigue basándose fundamentalmente en su valor económico, ya que el valor cultural del mismo existe independientemente de la respuesta que el consumidor tenga hacia dicho producto.

Esto, para nuestro caso de estudio, es en principio cierto ya que la decisión inicial del jugador de obtener un videojuego en específico⁸⁵ se toma sin formar parte de la comunidad generada por el cúmulo de

⁸⁴ *Ibid.* p. 48.

⁸⁵ Aquí es necesario recordar que existe un gran número de títulos de videojuegos que ofrecen sus productos de forma gratuita, lo que también debería contrastarse con la decisión normalmente tomada por un sujeto económico de comprar un producto, ya que aquí la decisión no estará relacionada con el precio del mismo.

jugadores de dicho videojuego. Es en este punto en donde el usuario propicia la transformación del juego como bien económico a bien cultural.

Sin embargo podemos notar una divergencia fundamental para la industria del videojuego en la forma en la que se desarrolla normalmente la relación entre desarrollador y jugador. Ésta es que una vez que el jugador forma parte de la comunidad, para mantenerse en ella es necesario ser partícipe activo de la misma y esto requiere ser un consumidor constante de los productos culturales que otorgan parte de la identidad al jugador interesado.

Cuando éste es el caso, la voluntad de pagar del consumidor va a estar relacionada tanto con el valor económico del producto como con el valor cultural que pueda percibir y el significado y sentido de pertenencia con la comunidad en el que dicho valor cultural implique.

SOBRE EL DESARROLLO

En instituciones y organizaciones como Naciones Unidas y la Organización para el Crecimiento y Desarrollo Económico se han trabajado a las Industrias Creativas como una buena vía de crecimiento económico para los países en desarrollo.

Principalmente en los informes de Economía Creativa de UNCTAD se justifica que las industrias creativas requieren bajos insumos de capital y no sólo regresan grandes ganancias sino que crean también cadenas productivas eficientes y desarrollo técnico y tecnológico aplicable a otras ramas industriales.

Asimismo, se cree que la promoción de las industrias creativas es una forma efectiva de lograr dicho crecimiento sin sacrificar

diversidad cultural o identidades nacionales; se promueve, a final de cuentas una parte de la cultura nacional de cada país.

Si bien la explicación de la UNCTAD parece lógica y correcta en sus informes, en el caso de los videojuegos el panorama no ha reflejado una tendencia de adopción por parte de los países en desarrollo.

Como vimos en el capítulo anterior, el mercado de videojuegos está actualmente acaparado por empresas de países desarrollados como: Estados Unidos, Japón, Alemania, Francia y China con sus gigantes financieros, países en desarrollo como Brasil y México apenas y se vislumbran en la lista que presentamos (Cuadro 3, p.27).

¿Por qué ocurre esto? En primer lugar, hay que revisar los procesos subyacentes y las realidades necesarias en las empresas desarrolladoras de videojuegos. Los informes correctamente señalan que no se requieren grandes insumos de capital como maquinaria o materia prima. Además los modelos de distribución resultan sencillos de comprender especialmente gracias a sus facilidades digitales.

Sin embargo, para el caso de la industria de los videojuegos, algo que no se toma en cuenta en los informes es la complejidad que existe detrás de la producción de un juego. Es necesario un ensamblaje de insumos que incluyen: programación, diseño, música, narrativa, distribución, soporte, plataformas digitales y adaptación a distintos medio, entre otras.

Esta complejidad en el ensamblaje es lo que ha propiciado que la industria se haya desarrollado con mucho mayor ímpetu en países desarrollados. Incluso siguiendo un modelo productivo de *outsourcing*, las empresas con la capacidad financiera y la experiencia técnica para

coordinar dicho ensamblaje tienen una ventaja considerable frente a aquellas empresas que puedan surgir en los países en desarrollo.

Si bien éste es el caso para la industria pertinente en nuestra investigación, el razonamiento detrás de los informes de la UNCTAD sí ha traído frutos para otras industrias creativas como podemos constatar en los mismos.⁸⁶

La industria de los videojuegos requiere entonces un razonamiento particular que permita articular su complejo proceso de ensamblaje con las capacidades y necesidades de los países en desarrollo.

Ya existen avances y ejemplos al respecto, y países como Brasil y Polonia han comenzado a resaltar como posibles contendientes dentro de la industria al haber comenzado con la especialización en una de las etapas del ensamblaje que les han permitido jugar un papel más activo y experimentado en el panorama industrial.

De igual manera, la industria está comenzando una etapa de auge que poco a poco reconfigura el escenario y aprende qué es lo que le funciona y qué es lo que no. Los *eSports*, por ejemplo, se encuentran en una fase de desarrollo joven y aún les queda espacio para crecer en los próximos años, es en espacios como estos en donde existe la oportunidad de inclusión para los países en desarrollo ya que, para muchos de ellos, sigue existiendo un nicho de mercado al que no han podido acceder completamente con las nuevas modalidades culturales de la industria.

⁸⁶ United Nations Conference for Trade and Development (UNCTAD), Creative Economy Report 2010. (UNCTAD/DITC/TAB/2010/3)

En especial señalo a los eventos deportivos que han tenido tanto éxito para la industria, pues hasta ahora se concentran en Estados Unidos, algunos países de Europa como Francia y Alemania, China y Corea del Sur. La oferta se ha dado en estos países pero la demanda existe en muchos más, habrá que examinar de cerca la expansión de esta faceta de la industria.

También hay que notar que la discusión en los foros internacionales no necesariamente refleja los puntos centrales de la agenda económica internacional. Las discusiones culturales que hemos mencionado no han tenido la resonancia que uno esperaría al observar los datos empíricos que han generado. Y esto puede deberse a una falta de visión simbiótica y a la necesidad de superar la división ideológica tradicional entre cultura y economía.

Arjo Klamer nos ayuda a discernir la causa de esto. Klamer no sólo apunta que la cultura sigue sin aparecer en las cuentas tradicionales para el desarrollo económico, sino que sigue existiendo una relación antagónica entre lo cultural y lo económico para varios países. La tendencia observada en la política internacional es que cuando existen dificultades económicas en el primer plano, las preocupaciones culturales se vuelven secundarias como mínimo.⁸⁷

Y la ambivalencia entre estos dos ámbitos parte incluso desde los teóricos de ambas áreas. En el artículo al que hacemos referencia, Klamer explica cómo los culturalistas suelen identificar el valor simbólico de las cosas independientemente de su relación potencial con

⁸⁷ Klamer, Arjo, "Cultural Goods are Good for More than Their Economic Value", en Rao, Vijayendra y Walton, Michael, Editores, *Culture and Public Action*, Stanford University Press, California, 2004, p.139

el desarrollo económico, mientras los economistas suelen observar en función de precios pero nunca de valor.⁸⁸

Estas dos posturas no permiten la simbiosis necesaria que discutimos con anterioridad. Bajo los términos culturalistas, un objeto cultural no puede ni debe ser visto como mercancía mientras que para un economista un objeto cultural es como cualquier otro objeto y su valor estará únicamente en función de su precio.

Ninguna de las dos posturas va a encontrar razón ni consuelo individualmente. Es necesario un punto medio que pueda apreciar la potencialidad económica de un objeto respetando su cualidad de generadores de identidad.

Esta necesidad sí la han identificado distintos teóricos, entre ellos David Throsby, y ya se han hecho avances por conciliar ambas posturas en una que sirva de balance.

Nuestro caso de estudio es un buen ejemplo de cómo se puede encontrar un punto en común, e incluso los empresarios experimentados de la industria han descubierto que invertir en el valor cultural de sus productos es altamente rentable.

En fin, para nuestro caso en particular, no se ha notado un alto nivel de inclusión de los países en desarrollo dentro de la industria, y esto incluye tanto a los posibles desarrolladores como a los consumidores que no tienen acceso a la totalidad de las experiencias culturales que el juego les brinda a los consumidores de países desarrollados.

⁸⁸ *Ibid*, p.141.

SOBRE LA ECONOMÍA CULTURAL

El debate principal en torno la economía cultural y consecuentemente en torno a las industrias creativas siempre ha estado relacionado con los debates sobre la globalización.

Específicamente, ha existido la preocupación por explicar cómo la cultura se desarrolla en una economía globalizada, existiendo tanto las visiones temerosas por el porvenir de la cultura como aquellas que ven una oportunidad para la diversidad.

En primer lugar, retomemos a Throsby para hacer un esclarecimiento conceptual menor. Él señala que la globalización por la que se preocupan los debates culturales “se encuentra marcada por la interacción funcional entre diferentes actividades económicas y culturales, generadas por un sistema con muchos centros, cuya velocidad para llegar a todas las partes del mundo y cuyas estrategias para crear audiencias son más decisivas que las inercias de tradiciones locales”.⁸⁹

Esta aclaración nos permite observar los dos lados de la moneda en el debate. Por un lado tenemos la preocupación de que la interacción entre las distintas actividades económicas globales termine por borrar las tradiciones locales. Del otro, tenemos la realidad de que el proceso globalizador en el que se encuentra la economía permite conectar con un mayor número de personas de forma más rápida y directa, facilitando así el crecimiento económico y propiciando la diversidad cultural.

⁸⁹ Throsby, David, “El Papel de la Música en el comercio internacional y en el desarrollo económico”, en *Informe Mundial de Cultura*, Madrid, 2000, vol. 1, p. 195.

Para ambas visiones hay que considerar además cómo está cambiando el proceso de creación de identidades a nivel individual. Dentro de este proceso de globalización económica, las personas tenemos un nuevo catálogo de mercancías, experiencias e ideas, y debemos reflexionar cuáles vamos a consumir y adoptar.

Lo que antes era una oferta limitada a las realidades locales de cada persona, ahora es un mercado internacional en donde tenemos a nuestra disposición una oferta potencialmente más variada. Dentro de esta oferta están incluidos los bienes culturales y decidir cuáles de ellos vamos a consumir significa decidir cómo vamos a construir nuestra identidad en medio de un mundo que ahora percibimos como más amplio.

Las mismas comunidades que se generan por identidades compartidas son ahora de carácter internacional. Y al decir internacional nos referimos a un engranaje complejo que sigue su propia lógica y ordenamiento. Como observa Arjun Appadurai, “la nueva economía cultural global tiene que entenderse como un orden complejo que no puede ya ser comprendido en términos de los modelos existentes de centro-periferia”.⁹⁰

Esto es porque de la misma forma en que las empresas tienen un mayor alcance internacional, los consumidores ahora se están agrupando en comunidades internacionales con mayor peso y con mayores posibilidades de transmitir sus demandas. Además, como pudimos observar para el caso de la industria de los videojuegos, la

⁹⁰Appadurai, Arjun, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minnesota, 1996, p. 296

lógica de ensamblaje y distribución ya no es local sino que delega distintas etapas del proceso en más de un país.

Este fenómeno no genera una disolución de las culturas locales, sino que enriquece y multiplica la cantidad de culturas e identidades de las que se puede apropiar un individuo. A final de cuentas, y como constata Lourdes Arizpe, “la producción en las artes, artesanías e industrias culturales se encuentra indisolublemente vinculada a las formas de vida, identidad y solidaridad de cada sociedad”.⁹¹ Esto hace que el proceso globalizador de la economía sea una oportunidad de enriquecimiento cultural y de promoción de una mayor cantidad de culturas.

Cierta medida es claramente necesaria. Inmersos en este conflicto ambivalente están los consumidores, específicamente los jugadores. El consumo es, en principio, reflexivo y activo, pero siempre estará acotado por la oferta existente.

Si se tratara de mercancía regular, esta interacción no iría más allá de una decisión en torno a la utilidad material del objeto. Sin embargo, al tratarse de mercancía cultural, la construcción de identidad de los individuos está en juego. Esta búsqueda por identidad está basada en un inicio por preferencias y valores, que aunque no son estáticos, si siguen tendencias similares a corto plazo para tomar una decisión.⁹²

⁹¹ Arizpe, Lourdes y Alonso, Guiomar, “*Cultura, comercio y globalización*”, en *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*, vol.2, CLACSO, Buenos Aires, 2001, p. 28.

⁹² Kuran, Timur, “*Cultural Obstacles to Economic Development: Often Overstated, Usually Transitory*”, en Rao, Vijayendra y Walton, Michael, Editores, *Culture and Public Action*, Stanford University Press, California, 2004, p.116.

Mientras este consumo de mercancía cultural sea efectivamente reflexivo, entonces el mercado seguirá funcionando de forma que la oferta se ajuste a la demanda y viceversa, esto es especialmente cierto cuando el consumidor de bienes culturales se vuelve un partícipe activo de la comunidad generada por dichos bienes.

Sin embargo, es preocupante pensar en un punto de estancamiento para la oferta que ocasione que la decisión del consumidor se haga no de forma activa y diferenciada, sino por falta de alternativas.

UNA NUEVA FORMA DE IDENTIDAD

Dentro de todo esto, podemos observar cómo la mercancía cultural le abre al consumidor una nueva variedad de opciones que puede elegir para construir su identidad. Y si bien ya mencionamos cómo esta apertura podría verse afectada por factores y actores externos al sujeto, hace falta enfocarnos en el sujeto mismo, y lo que tener un bien cultural con sus características actuales al alcance significa para él.

Poder adquirir un bien cultural siempre le ha brindado a los sujetos la oportunidad de crear los lazos afectivos y de obtener cierto significado de dicho bien con el fin de aportar a la construcción de su identidad. Con bienes culturales como los videojuegos, que forman parte de una cadena de valor y un proceso de ensamblaje a escala internacional podemos observar dos fenómenos interesantes.

En primer lugar, el significado obtenido de estos bienes no será, en su mayoría, localizado. Esto quiere decir que los lazos afectivos que el sujeto genere con él no estarán relacionados con un lugar o país en específico, sino con una identidad global sin nación.

Esta identidad global, en nuestro caso de estudio, está siendo constantemente moldeada por sus miembros los que a su vez responden a los cambios que sientan en ella. Para League of Legends en específico, un jugador será aceptado como un miembro de la comunidad cuando demuestre que conoce y adopta las reglas y costumbres de la misma que podemos observar como las tendencias más actuales en el juego, el lenguaje utilizado normalmente y la noción de conocimiento sobre los personajes dentro del juego y probablemente sobre los jugadores representativos del mismo.

Los mismos miembros de la comunidad se vuelve reguladores dentro de la misma, aceptando o rechazando nuevas formas de interacción cultural y Riot Games ha sabido respetar gran parte de esta dinámica comunitaria e integrarla a su propio modelo de negocios.

El segundo fenómeno que podemos observar en este tipo de bienes culturales es que, al estar ligados a un proceso productivo internacional, su oferta es mucho mayor a la de los bienes culturales normalmente consumidos en una localidad.

Esta amplia oferta aunada al carácter ocioso de los videojuegos, hace que los consumidores puedan elegir consumir más de un bien cultural similar al mismo tiempo, es decir, ser jugadores de distintos juegos y miembros de más de una comunidad.

Los gustos y preferencias no son iguales para cada individuo, pero esta variedad de ofertas nos permite observar características similares en las comunidades de distintos videojuegos, ya que es muy probable de que un individuo forme parte de más de una de ellas. Así, se pueden observar patrones generales de comportamiento para los consumidores de la industria de los videojuegos como un todo, patrones

que utilizamos para nuestro análisis pero que también son observados por los productores de videojuegos a nivel mundial.

PERSPECTIVAS A FUTURO

Las previsiones a futuro consideradas para la industria de los videojuegos son, como ya revisamos, bastante prometedoras. Crecimiento económico sostenido en ventas, los *eSports* entrando en un aparente periodo de auge y una comunidad de consumidores activos incluso en tiempos de dificultades económicas.

También la generación de contenidos adicionales está en constante crecimiento. Plataformas como YouTube y Twitch han tomado un rol protagónico como gestoras de las comunidades independientes para cada juego, y de una cultura mucho más amplia de jugadores que se llama a sí misma “*gamers*”.

El impulso está siendo generado tanto por los productores como por los consumidores, y nuevas plataformas y estrategias rentables se están poniendo en práctica.

¿Qué obstáculos puede encontrar la industria en el camino y qué debe tomar en cuenta hacia el futuro? En primer lugar, la industria tiene que mantener un alto nivel de constante innovación para conservar el impulso creciente. Nuevas tecnologías como la realidad virtual necesitan ser evaluadas y adaptadas rápidamente a la industria en caso de resultar provechosas.

Además del *hardware*, el ensamblaje de los videojuegos se encuentra en un punto animado de producción mecánica, narrativa y estética que mantiene a los jugadores a la expectativa de nuevas experiencias virtuales de parte de los desarrolladores sin que se llegue

a saturar el mercado con productos ya conocidos o demasiado parecidos entre ellos.

Especialmente en el ámbito de los *eSports* la industria tiene un gran espacio para crecer, pero debe hacerlo con cuidado de incluir a la mayor parte de sus consumidores. El modelo que estos eventos han seguido ya es muy parecido al que los eventos deportivos tradicionales han utilizado por años y los grandes patrocinadores están poniendo atención en el medio.

La cuestión que ya discutimos sobre la inclusión de países en desarrollo también será un punto clave en el comportamiento de la industria en los próximos años. Las modalidades descentralizadas del ensamblaje permiten que nuevos actores comiencen a formar parte del medio, pero es necesario que estén dispuestos y preparados para formar parte de un agitado entorno internacional.

Además, la inclusión debe extenderse también a los consumidores, en especial en cuanto a la producción cultural relacionada como eventos y mercancías y permitiendo también que los consumidores de países en desarrollo puedan aportar a dicha producción.

Por último, en los últimos años se le ha dado una especial importancia a la regulación internacional en materia de licencias y propiedad intelectual así como de regulación del internet y telecomunicaciones en general.

El rumbo que tomen estas negociaciones bien puede propiciar o detener el crecimiento de la industria. Por un lado, un ensamblaje complejo como el de los videojuegos se vería enormemente entorpecido por regulaciones exageradas en materia de propiedad

intelectual. Por el otro, a las empresas que comprenden a la industria les interesa poder garantizar el uso correcto y rentable de sus licencias y derechos de autor, por lo que una regulación inadecuada puede desmotivar a futuros productores, especialmente si deben enfrentarse a piratería a nivel internacional.

CONCLUSIONES

Hemos llegado al final de nuestra investigación, y con ello no nos queda más que presentar nuestras conclusiones finales, además de algunos comentarios y anotaciones pertinentes.

Con el afán de continuar siendo metódicos y ordenados, podemos dividir estas conclusiones en distintos apartados.

SOBRE LA HIPÓTESIS

A través de un análisis detenido de la industria de los videojuego y uno de sus representantes, pudimos constatar que, efectivamente, el alto valor cultural de los productos que ofrecen es el mayor catalizador del éxito económico de la industria.

Este valor cultural se lo atribuimos a las distintas interacciones que Riot Games propicia dentro de su comunidad de jugadores, promoviendo la generación de contenidos culturales como: media complementaria, lenguaje y otras plataformas que permiten al usuario generar significado y lazos afectivos con el producto y la comunidad.

Riot Games ha demostrado con League of Legends que invertir en el valor cultural de su producto es un modelo de negocios altamente rentable y vemos como más empresas de la industria están siguiéndolo también.

El modelo de círculos concéntricos de David Throsby, el cual utilizamos como central para la investigación, no toma en cuenta las características específicas de la industria creativa de los juegos, y por ello no logra describir correctamente la articulación del valor cultural y la

potencialidad económica en ella. Opuestamente a lo que propone el modelo, la industria de los videojuegos tiene un gran potencial económico acompañado, e incluso generado, por el alto valor cultural de sus productos.

Este valor cultural está justificado por el mismo Throsby al considerar en su desglose al valor social de un objeto y su capacidad por generar comunidades, sin importar el tamaño de las mismas.

SOBRE LA BASE TEÓRICA

Definir a los autores y textos que se utilizarían para esta investigación no fue tarea sencilla. El caso de estudio se relaciona con temas como: economía, cultura, identidad, significado, propiedad intelectual y tecnología digital, por mencionar algunos. Para cada uno de estos temas existen diversos autores y posturas teóricas que pueden ser utilizadas.

La base teórica que terminamos por utilizar es, además de la que nos parece más acertada, la que permite la unión de los distintos temas que abordamos en la investigación. En especial autores como David Throsby, Lourdes Arizpe y Chris Jenks, nos brindan un conjunto de ideas que sirven como un puente entre varios de los temas abordados y a las que podemos recurrir a lo largo de los tres capítulos de la investigación.

También la Organización de Naciones Unidas, a través de sus órganos y comités especializados, ha hecho un gran trabajo en promover la investigación de autores con distintos orígenes nacionales y académicos, por lo que las fuentes de información actuales y pertinentes no son escasas.

SOBRE EL ANÁLISIS

El análisis realizado a lo largo de la investigación se hizo teniendo presentes los objetivos originales de la investigación y, en términos generales, sirvieron para cubrir todos los ángulos deseados y darle a la investigación un enfoque económico y cultural.

Sin embargo, una posible expansión de esta investigación se podría llevar a cabo de dos maneras adicionales. La primera es a partir de una metodología estadística más acercada al jugador, en donde se realicen encuestas pertinentes que nos brinden información sobre lo que un individuo percibe de su conexión con el videojuego.

La segunda es una investigación enfocada a profundidad en Riot Games, dejando de lado tanto los aspectos más generales de la industria como los más individuales y apegados a los jugadores. Para este tipo de investigación sería necesario que la empresa nos brindara información relevante adicional sobre su propio funcionamiento, como podría ser la referente a la inversión específica a sus distintos sectores o sus estudios de la comunidad de jugadores.

Aun así, el objetivo de la investigación era presentar una visión balanceada entre los factores culturales y los económicos del caso de estudio, y la estructura y metodologías utilizadas logran cumplirlo.

SOBRE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

El interés por poder contrastar la base teórica utilizada con un análisis empírico de la realidad requirió buscar una fuente de datos, principalmente económicos, que fuese confiable y lo más exhaustiva posible.

Como tesista de la Universidad Nacional Autónoma de México, conté con acceso a un gran número de bases de datos y repositorios electrónicos, además de tener a mi disposición la mayor concentración de libros de toda América Latina. Aun así, los datos que me propuse obtener al inicio de la investigación no los pude procurar a partir de ese acceso.

Esta búsqueda terminó en Statista y su sitio web, al cual hacemos referencia constantemente durante el trabajo. Statista es una base datos en línea especializada en información de mercado y especialmente en mercados digitales. Es importante mencionar que es una empresa privada dedicada principalmente a la asesoría empresarial.

El acceso a la base de datos no es gratuito, y me fue permitido durante un periodo tiempo gracias a la Coordinación de Informática de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, la cual gestionó un acceso temporal para uso general de la facultad.

El acceso a una base de estas características nos permitió contrastar la base teórica del primer capítulo con la realidad empírica, observada en datos económicos y estadísticos, del segundo capítulo.

Además, Riot Games no proporcionó ninguna información adicional a la que se conoce públicamente y a pesar de tener disponible un contacto para solicitar información adicional, ésta se encuentra reservada para proyectos de investigación de nivel maestría y doctorado.

NUEVAS INTRIGAS

Como se esperaba desde el comienzo, terminar esta investigación nos ayuda a esclarecer el panorama en torno a las industrias creativas y a la industria del videojuego. Sin embargo, también genera nuevas preocupaciones y el camino a nuevas investigaciones, por ejemplo:

- El fenómeno de los *eSports*, incluyendo su financiamiento y ensamblaje y las distintas interacciones que generan en sus audiencias.
- La regulación internacional en materia de propiedad intelectual está llegando a un punto decisivo para la política cultural de los países. La industria del videojuego es un actor clave dentro de esta regulación y es de su interés que se encuentre un balance que proteja al productor pero también beneficie al consumidor.
- La cadena productiva y la lógica de ensamblaje de la industria es lo suficientemente compleja como para incluir diversas especializaciones como música, diseño y programación, todas protegidas por derechos de autor. Descubrir cómo es el manejo de licencias dentro de la industria nos puede ayudar a identificar nuevos patrones dentro de las economías creativas y las finanzas internacionales.

En términos generales, esta investigación pretende ser un primer acercamiento al caso de estudio de la industria de los videojuegos y su funcionamiento a nivel internacional, así que no esperamos haber abarcado ni toda la realidad ni todos los posibles ángulos de acercamiento a la misma. Si la presente investigación genera un ánimo por profundizar en el conocimiento de esta realidad, entonces habrá cumplido con esta tarea y habrá sido una investigación provechosa.

ANEXOS

A1



Captura de pantalla dentro del juego, edición propia.

A2

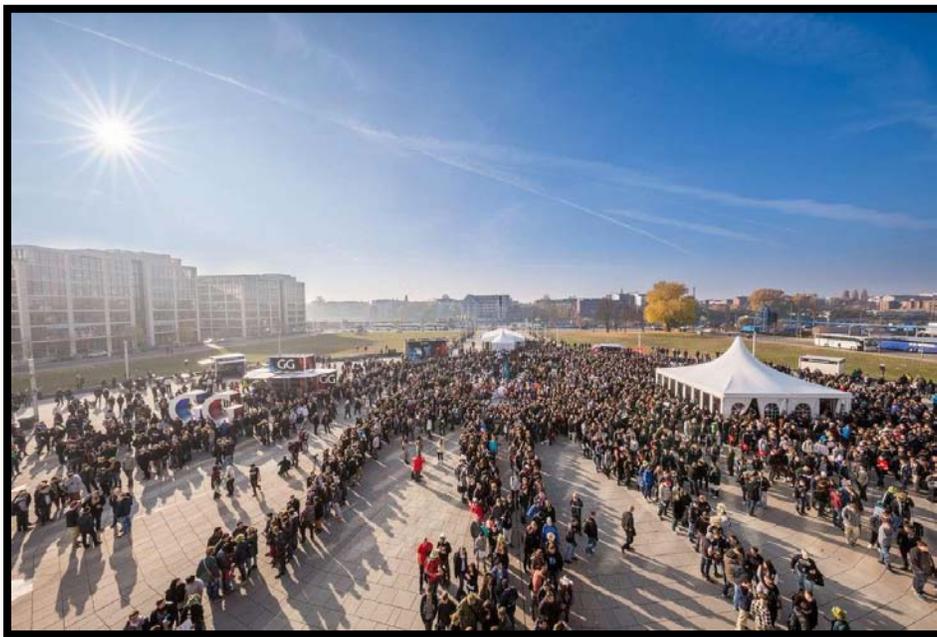


Imagen propiedad de Riot Games, obtenida de:
<http://euw.leagueoflegends.com/en/page/this-was-worlds-2015>

A3



Imagen propiedad de Riot Games, obtenida de:
<http://euw.leagueoflegends.com/en/page/this-was-worlds-2015>

A4



Imagen propiedad de Riot Games, obtenida de:
<http://euw.leagueoflegends.com/en/page/this-was-worlds-2015>

A5



Imagen propiedad de Riot Games, obtenida de:
<http://euw.leagueoflegends.com/en/page/this-was-worlds-2015>

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Adorno, Theodor W. y Horkheimer, Max, *Dialectic of Enlightenment* (Dialéctica de la Ilustración), Stanford University Press, California, 2002
- Appadurai, Arjun, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minnesota, 1996
- Arizpe, Lourdes y Alonso, Guiomar, “Cultura, comercio y globalización”, en *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*, vol.2, CLACSO, Buenos Aires, 2001
- Arizpe, Lourdes, *Culturas en Movimiento: Interactividad Cultural y Procesos Globales*, Miguel Ángel Porrúa, México, 2006
- Barabási, Albert-László, *Linked, The New Science of Networks*, Perseus Publishing, Massachusetts, 2002.
- Baudrillard, Jean, *La Sociedad del Consumo, Sus mitos, sus estructuras*, Siglo XXI, México, 2007.
- Bauman, Zygmunt, *La Cultura Como Praxis*, Editorial Paidós, Barcelona, 2002
- Bauman, Zygmunt, *Modernidad Líquida*, Fondo de Cultura Económica, Argentina, 2002
- Bhabha, Homi K., *El Lugar de la Cultura*, Manantial, Buenos Aires, 1994.
- Coleman, Sarah y Dyer-Witthford, Nick, *Playing on the Digital Commons: collectivities, capital and contestation in videogame culture*, SAGE Publications, Los Ángeles, 2007
- Crosby, Lawrence, “What a Riot”, en *Marketing News*, Núm, 1-65, American Marketing Association, publicado en Febrero del 2015
- Digiworld, *Communications & Strategies: Video Game Business Models and Monetization*, Digiworld Economic Journal, N. 94, 2014.

- Entertainment Software Association, Newsletter, *The U.S. Video Game Industry's Economic Impact*.
- Entertainment Software Association, Industry Facts
- Hall, Stuart y du Gay, Paul, Compiladores, *Cuestiones de Identidad Cultural*, Amorrortu Editores, Madrid, 1996.
- Hesmondhalgh, David, *The Cultural Industries*, Sage, Londres, 2002
- Hilgers, Jens, *The eSports Landscape and eSports Companies*,
- IDATE, Digiworld, *Baròmetre Annuel du Jeu Vidéo en France*, SNJV-IDATE, 2015.
- Jenks, Chris, *Culture*, Editorial Routledge, Londres, 1993
- Klamer, Arjo, "Cultural Goods are Good for More than Their Economic Value", en Rao, Vijayendra y Walton, Michael, Editores, *Culture and Public Action*, Stanford University Press, California, 2004
- Konrad, Alex, *The Benchmark Way: Five Partners Who Make Other VC Firms Look Outgunned And Overstaffed*, Forbes, 25 de Marzo, 2015.
- Kuran, Timur, "Cultural Obstacles to Economic Development: Often Overstated, Usually Transitory", en Rao, Vijayendra y Walton, Michael, Editores, *Culture and Public Action*, Stanford University Press, California, 2004
- League of Legends, *Worlds 2015 Viewership*,
- Mansfield, Edwin, *Innovation, Technology and the Economy: The Selected Essays of Edwin Mansfield*, Edward Elgar Publishing, Aldershot, 1995
- Mattelart, Armand y Piemme, Jean-Marie, "Las Industrias Culturales: Génesis de una Idea" en *Industrias Culturales: El Futuro de la Cultura en Juego*, Fondo de Cultura Económica, México, 1982
- Menon, Prashob y Boluk, Liam, *Why the Next Sports Empire Will be Built on eSports*, REDEF, 12 de abril del 2015.
- Programa y Presupuesto Aprobados para 1979 – 1980, UNESCO, París, febrero de 1979, tema 4/3.5/05
- Rifkin, Jeremy, *La Era del Acceso: La Revolución de la Nueva Economía*, Editorial Paidós, Barcelona, 2000

- Siwek, Stephen E. *Video Games in the 21st Century. The 2014 Report*, Entertainment Software Association, Estados Unidos, 2014
- Smith, Terry, “*Value and form: formations of value in economics, art and architecture*”, presentado en conferencia, *The Market and the Visual Arts*, Duke University, 12 -13 junio, 1999.
- Statista, The Statistics Portal, de donde se obtuvieron:
 - Social Blade. *Most popular Twitch channels as of November 2015, ranked by number of followers (in 1,000s)*.
 - eMarketer, & SuperData Research. *Leading platforms for viewing gaming video content worldwide as of May 2015, by revenue share and viewer reach*.
 - Games Industry, *Leading online video games worldwide in 2013, by revenue (in million U.S. dollars)*.
 - *Number of League of Legends registered users in 2011 and 2013 (in millions)*.
 - *Number of League of Legends daily and monthly active players worldwide in 2012 and 2014 (in millions)*.
 - Icopartners, *Number of articles mentioning selected multiplayer online battle arena (MOBA) games in the United States in 2014 (in thousands)*.
 - Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. *Revenue of the largest computer and video game publishers worldwide in 2015 (in billion euros)*.
 - *Revenue and profit of selected web-based companies in China in the first quarter of 2011 (in million U.S. dollars)*.
 - Tencent. *Revenue distribution of Tencent Holdings from 2013 to 2014, by segment*.
 - VGChartz, *Unit sales of the bestselling PC games of all time as of June 2015 (in million units)*
 - Newzoo. (n.d.). *Leading gaming markets worldwide in 2015, by gaming revenue (in billion U.S. dollars)*.
- SuperData Research, eSports, *The Market Brief 2015/2016 update*
- Tencent, *Tencent Holding Limited, Corporate Information, 2014*. En Tencent Holdings Limited, 2014 Annual report.

- The Entertainment Software Association, *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry, 2015 Sales, Demographic and Data Usage*.
- The NPD Group/Retail Tracking Service, Games Market Dynamics: U.S., en The Entertainment Software Association. 2015.
- Throsby, David, “*El Papel de la Música en el comercio internacional y en el desarrollo económico*”, en *Informe Mundial de Cultura*, Madrid, 2000, vol. 1
- Throsby, David, *Economía y Cultura*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001
- UK Department of Culture, Media and Sport, *The Creative Industries Mapping Document 2001*, DCMS, Londres, 2001
- United Nations Conference for Trade and Development (UNCTAD), Creative Economy Report 2010. (UNCTAD/DITC/TAB/2010/3)
- Voon, Tania, *Cultural Products and the World Trade Organization*, Cambridge University Press, Reino Unido, 2007.
- World Intellectual Property Organization, *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries, 2015 Revised Edition*, Ginebra, 2015
- Yúdice, George, *El Recurso de la Cultura: Usos de la Cultura en la Era Global*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2002