

❖ **CONSOLIDACIÓN DE UN MODELO**

# Jugar en grupo, más que una nueva moda

Los videojuegos sociales alcanzaron el 22,5% de las ventas en el top 10 mensual del año 2007, según el observatorio nacional de la web Red.es

**Montse Lorenzo**

Diciembre de 2006 marcó el inicio de una nueva etapa en el universo de los videojuegos. Fue el lanzamiento de la Wii de Nintendo, una consola preparada para la diversión en grupo. Su mando inalámbrico detecta el movimiento en tres dimensiones, pudiendo así simular fuera de pantalla el mismo desplazamiento que ejecuta el personaje que ejerce de *alter ego* en la gran pantalla.

Wii llegaba, como Xbox360 y Play Station 3, para iniciar una nueva generación de videojuegos caracterizada por altas dosis de realidad y con posibilidad de actualizar contenidos e incluso interactuar por internet. Los usuarios se vieron de repente ante un amplio abanico de posibilidades insólitas hasta entonces en un mercado que llevaba años estático. La Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (Asimelec) admite, en su *Informe 2008 de la industria de contenidos digitales*, que esta nueva era ha propiciado "la expansión hacia nuevos sectores de la población tradicionalmente alejados del mundo de los videojuegos".

Este tipo de entretenimiento grupal no sólo se ha asentado entre el público habitual, sino que lo interesante es que ha conseguido hacerse un hueco también en los hogares de franjas de edades que antes no disfrutaban de este tipo de ocio. De hecho, la edad media de usuarios de videojuegos en nuestro país es de 26 años y el 16% de los españoles de entre 30 y 49 años se describen a sí mismos como "jugadores activos", según el estudio de ISFE. Si ampliamos el objeto de estudio a todo el continente europeo, una cuarta parte de los mayores de 30 años afirma que juega entre seis y 10 horas semanales.

Los adultos ya usuarios habituales de este tipo de entretenimiento, precisamente aprovechan para hacer de estos videojuegos sociales una forma de acercarse a sus hijos o crear una mayor cohesión familiar. Este mismo informe apunta a que el 85% de los usuarios españoles padres de hijos menores de 16 años juega en familia habitualmente. Entre los motivos que destacan estos padres, se encuentra que los propios hijos les piden que participen, que lo consideran una actividad divertida para toda la familia y que les permite pasar más tiempo con los pequeños.

La importancia de estos juegos ha llevado a la creación en España de la iniciativa People & Videogames para asesorar, desarrollar y gestionar proyectos sobre la interacción de la sociedad con los videojuegos. Su responsable, el psicólogo Carlos González Tardón, explica a MARCA que "estos juegos tienen una importancia inmensa, ya que han conseguido mover el centro de gravedad de su uso de la habitación (de forma solitaria) al salón de estar (de modo participativo e intergeneracional)". González Tardón afirma que, además, este ocio ayuda a acercar generaciones que antes permanecían alejadas: "Desde que entró en casa la Wii, muchos abuelos y

nietos pasan las tardes jugando en una situación común y esto los ha acercado".

El éxito se nota en las cajas registradoras de grandes almacenes y tiendas especializadas. Cuatro de los 10 juegos más vendidos en Estados Unidos durante 2007 eran de categoría social: *Wii Play* (2º), *Guitar Hero III: Legends of rock* (4º), *Guitar Hero II* (8º) y *Mario Party 8* (10º), según datos de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento. En España, sólo ocupó este top 10 *Wii Play* (4º), pero las ventas de consolas de última generación sí que tuvieron un amplio crecimiento. De hecho, Juan Antonio Esteban Villamayor, investigador del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Red.es destaca que "en el top 10 mensual por géneros en 2007, la categoría social alcanzó el 22,5% de los títulos totales, sólo por detrás de los juegos de acción y combate, que supusieron un 26%".

**Desarrollo propiciado por las nuevas consolas**

El estudio *Usuarios de videojuegos en Europa 2008*, elaborado por Nielsen Games para la Federación Europea del Software Interactivo (ISFE), habla de "explosión de ventas de hardware" en Europa motivada por la salida al mercado de estas nuevas consolas y los beneficios derivados de ello en Europa ascendieron a 5.700 millones de euros en 2007, frente a los 3.000 millones recaudados en 2006.

El *Libro blanco de los contenidos digitales 2008*, que acaba de ver la luz, incluye en este tipo de juegos títulos como *Buzz!*, *Eye Toy*, *Wii play*, *Singstar* y *Guitar Hero*. Se trata de juegos que demuestran su éxito de ventas porque a menudo sacan a la luz numerosas secuelas. Este es el caso de *Buzz!*, que cuenta con diferentes versiones según la consola a que va dirigida: para Play Station Portable, *Concurso de bolsillo* y *Cerebros en acción*; para Play Station 2, *El gran reto*, *Pop music los 40 principales*, *Hollywood*, *El gran concurso de deportes*, *El megaconcurso* y *El gran concurso musical*; y para Play Station 3, *El multiconcurso*, que aúna todas las temáticas para las preguntas de tipo Trivial de esta saga.

En el caso de los juegos musicales estilo karaoke, como *Singstar* y *Guitar Hero*, los diferentes títulos de la colección se acogen a temáticas y a grupos concretos. Es el caso del *Singstar* con canciones de películas de Disney, el nuevo de Abba y, en el caso de *Guitar Hero*, el volumen dedicado al grupo Aerosmith. Aunque no faltan los recopilatorios de rock, años 80, etc. La réplica a estos dos juegos musicales de relumbrón que funcionan con las Play Station 2 y 3, es el nuevo *Lips*, para Xbox 360, que promete convertirse en una nueva colección.

**Muchos padres aprovechan estos videojuegos sociales para acercarse a sus hijos o crear cohesión familiar**



Los videojuegos sociales se han consolidado en el mercado y ofrecen diferentes variedades: deportes, concursos y karaokes tienen una gran aceptación entre los usuarios.



Los pequeños de la familia, los que más disfrutan con Swinx.