

Anàlisi dels sectors emergents de la cultura i la comunicació: el sector dels videojocs a Catalunya

Get a Partner

Novembre 2010

Anàlisi dels sectors emergents de la cultura i la comunicació: el sector dels videojocs a Catalunya

Get a Partner

Novembre 2010



Sumari

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducció | 3 |
| 2. Metodologia | 4 |
| 2.1. Anàlisi de dades econòmiques per determinar la situació i importància del sector | 4 |
| 2.2. Determinació de la cadena de valor i l'estat de l'art del sector del videojoc a Catalunya | 5 |
| 2.3. Comparativa amb el sector del cinema a Catalunya | 5 |
| 3. Dimensió econòmica del sector | 6 |
| 3.1. Nombre i tipologia d'empreses | 6 |
| 3.2. Ocupació del sector | 7 |
| 3.3. Ingressos estimats | 9 |
| 3.4. Activitats | 10 |
| 3.5. Producció: gèneres i plataformes | 11 |
| 3.6. Idiomes i traducció | 14 |
| 3.7. Altres qüestions | 19 |
| 3.8. Conclusions | 22 |
| 4. Cadena de valor del sector i determinació de l'estat de l'art del videojoc a Catalunya | 24 |
| 4.1. Concepte del videojoc a Catalunya | 24 |
| 4.2. Dades de demanda i ús del videojoc a Catalunya | 24 |
| 4.3. Cadena de valor del sector del videojoc | 27 |
| 4.4. Conclusions | 30 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 5. | El sector del videojoc i el del cinema a Catalunya: una comparativa de les magnituds principals..... | 31 |
| 5.1. | Cens d'empreses | 32 |
| 5.2. | Facturació o volum de negoci | 32 |
| 5.3. | Ocupació | 32 |
| 5.4. | Producció anual | 32 |
| 5.5. | Idioma de la producció | 33 |
| 5.6. | Cadena de valor | 33 |
| 6. | Conclusions generals del sector del videojoc | 34 |
| 7. | Bibliografia | 36 |
| | Annex: cens d'empreses | 38 |

1. Introducció

Aquest estudi té per objectiu proporcionar unes dades primàries fiables per poder quantificar i qualificar el sector del videojoc a Catalunya. Això ha de permetre, d'una banda, plantejar una primera eina per a la presa de decisions envers el sector que permetin fer-lo evolucionar. D'altra banda, ha de posar un punt de partida en el futur aprofundiment de l'anàlisi estadística d'aquest sector, a fi de generar una sèrie temporal que en permeti una visió amb perspectiva, posant també l'accent de forma especial en l'ús de la llengua catalana en la producció, distribució i consum de videojocs.

Per tal de concretar l'objecte de l'estudi, s'han plantejat els següents objectius. En primer lloc, analitzar el sector del videojoc a Catalunya, i per tant es concreta l'àmbit temporal de l'estudi, que correspon al 2009. Per analitzar la importància d'aquest sector es tractaran dues dimensions: l'econòmica, per veure la importància del sector en termes quantitius, i una dimensió social d'utilització de la llengua catalana, concretant-se el seu ús en diferents parts de la cadena de valor proposada pel sector. Així, una de les finalitats principals és dimensionar el sector utilitzant les magnituds econòmiques bàsiques (tipus d'empreses, producció, facturació, treballadors) i procedir a analitzar amb les màximes dades quantitatives possibles el nivell d'utilització de la llengua catalana en els productes fets per empreses situades a Catalunya.

Més enllà de l'adquisició d'un coneixement sobre aquest sector, que actualment no existeix i que representa un valor en si mateix, l'estudi hauria de servir per al seu objectiu principal, que és permetre poder valorar els punts forts i dèbils d'aquest sector prenent com a model la cadena de valor que té a Catalunya, i poder així, establir mecanismes de comparació amb altres sectors de la indústria cultural i ponderar quina seria la necessitat d'iniciar polítiques públiques adreçades al sector. L'estudi vol ser un punt de partida, per tant, per poder elaborar de manera justificada polítiques públiques que millorin i potenciïn aquest sector.

2. Metodologia

L'anàlisi del sector dels videojocs a Catalunya és una absoluta novetat en les anàlisis dels sectors culturals a Catalunya. Sí que es disposa de dades de consum, per exemple, a través del Baròmetre de la Cultura i de la Comunicació, però l'activitat industrial no ha estat analitzada des d'una perspectiva catalana. En conseqüència, per tal de servir als seus objectius, l'estudi s'ha fet seguint les fases següents:

1. Recopilació de fonts secundàries d'informació sobre l'estructura i funcionament del sector del videojoc en general i d'estadístiques d'àmbit estatal i català.
2. Elaboració del cens d'empreses del videojoc establertes a Catalunya, a partir de les informacions disponibles de l'Asociación de Desarrolladores de Ocio Interactivo Digital (DOID), de cerques a webs especialitzades, i de contactar amb empreses del sector que han facilitat altres contactes. Aquest cens s'ha fet conjuntament amb l'Àrea de Recursos de l'Institut Català d'Indústries Culturals i el Gabinet Tècnic del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.
3. Elaboració del qüestionari i prova inicial amb una petita primera mostra inicial de les empreses censades.
4. Treball de camp mitjançant entrevistes telefòniques guiades pel qüestionari dissenyat. Sobre un cens inicial de 43 empreses, s'ha hagut de modificar amb 3 baixes perquè han declarat que no es dediquen específicament al sector i 1 baixa més perquè era l'empresa matriu d'una filial establerta a Catalunya (s'ha optat per entrevistar l'empresa filial). Aquestes baixes han estat compensades amb 3 altes que inicialment no han estat considerades. Per tant, **el cens final ha disposat de 42 empreses, 33 de les quals han respost, la qual cosa significa un índex de resposta del 78,6%**. Entre les que no han respost, cal tenir en compte que una de les empreses va arrencar la seva activitat al mes de desembre del 2009.
5. Gravació i anàlisi de les dades, i redacció de l'estudi.

2.1. Anàlisi de dades econòmiques per determinar la situació i importància del sector

Per determinar la situació del sector i la seva importància, s'han cercat dades de fonts secundàries del sector i del mercat a escala estatal. També s'han utilitzat fonts d'altres països, incidint especialment en aquelles referents a França i el Japó. Per poder analitzar el sector a Catalunya, s'han estudiat les empreses del sector i, per tant, s'han generat les fonts primàries que serviran de base per a després buidar les dades i treure les principals conclusions: econòmiques, de l'ús de la llengua catalana i de comparativa amb el sector del cinema. Per a les dades del cinema s'han analitzat principalment les fonts secundàries de l'Estadística de l'audiovisual a Catalunya, elaborada per l'Idescat.

2.2. Determinació de la cadena de valor i l'estat de l'art del sector del videojoc a Catalunya

Per determinar la cadena de valor l'estudi ha consultat bàsicament fonts primàries i secundàries. Les primàries, ja s'ha comentat que s'han basat en parts de les entrevistes fetes als diferents actors/empreses del sector. En referència a les fonts secundàries, i principalment, s'han consultat aquelles que es troben a l'*Informe anual 2009 de la Industria de los Contenidos Digitales en España*, del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç. Per a la vessant de la demanda, les dades secundàries provenen del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

2.3. Comparativa amb el sector del cinema a Catalunya

Per tal de comparar el sector del videojoc i el cinema a Catalunya, aquest estudi s'ha basat en les seves dades resultants (i en l'estudi a fons de les seves fonts primàries i secundàries), i en fonts secundàries específiques per al cas del sector del cinema.

3. Dimensió econòmica del sector

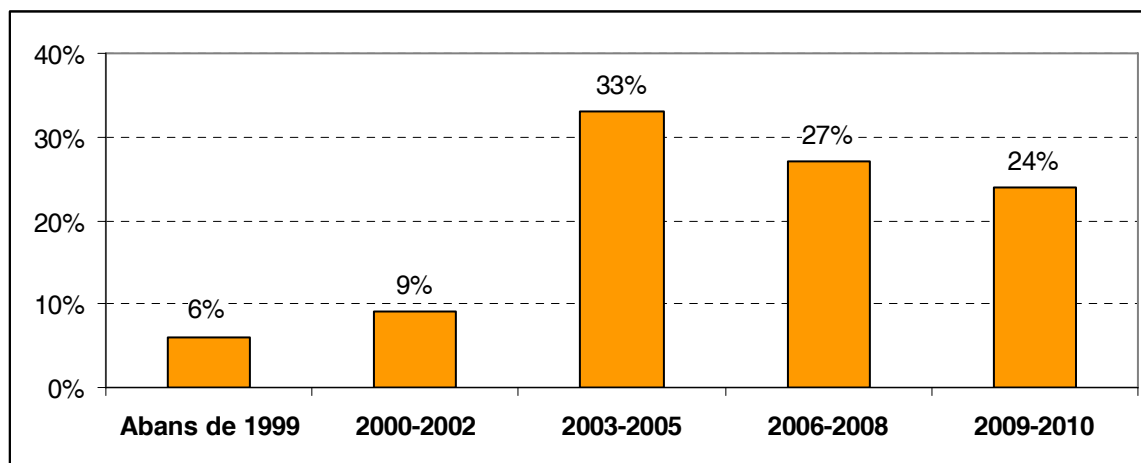
3.1. Nombre i tipologia d'empreses

El nombre d'empreses del sector a Catalunya, que configuren pràcticament la seva totalitat, és de **42 empreses**. D'aquestes, s'ha pogut obtenir dades de 33 empreses. Amb les dades obtingudes a través de les entrevistes corresponents a aquestes 33 empreses, s'ha pogut fer una definició força acurada del sector.

Any de creació de l'empresa

Un altre aspecte rellevant respecte de les característiques de les empreses del sector és l'any de la seva creació. Aquest aspecte lliga, com es veurà posteriorment, amb l'ocupació que generen aquestes empreses, ja que són empreses predominantment petites amb menys de quatre treballadors. El Gràfic 1 mostra la distribució de les empreses segons l'any de la seva creació o, segons el cas, de la creació de la divisió específica de videojocs en aquelles empreses que ja tenien altres activitats productives principals anteriorment.

Gràfic 1. Distribució de les empreses, segons any de creació. En %



Font: Elaboració pròpia

D'aquestes dades es conclou que **el sector és molt jove: l'any mitjà de creació de l'empresa és el 2005**. A més, la majoria de les empreses (51%) s'han creat a partir de l'any 2006. Així mateix, una altra manera de mirar-ho és situar entre el 2003 i el 2005 la creació d'una de cada tres empreses del sector, el punt àlgid en aquest sentit; a partir d'aquest període el ritme de creació d'empreses ha estat descendent.

Cal tenir en compte que, pel que fa a la pertinença o no a un grup empresarial, només un 3% forma part d'un grup d'empreses. Es tracta, doncs, d'un sector format per empreses

generalment independents. Respecte a si la seva activitat inclou treballar amb maquinari (*hardware*), s'ha trobat que cap de les empreses analitzades desenvolupa o comercialitza maquinari, per tant, tota l'activitat dels participants està relacionada amb el programari (*software*), que de fet és una de les hipòtesis de què parteix l'estudi.

Distribució territorial de les empreses

A partir de les dades del cens del total de 42 empreses del sector, s'ha procedit a fer la distribució territorial. **Totes les empreses es troben a la província de Barcelona a excepció d'una**, que és a la província de Girona. De les que es troben censades a la província de Barcelona, un 69% es troben concretament a Barcelona ciutat, mentre que el 31% restant es troba escampat per la resta del territori de la província.

Classificació econòmica

Quant a la classificació de les empreses respecte a l'activitat que desenvolupen, cal dir que **la major part d'empreses desconeixen en quin codi d'activitats IAE o CNAE estan englobades**; fins i tot ho consideren irrellevant: en el moment de la constitució de l'empresa van veure que no hi havia un codi que els identificués clarament. En algun cas, sí que s'ha vist que el CNAE era el més adequat per proximitat al sector, per exemple, el codi 582 – Edició de programes informàtics. Aquest codi és l'únic que fa referència als videojocs, que en la CCAE-2009 es correspon amb el codi 5821 – Edició de videojocs.

A l'hora de proposar IAE, hi ha molta disparitat. Així, s'ha pogut observar que algunes empreses estan donades d'alta en activitats econòmiques com: "Desarrolladores digitales", "Publicidad", "Comercio al por menor de máquinas", "Explotación electrónica por cuenta de terceros" o "Producciones audiovisuales".

3.2. Ocupació del sector

El sector ocupa un total de 374 persones. D'aquestes, un 70% corresponen a personal laboral en plantilla i el 30% restant són col·laboradors externs, que les empreses esmenten com "habituals".

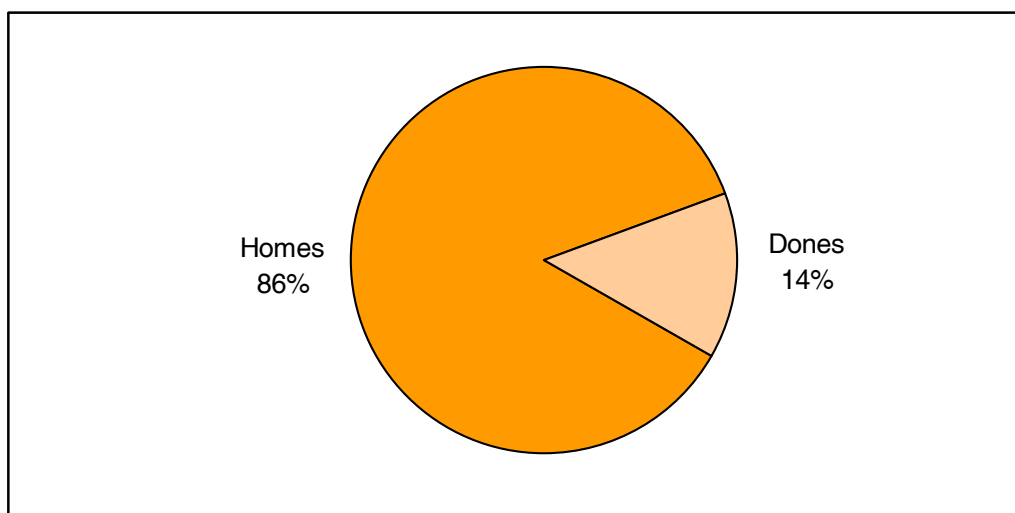
Pel que fa als externs, totes les empreses entrevistades han comentat que en nombre poden ser importants, però que només participen en tasques i moments puntuals. Són externs que, de manera regular, poden participar en els projectes de l'empresa quan aquesta els ho planteja. Per tant, i com a conclusió, l'any 2009 un 75% de les empreses del sector van establir col·laboracions amb professionals externs que hi col·laboraven habitualment.

El cost d'aquests col·laboradors no és tan important com la seva presència, ja que en general la seva intervenció en el projecte és de caràcter temporal. De mitjana, representaria un 25% de tota la despesa dedicada a personal, encara que aquesta xifra amaga força disparitat: per a determinades empreses només es tracta d'un 5% del total de la despesa en personal, mentre que per a altres pot arribar a representar un 80%.

Els percentatges de despesa que comporten els externs es poden explicar, o bé perquè algunes empreses tenen gran nombre de diversos externs que col·laboren fent tasques, o bé en alguns casos perquè tot i que en nombre es tracta de pocs aquests són molt especialitzats i són col·laboracions de nivell de manera que comporta unes tarifes elevades.

L'ocupació mitjana per empresa és d'11 persones, entre personal laboral i col·laboradors externs. En referència al gènere que més hi treballa, el sector ocupa principalment homes, de fet un 86% del total de l'ocupació és masculina.

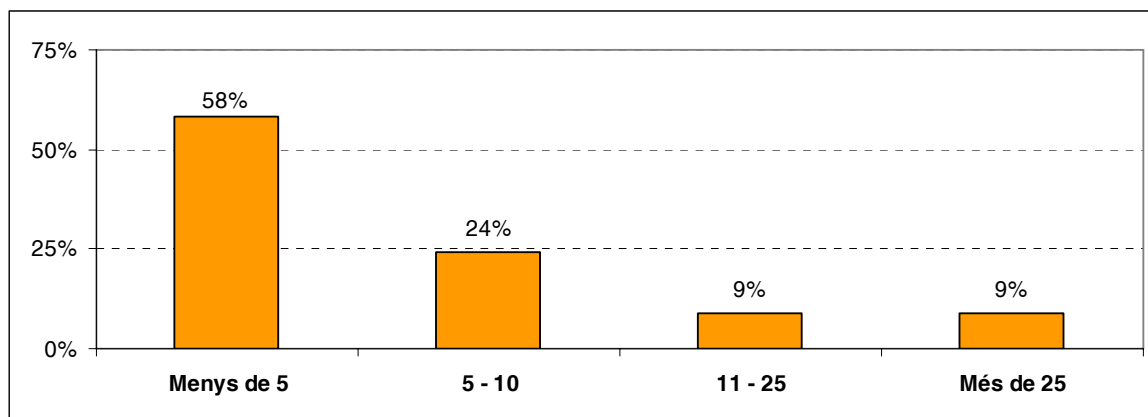
Gràfic 2. Ocupació del sector del videojoc, per gèneres. En %



Font: Elaboració pròpia

Comptant només el personal amb contracte laboral (en plantilla), la mitjana de treballadors per empresa és de 8 persones. Per altra banda, la disparitat en la dimensió de les empreses és important ja que **la més gran ocupa 40 persones i la més petita té en plantilla una sola persona**, per la qual cosa pot ser d'interès comprovar en quins trams es distribueixen les empreses (Gràfic 3).

Gràfic 3. Distribució de les empreses, segons nombre d'empleats en plantilla. En %



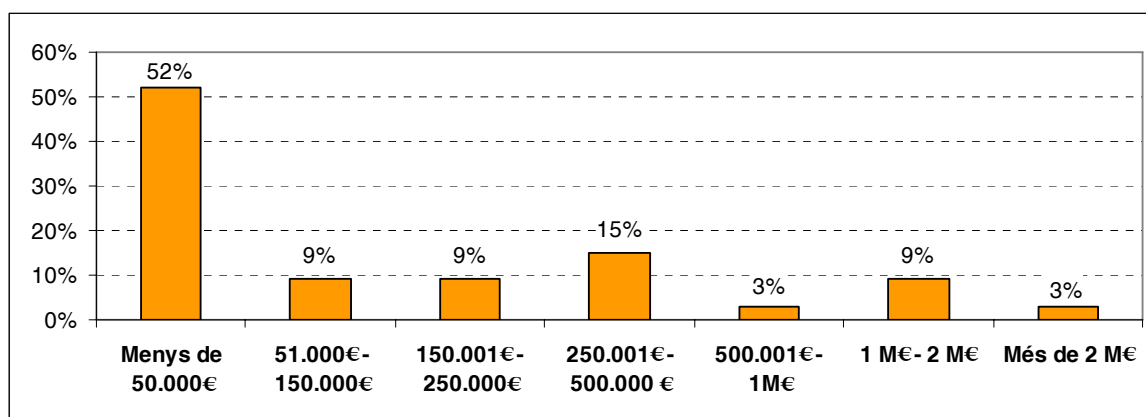
Font: Elaboració pròpia

Pràcticament **el 60% de les empreses es concentren en el tram de menys de 5 empleats**. Per tant, es conclou que l'estructura de les empreses és molt reduïda i simple, i forma un sector configurat per empreses petites o microempreses. Això pot tenir dues explicacions: en general aquesta estructura en microempreses és l'habitual d'altres sectors, però a més, en aquest sector concretament, moltes empreses s'han creat recentment. Una altra possible explicació és que les empreses, a causa de la crisi, van haver de reduir plantilla el 2009.

3.3. Ingressos estimats

La facturació total del sector generada l'any 2009 va ser de 10.998.315 euros. Tenint en compte el cens d'empreses, la **mitjana de facturació per empresa del sector seria d'uns 333.282 euros/any**. De totes maneres, la dispersió entre les diferents empreses, respecte a la seva facturació fa necessari mostrar el percentatge d'empreses per trams de facturació (Gràfic 4):

Gràfic 4. Distribució de les empreses, segons trams de facturació. En %



Font: Elaboració pròpia

El tram d'empreses més nombrós és aquell que concentra les empreses amb una facturació menor de 50.000 euros l'any 2009, de fet més d'un 50% es troben en aquest tram. Només un 12% de la indústria ingressa més d'1 milió d'euros. Cal tenir en compte que, de les empreses entrevistades, n'hi ha algunes que mostren una facturació igual a 0. Això es deu al fet que algunes són de creació recent (any 2009) o bé estan encara desenvolupant el producte i l'any 2009 no tenien producte disponible al mercat.

3.4. Activitats

Per conceptualitzar les activitats de les empreses del videojoc, cal considerar les fases següents de la cadena de valor del sector, que són: la preproducció, la producció, la programació, l'acabat i la distribució. D'aquestes fases, les empreses en fan les següents:

- Un 97% fan la preproducció.
- Un 97% fan la producció. En aquesta fase, un 51% fa la traducció.
- Un 91% fan la programació. En aquesta fase, un 61% fa el doblatge.
- Un 88% fa l'acabat.
- Un 50% fa la distribució.

Gairebé la totalitat de les empreses (85%) desenvolupen internament les fases de preproducció, producció, programació i acabat, i un 50% de les empreses també fan, a més, la distribució. No hi ha cap empresa del sector que es dediqui exclusivament a la distribució. Per altra banda, sí que és cert que algunes empreses només entren en alguna petita part de la fase de preproducció o bé desenvolupen una part de la producció. Es tracta d'empreses de disseny que intervenen com a proveïdores d'altres del sector i que, per tant, tenen un paper secundari.

De les empreses que fan producció, en general un 51% tradueixen els manuals del videojoc a algun idioma. Les que no ho fan és perquè desenvolupen jocs per ser

executats directament en línia i, per tant, no ofereixen cap manual per a l'usuari. Pel que fa al doblatge de l'animació, una gran part de les empreses del sector (61%) ho fan.

3.5. Producció: gèneres i plataformes

La producció del sector es pot valorar pel nombre de títols anuals. Aquests també s'han estudiat per gèneres, per una possible classificació dels videojocs i per plataformes dels jocs per a les quals són desenvolupats.

Producció total

Per tal de poder obtenir mesures de la producció anual de les empreses, s'han treballat les variables següents:

- nombre de títols produïts,
- nombre de còpies físiques distribuïdes, i
- nombre de descàrregues i/o usuaris en línia.

Cal tenir en compte que **la producció d'una empresa varia molt respecte d'una altra en funció del tipus de plataforma per a la qual està desenvolupat el videojoc**. D'aquesta manera, la plataforma es configura com un aspecte clau de la producció del videojoc. Per exemple, prenent dues empreses que siguin comparables en la resta de variables, aquelles que desenvolupen jocs per a consoles, en general, produeixen un títol l'any, mentre que les que treballen per a plataformes mòbils poden arribar a una vintena de títols.

Respecte a les variables analitzades, cal destacar que el nombre de títols desenvolupats tothom el té present, però el nombre de còpies físiques es desconeix en els casos en què l'empresa no controla la fase de distribució. Així mateix, en cas de ser un joc en línia, si l'empresa no el distribueix directament, no es disposa de dades que informin sobre els usuaris o el nombre de descàrregues.

El nombre de títols desenvolupats el 2009 per les empreses del sector va ser de 130. En el cas de les empreses que distribueixen còpies físiques, només una empresa va facilitar les dades de distribució física de títols que es va traduir en 15.000 còpies distribuïdes.

En el cas de les empreses que posen a disposició dels usuaris finals el seu videojoc a través de canals en línia, s'ha pogut recollir en la majoria dels casos els usuaris o les descàrregues (si el videojoc es pot descarregar i s'hi juga en local). Algunes de les empreses disposen de dades de tipus diari, mensual o agregat anualment; un cop convertides les dades per fer-ne la comparació, hem constatat que les **descàrregues anuals de jocs en línia s'han situat el 2009 entre les 10.000 i les 60.000**, depenent del títol.

Quant als usuaris actius per títol, aquells que han facilitat les seves dades, se situen entre els 2.500 usuaris anuals i els 3 milions d'usuaris diaris, de manera que és complex comparar-les.

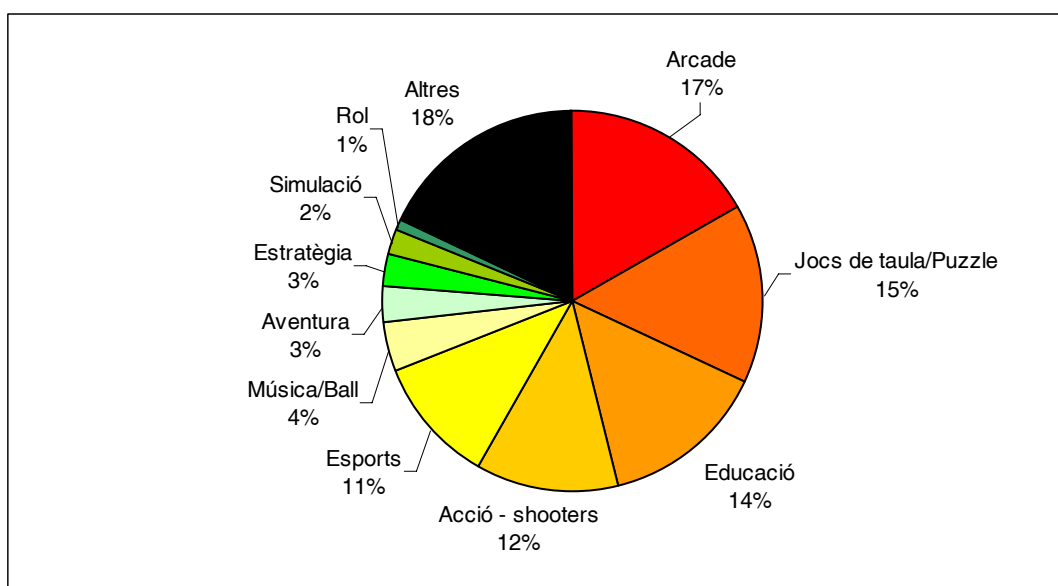
Classificació per gèneres

Per classificar la producció per gèneres, en el moment de dissenyar l'estudi s'ha distingit el nombre màxim de gèneres possible. S'ha utilitzat com a base per a la classificació la que presenta el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, i s'ha afinat en la fase de prova del qüestionari, afegint aquells que es van trobar a faltar en la classificació inicial. Els gèneres que s'han determinat finalment han estat:

- Esports
- Jocs de taula/puzle
- Acció (*shooters*)
- Aventura
- Música/ball
- Estratègia
- Arcade
- Rol
- Salut
- Educació
- Jocs de simulació
- Altres

En general, les empreses s'han autoenglobat en alguna de les categories mencionades. Tot i això, és cert que en alguns casos s'han hagut de classificar dins de l'opció "Altres", per exemple aquells que feien referència a agilitat mental, aterratge d'avions, plataformes, *familiar-party* o presentacions comercials de productes. A més, cal destacar que hi ha empreses que han considerat la seva classificació per gèneres confidencial i que, per tant, només proporcionen dades de títols sense procedir a la classificació.

Gràfic 5. Distribució dels títols, per gèneres. En %



Font: Elaboració pròpia

Cal destacar que **els gèneres dels títols més produïts l'any 2009 van ser els arcades, els jocs de taula/puzle i els d'educació**. A més, no s'han produït títols de jocs del gènere salut, per la qual cosa no queda reflectit gràficament.

Classificació dels jocs

Els videojocs s'han classificat com a jocs de gran públic (*casual games*), jocs seriosos (*serious games*) i jocs (*games*) (vegeu-ne les definicions a l'apartat 4.1.). Amb això, els títols produïts s'han pogut catalogar en alguna de les tipologies anteriors. **Pràcticament tots els títols que es fan a Catalunya són considerats pels seus autors com a jocs de gran públic (*casual games*)**; en concret, un 94% dels videojocs desenvolupats es troben englobats dins d'aquesta tipologia.

La tipologia dels jocs de gran públic requereix menys inversions a les empreses que els desenvolupen i, a més, tenen un desenvolupament i un llançament més ràpids, de manera que l'elevat percentatge d'aquests jocs en el mercat ve explicat per l'estructura de les empreses del sector. La major part dels jocs de gran públic són gratuïts i, per tant, accessibles a una major massa crítica de persones, per la qual cosa s'eliminen els motius per piratejar-los.

Títols per plataformes

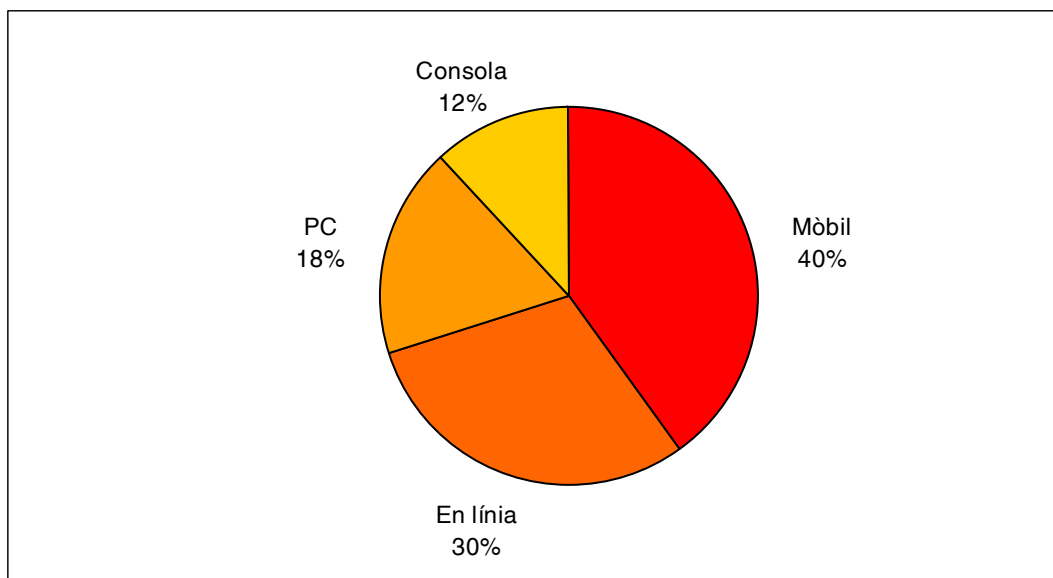
Els diversos títols produïts es poden desenvolupar per ser utilitzats en una o en diverses plataformes; en el cas que s'utilitzin en diverses plataformes, s'anomenen jocs multiplataforma. Les plataformes definides poden anar des del PC o la consola, als dispositius mòbils i en línia; aquesta classificació es basa en la que fa el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç en el seu *Informe Anual 2009 de la Industria de los Contenidos Digitales en España*.

En el cas de la plataforma mòbil, la majoria desenvolupen continguts per a tot tipus de dispositius mòbils, entre els quals agafen rellevància l'iPhone i l'iPad. En el cas de les plataformes en línia, es mencionen els jocs que són a les webs dels mateixos desenvolupadors o les de les xarxes socials, especialment Facebook.

Un 73% de les empreses que han desenvolupat videojocs el 2009 ho han fet per a una sola plataforma. En nombre de títols, això significa que dos de cada tres títols estaven desenvolupats per a una sola plataforma, i el 27% eren multiplataforma.

Els resultats mostren que les aplicacions mòbils són les que concentren un major nombre de títols, ja que representen un 40% de la producció. Així mateix, els jocs en línia representen el 30%, de manera que els jocs que han de ser utilitzats en les plataformes "més tradicionals", és a dir, l'ordinador personal i la consola, només representen el 30% del total de títols produïts.

Gràfic 6. Distribució dels títols, per plataforma del joc. En %



Font: Elaboració pròpia

3.6. Idiomes i traducció

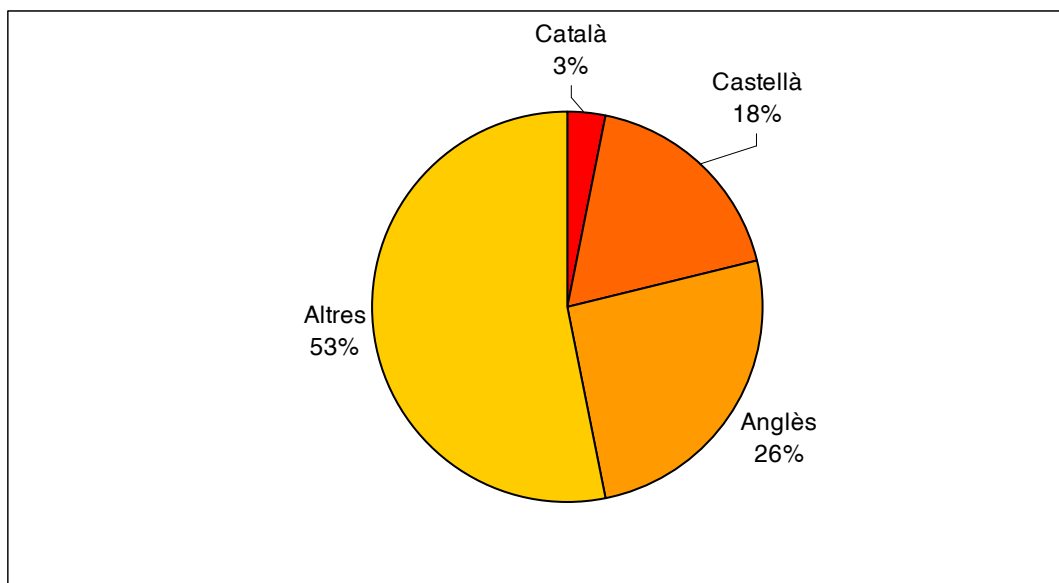
Idiomes dels títols produïts i distribuïts

Per tal de determinar l'idioma més present en les produccions de videojocs, s'han utilitzat dades del nombre de títols produïts i distribuïts en cada idioma. Aquelles empreses que distribueixen la seva producció no diferencien la seva resposta de manera que l'idioma dels títols produïts és també l'idioma de les còpies distribuïdes. Les empreses que no distribueixen, faciliten les dades referents a la seva producció i desconeixen en quins idiomes s'acaba comercialitzant, tot i que tenen clar que el català no és un dels idiomes en general.

Els títols especificats eren el català, el castellà i l'anglès, així com una opció d'altres. Aquesta darrera opció va obtenir moltes respostes de les empreses, ja que la major part han declarat que la seva política és desenvolupar els títols amb el màxim nombre d'idiomes, per tal d'accedir a diversos mercats. Els altres idiomes més esmentats són el francès, l'italià, el portuguès, l'holandès, l'alemany i el polonès. En alguns casos també el japonès, el rus o el xinès s'han esmentat.

Per tal de poder tenir una idea dels idiomes més utilitzats es mostren les distribucions del total de títols que hi ha en tots els idiomes, que són 445, tenint en compte que pot haver-hi una mateixa producció en diferents idiomes.

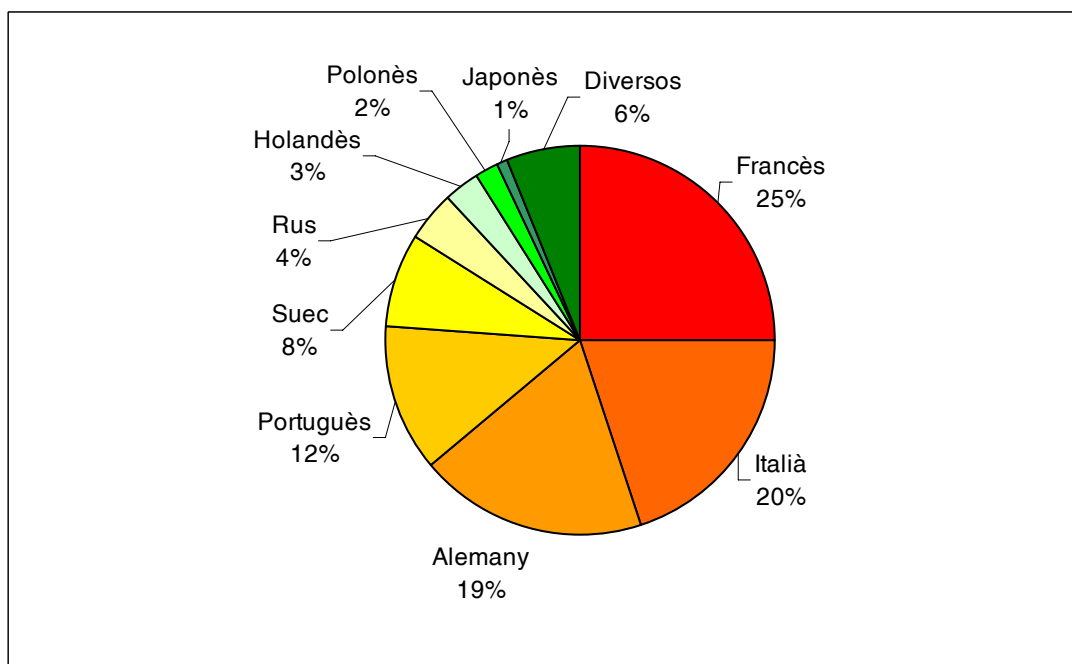
Gràfic 7. Distribució dels títols produïts, per idioma de producció. En %



Font: Elaboració pròpia

Per tal de desplegar el gruix del 53% de títols que han estat produïts en Altres idiomes fora del català, el castellà i l'anglès, la distribució es pot observar al Gràfic 8:

Gràfic 8. Distribució dels títols produïts en *Altres idiomes*, per idioma de producció. En %

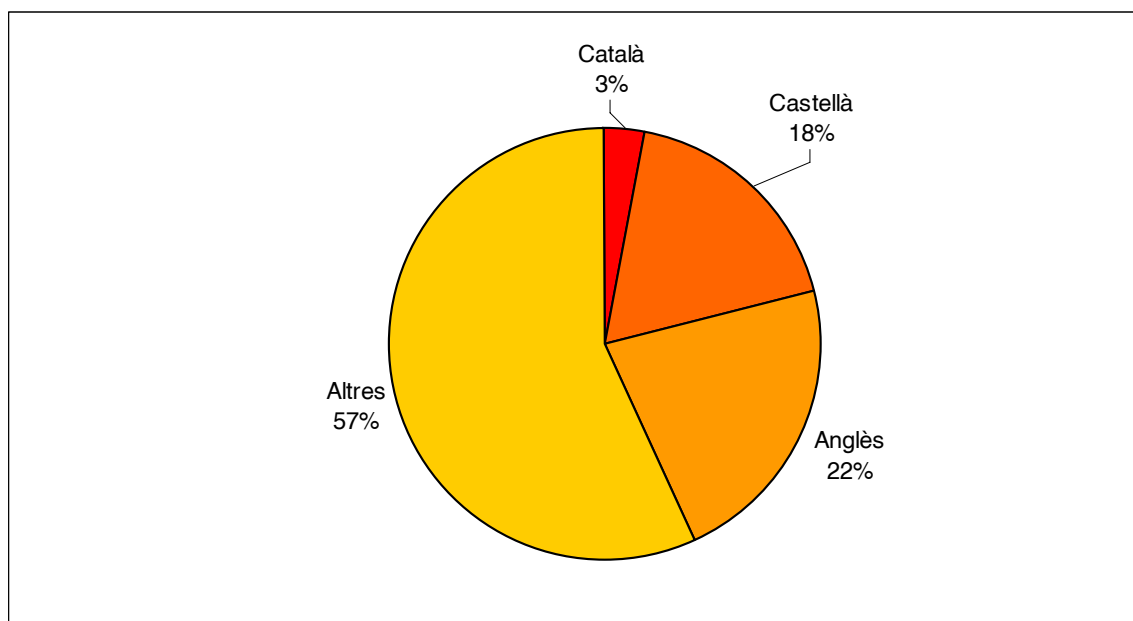


Font: Elaboració pròpia

El nombre mitjà d'idiomes en què es produeixen els títols és de 3 o 4 idiomes (la mitjana exacta seria 3,4), si es té en compte que els 130 títols de videojocs originals representen un total de 445 produccions en tots els idiomes.

Respecte a la distribució, el nombre mitjà d'idiomes en què es distribueixen els títols és de 3 idiomes, si es considera el total de 385 títols distribuïts en tots els idiomes amb relació als 130 títols originals.

Gràfic 9. Distribució dels títols distribuïts, per idioma de distribució. En %



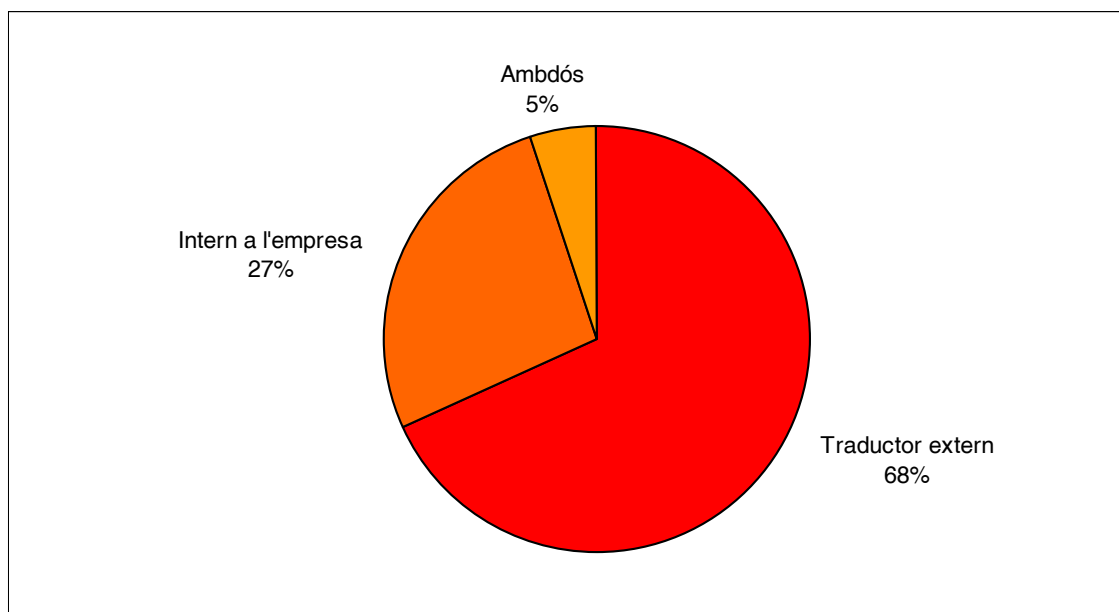
Font: Elaboració pròpia

La repartició del 57% dels títols distribuïts en Altres idiomes segueix les mateixes pautes que la distribució dels títols produïts (Gràfic 8).

Traduccions del producte

Pràcticament el 100% de les empreses entrevistades tradueixen la seva producció. En aquest cas, per analitzar quin sistema utilitzen per fer-ho s'ha preguntat si utilitzen algun programa de traducció estàndard (PTE). En cap cas les empreses utilitzen aquesta tipologia de programes ja que consideren que no n'hi ha cap que serveixi per a una funció tan específica i important, per tant cal recórrer a empreses externes, professionals de la traducció de videojocs, és a dir, empreses que són capaces de traduir utilitzant el llenguatge propi del videojoc.

Gràfic 10. Sistemes de traducció dels títols produïts per les empreses. En %



Font: Elaboració pròpia

A l'hora de traduir, un 68% de les empreses que tradueixen els seus títols, ho fan usant els serveis de professionals externs, experts en la traducció de videojocs (empreses de localització); els que ho fan internament (el 27%) ho fan perquè són profunds coneixedors de l'idioma en qüestió. També hi ha un petit percentatge que ho fa de les dues maneres.

Per tal de poder observar en profunditat en quins idiomes originalment s'ha treballat i produït, s'ha obtingut informació dels idiomes originals i de destinació dels videojocs. La informació obtinguda respecte dels idiomes originals es resumeix a la Taula 1.

Taula 1. Idioma original dels títols. En %

| Idioma | % |
|----------|------|
| Català | 7,4 |
| Castellà | 30,6 |
| Anglès | 58,7 |

Font: Elaboració pròpia

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

Taula 2. Idioma de destinació dels títols, amb relació a l'idioma original. En %

| Idioma original dels títols | Idioma destinació dels títols | | | |
|-----------------------------|-------------------------------|----------|--------|--------|
| | Català | Castellà | Anglès | Altres |
| Català | | 66,7% | 55,6% | 33,3% |
| Castellà | 10,8% | | 97,3% | 64,9% |
| Anglès | 2,8% | 81,7% | | 36,6% |
| Altres | --- | --- | --- | |

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa als idiomes de destinació:

- els títols originaris en català es tradueixen en la major part de les ocasions al castellà (66,7%)
- els videojocs originaris en castellà, són traduïts principalment a l'anglès (97,3%), i només 1 de cada 10 títols es tradueix al català
- quan l'anglès és l'idioma originari del videojoc, el castellà torna a ser l'idioma més estès (81,7%), i el català pren un paper insignificant (2,8%)

Respecte a la qüestió que es plantejava de si les empreses del sector coneixen si l'usuari final tradueix el videojoc o no, la majoria d'empreses no eren conscients que hi havia aquesta possibilitat. Per tant és una qüestió de la qual el sector no disposa d'informació des del punt de vista de l'empresa de videojoc. En la major part dels casos es va considerar que no tenia gaire sentit tenir en compte aquesta possibilitat que l'usuari traduís, bàsicament per dos motius: en primer lloc, perquè el videojoc es troba disponible en molts idiomes, així que l'usuari pot escollir generalment l'idioma que vol, i en segon lloc, perquè es considera que és molt complicat traduir els jocs en línia per part dels usuaris.

Focus en la presència del català

Per tal de focalitzar una anàlisi concreta sobre el grau en què el català es troba present en el sector, s'ha volgut aprofundir en el coneixement de més dades en aquelles empreses que han manifestat que utilitzen aquesta llengua en general, incidint en quina part de la seva producció i/o distribució era en català.

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

Moltes empreses del sector demostren el seu possible interès a desenvolupar títols en català, ja que sovint es tracta, a més, de la llengua pròpia dels promotors o de l'empresa; ara bé, justifiquen el fet de **no desenvolupar títols en català per la manca de massa crítica, fet que pot ser la causa de la poca o nul·la rendibilitat d'aquests projectes.**

Sembla que a Catalunya, durant els darrers 10 anys, s'han produït gairebé una trentena de títols en català, però avui només se'n poden comprar als establiments entre 2 i 3 títols. Abans de la finalització del 2010, està previst el llançament del que serà el primer portal mundial per a descàrrega digital de continguts en castellà per a distribuïdors de videojocs que utilitzen aquest idioma, en el qual també es fomentarà la descàrrega de continguts en català. Es tracta del portal www.tusjuegos.com (Font: gerent de Korner Entertainment).

En general, es considera que la producció física dels títols desenvolupats en català no arriba a l'usuari final perquè a les grans cadenes de distribució (Carrefour, Fnac, entre d'altres), no els és rendible distribuir pocs títols (els de llengua catalana) en determinats centres (a Catalunya) ja que els complica molt la logística, sense que aparentment sembli especialment rendible.

3.7. Altres qüestions

En aquest apartat s'han tractat altres qüestions que han sortit en el transcurs del treball de camp; els empresaris del sector del videojoc han tocat altres temes d'interès especialment en ocasió de preguntes obertes. Aquests temes són la presència de la pirateria en el sector, l'adequació dels continguts a l'edat dels usuaris dels videojocs, el plantejament de noves línies de negoci, l'interès en les temàtiques de salut o educació, temes de recursos humans, ajudes i suport institucional i definició i potencial de futur del sector.

Pirateria

Les dades de pirateria publicades recentment per IDC España en el seu *Observatorio de Pirateria y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2010*, mostren que **en el sector del videojoc la taxa de pirateria a Espanya és d'un 60,5%**, la qual cosa representa un total de 262,5 milions d'euros en el darrer semestre de 2010.

La major part de les empreses entrevistades considera que la seva producció anual es pirateja, tot i que no coneix amb exactitud el percentatge en què això passa. Es remeten sempre a dades generals publicades pel sector (principalment les d'Adese) que ronden el 70%, així com per les dades que tenen de pirateria d'una plataforma concreta (sobretot d'iPhone) i que poden rondar el 50%.

Pel que fa a les mesures que es prenen per evitar-ho, s'aprecia una diferència entre tres grups d'empreses:

- les empreses que pateixen la pirateria d'una manera directa, que distribueixen pròpiament els jocs i, en conseqüència, poden aplicar el que anomenen "mesures tècniques";
- les empreses que coneixen la dada però que no controlen el canal, de manera que no poden aplicar mesures de prevenció pel fet que no depèn d'ells;
- les empreses que desenvolupen jocs en línia, que tenen la seguretat que no hi ha pirateria de la seva producció.

Edat adequada als continguts

Actualment, per garantir que els continguts siguin adequats a l'edat, es pot utilitzar en l'etiquetatge un sistema voluntari tipus PEGI (Pan European Game Information). Pel que fa a l'ús de sistemes d'indicadors d'edat, un 42,5% de les empreses usen un sistema d'aquest tipus, el PEGI o el que es trobi a disposició concretament en el país on es comercialitzi el videojoc.

Noves línies de negoci

Respecte a les noves línies de negoci que el sector ha declarat que podrien esdevenir oportunitats en un futur, les més rellevants podrien ser:

- Apostar per projectes propis en línia i expandir-se a mercats "oberts" que permetin la venda directa (per exemple, a través de Windows Mobile o d'iPhone).
- Desenvolupar videojocs multiplataforma.
- Usar un motor de realitat virtual adaptat que es pugui veure combinat amb el web.
- Aprofitar la xarxa social per generar negoci i oci: que es pugui jugar a tot arreu i en línia.
- Desenvolupar jocs per a noves consoles i noves interfícies com Kinect.
- Aplicar la tecnologia dels videojocs a altres sectors.
- Desenvolupar productes de descàrrega digital. Publicació en línia per a descàrrega digital.
- Desenvolupar agències de *mobile* pròpies per evitar intermediaris.
- Desenvolupar jocs més ràpids i de més qualitat.
- Treballar amb *virtual items*: complements (*gadgets*) virtuals que els usuaris adquireixen sobre un joc base gratuït.

Interès en temàtiques de salut i educació

Les empreses del sector del videojoc també han estat requerides a valorar el seu interès en una futura producció de jocs destinats a la salut o a l'educació. Gairebé un 40% de les empreses es planteja treballar en videojocs educatius, mentre que només un 15% ho pensa fer en temàtiques relacionades amb la salut.

Taula 3. Plantejament del desenvolupament de temàtiques de salut i d'educació. En %

| Temàtiques futures | SÍ | NO |
|--------------------|-------|-------|
| Salut | 15,2% | 84,8% |
| Educació | 39,4% | 60,0% |
| Ambdues | 9,1% | 90,9% |

Font: Elaboració pròpia

En general, doncs, la major part de les empreses no tenen previst treballar aquests aspectes ja que consideren que no són gèneres rendibles, si més no a curt termini. Només es plantegen fer aquest tipus de videojocs en cas que rebin un encàrrec concret sobre aquestes temàtiques. Tot i així, algunes empreses que desenvolupen productes per compte propi, sí que estan treballant en àmbits que es podrien considerar propers a l'educació, ja que fan aplicacions per a la formació universitària o bé continguts educatius per a infants. Per contra, la temàtica de la salut no ha estat treballada ni sembla que susciti l'interès de les empreses del sector, de cara al futur.

Temes de recursos humans

Alguns temes importants que es conclouen en el sector són:

- Les empreses en general tenen dificultat per classificar laboralment, en els convenis, els perfils professionals que contracten.
- Hi ha molts estudiants a les universitats i fent formació, però com que no hi ha ajudes al sector, les empreses catalanes no els podran ocupar i, per tant, aquests professionals sembla que hauran de marxar fora per trobar oportunitats laborals.

Ajudes i suport institucional

En general, el sector creu que es troben poques ajudes i suport institucional, perquè no se'l considera cultura. De forma global, hi ha un cert desencís al sector perquè a Catalunya no hi troben suport institucional i es rep, en general, poca informació de temes culturals i ajuts. En conseqüència, la cerca de finançament es fa molt difícil.

Les empreses catalanes es venen o es traslladen a altres llocs (a Espanya o a l'estranger) perquè a l'exterior sembla que reben més ajuts. Així, els professionals

independents són molt bons tècnics i fan demostracions espectaculars perquè una empresa gran pugui comprar la seva petita empresa.

Definició i potencial de futur del sector

Caldria definir clarament el sector i distingir-lo especialment del que és multimèdia. En general es considera que es tracta d'un sector amb un potencial de creixement molt important. Es vol la creació d'un centre de producció potent a Catalunya.

3.8. Conclusions

Els apartats anteriors es poden resumir en els punts següents:

- El sector té una dimensió reduïda: està format per menys d'una quarantena d'empreses que generen uns ingressos aproximats d'11 milions d'euros, de manera que la facturació mitjana per empresa és de 333.000 euros/any.
- El sector és especialment jove, ja que gran part de les empreses es van crear amb posterioritat al 2005.
- La manca de definició clara del sector fa que aquestes empreses estiguin englobades en codis d'activitats diversos i dispars.
- Pràcticament la totalitat de la indústria del sector es concentra a la província de Barcelona.
- El sector està molt atomitzat, ja que la meitat de les empreses són de dimensió molt reduïda (menys de 50.000 euros) i en l'altre extrem hi ha empreses que facturen més de 2M d'euros anuals.
- L'ocupació que es genera és de 374 persones, entre personal laboral (70%) i col·laboradors externs (30%). La plantilla mitjana és d'11 persones. Es tracta d'un sector eminentment masculí ja que gairebé 9 de cada 10 llocs de treball són ocupats per homes.
- La producció del sector el 2009 ha estat de 130 títols. Els gèneres d'aquests títols han estat principalment arcade, educació i jocs de taula/puzle.
- Els jocs de gran públic acaparen gairebé el 100% de la producció i estan disponibles sobretot a través de plataformes mòbils i/o en línia. Tres de cada quatre títols el 2009 han estat desenvolupats per una sola plataforma.
- Les empreses executen totes les fases del desenvolupament del videojoc. El 50%, a més, distribueix directament (físicament o en línia) la seva producció.
- L'idioma principal dels videojocs és l'anglès (42%), que posteriorment es tradueix a diversos idiomes per tal d'arribar al màxim de públics.

- El català estava present en un 10% dels títols, de manera que la seva visibilitat en el mercat és reduïda. La presència del català en aquests títols es troba principalment com a idioma del videojoc.
- La pirateria en el sector es dóna per descomptat, tot i que es desconeix el percentatge que en pateix la producció pròpia. Per evitar-ho, moltes empreses desenvolupen videojocs per a plataformes en línia i/o gratuïts.
- Part de la indústria genera ingressos en la mesura que aquests usuaris compren complements (*gadgets*), sempre vinculats als jocs *free to play*.
- Els sistemes d'indicadors d'edat com PEGI encara no estan presents ni en la meitat de la producció de les empreses, pel fet que no és un sistema obligatori sinó voluntari.
- Les línies de negoci que es planteja el sector de cara al futur estan en la línia de generar negoci a través de diverses plataformes, prioritzant els dispositius mòbils i en línia (per exemple, les xarxes socials), per tal de fer arribar els videojocs a qualsevol lloc en qualsevol moment. Es parla del model *free to play* per evitar la pirateria. Alhora, es planteja aplicar la tecnologia del videojoc a altres sectors.

4. Cadena de valor del sector i determinació de l'estat de l'art del videojoc a Catalunya

En aquest apartat es planteja una proposta de cadena de valor del videojoc. En primer lloc es revisa el concepte de videojoc a Catalunya, per passar a dibuixar les possibles cadenes de valor útils per definir la proposta de cadena de valor final; finalment, es fa una caracterització de les diferents fases que s'han proposat, i es dibuixen unes conclusions finals.

4.1. Concepte del videojoc a Catalunya

Ja a l'inici de l'estudi s'ha apuntat el fet que les activitats econòmiques relacionades amb el videojoc no disposen de codis identificatius clars. No hi ha IAE propis per a l'activitat del sector: se'n poden trobar de tan dispars com "Explotación electrónica", "Diseño Industrial", "Planificadora de Publicidad" o "Producciones Audiovisuales", entre d'altres. Par altra banda, el CNAE (CCAIE-09) que els englobaria és el 582 "Edició de programes informàtics", on s'hi troba el codi 5821 "Edició de videojocs".

En aquest estudi, s'ha definit el **sector del videojoc com la indústria que desenvolupa i comercialitza programari (software) d'entreteniment**. Pel que fa a la tipologia de videojocs, no s'ha trobat una definició establerta i consensuada de què és *casual game*, *serious game* i *game*. Per a aquest estudi s'ha contemplat la definició que utilitza el *Libro Blanco de los Contenidos Digitales 2008*:

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

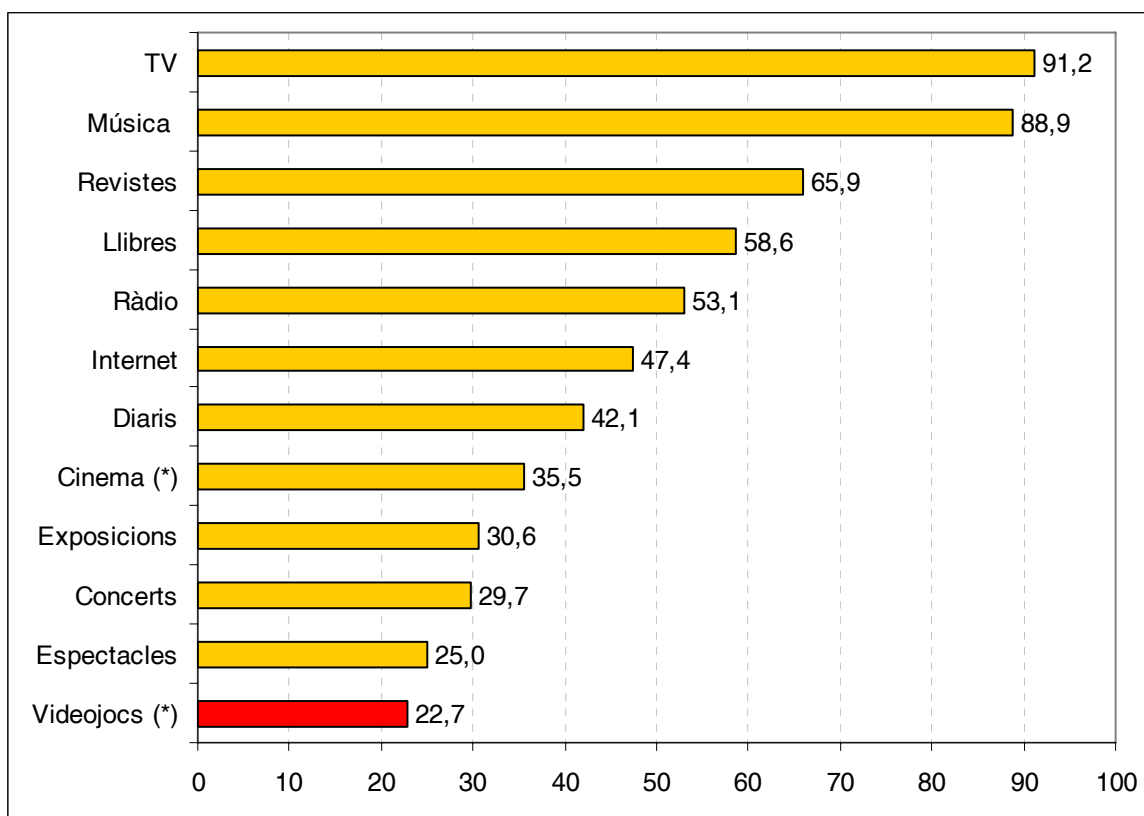
4.2. Dades de demanda i ús del videojoc a Catalunya

Tot i que l'objecte d'estudi d'aquesta anàlisi no és la demanda o consum de videojocs, a fi de caracteritzar el sector i donar més magnituds que complementin les de la indústria, s'han pres com a mostra algunes dades de consum de videojoc a Catalunya. Les

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

- Un 22,7% de la població catalana ha jugat a videojocs al llarg dels darrers 3 últims mesos.
- El perfil de jugador és un home, d'entre 14 i 34 anys, amb nivell d'estudis FP2/ESO/Batxillerat/BUP/COU, que treballa, de classe mitjana i que té com a llengua habitual el castellà.
- Els gèneres dels videojocs més jugats pels que ho van fer els darrers 3 mesos són els de futbol, els de motor i els d'estratègia. Tot i això, la tipologia de gèneres difereix en funció del sexe del jugador.
- La procedència del videojoc en major mesura era via Internet o via botigues d'informàtica.
- La llengua del darrer videojoc jugat va ser el castellà.

Gràfic 8. Taxes de participació en activitats culturals durant els darrers 12 mesos. 2010. En %

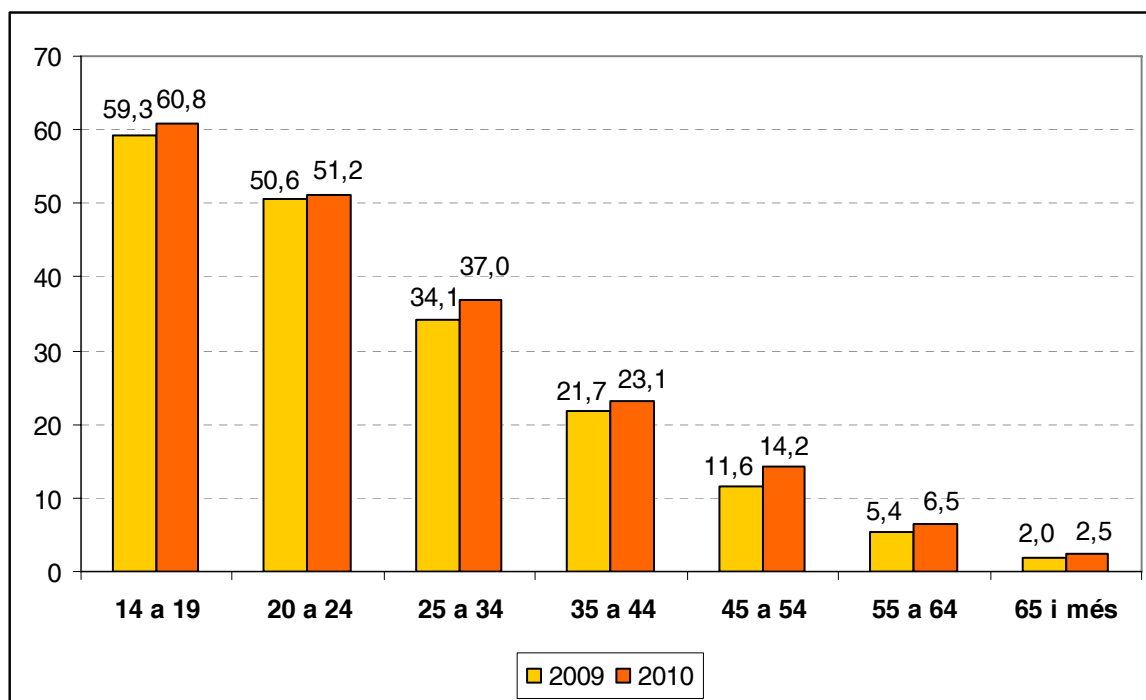


(*) Taxa de participació durant els darrers 3 mesos.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura

Tal i com s'observa al Gràfic 8, el fet de jugar a videojocs és, en proporció, l'activitat cultural menys concorreguda per la població de Catalunya. Ara bé, cal tenir en compte que els trams d'edat hi tenen un impacte notori, com s'aprecia al Gràfic 9.

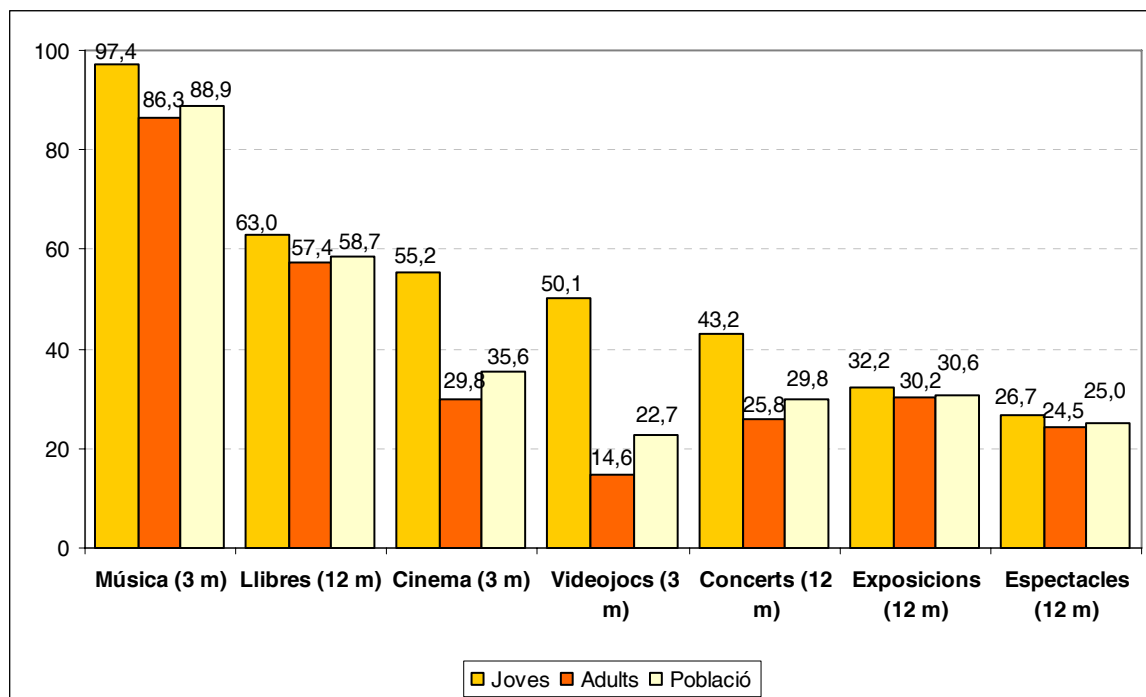
Gràfic 9. Taxes de participació (consum) en videojocs durant els darrers 3 mesos, per trams d'edat. 2009-2010. En %



Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura

Segons les dades publicades pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura en el seu estudi *Dieta mediàtica i cultural 2010 dels joves a Catalunya*, els videojocs són la proposta que mostra una major diferència entre el grup de població jove, entre 14 i 29 anys, i el grup de població adulta. Tal com mostra el Gràfic 10, si hi ha un 55,2% de joves que han anat al cinema en els darrers 3 mesos del 2010, hi ha un 50,1% de joves que han jugat a algun videojoc en el mateix període de temps. Per contra, els adults han anat en un 30% al cinema, mentre que només el 14,6% han jugat a algun videojoc. Per tant, és en especial en el grup de població jove on la demanda i el consum adquireixen una dimensió que és molt similar a la del cinema i que, en poc temps, podria invertir-se. Per altra banda, el consum de videojocs durant els darrers 3 mesos en aquest segment d'edat és superior a l'assistència a concerts, exposicions o espectacles en els darrers 12 mesos.

Gràfic 10. Taxes de consum cultural dels joves i dels adults, segons activitat cultural. 2010.
En %



Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura - *Dieta mediàtica i cultural 2010 dels joves a Catalunya*

4.3. Cadena de valor del sector del videojoc

Per tal de determinar com està configurat el procés econòmic del sector del videojoc ens centrarem primer en la definició que en fa l'estudi *Task Force 1* del LEG-Cultura, tot i que es troba dissenyat per a tots els sectors culturals, i no definint-lo específicament per al videojoc. Les funcions econòmiques bàsiques dels àmbits culturals i artístics són:

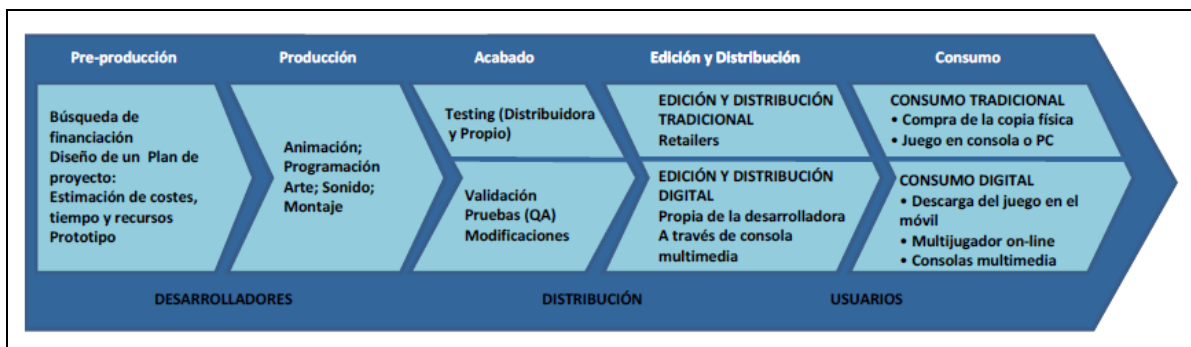
- Conservació
- Creació
- Producció
- Difusió
- Comercialització
- Formació

A partir d'aquesta primera aproximació, més generalista, s'utilitzarà en el sector del videojoc una eina de diagnosi com és la cadena de valor, dissenyada per Michael Porter. Aquesta permet descompondre les diferents operacions fetes per les empreses del sector i determinar així quines són rendibles i quines no, per tal de determinar on cal situar els recursos. Ja hi ha definicions sobre la cadena de valor del sector, com la que es mostra en l'estudi *Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2009*,¹ i que ha servit per poder definir la pregunta sobre les activitats del sector en el qüestionari. Aquesta font,

¹ Pàgina web: <http://www.ontsi.red.es/articulos/detail.action?id=4074> [Darrera consulta: 15 de març de 2011].

basant-se en l'Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la Societat de la Informació (ONTSI), considera 5 fases: preproducció, producció, acabat, edició i distribució i consum.

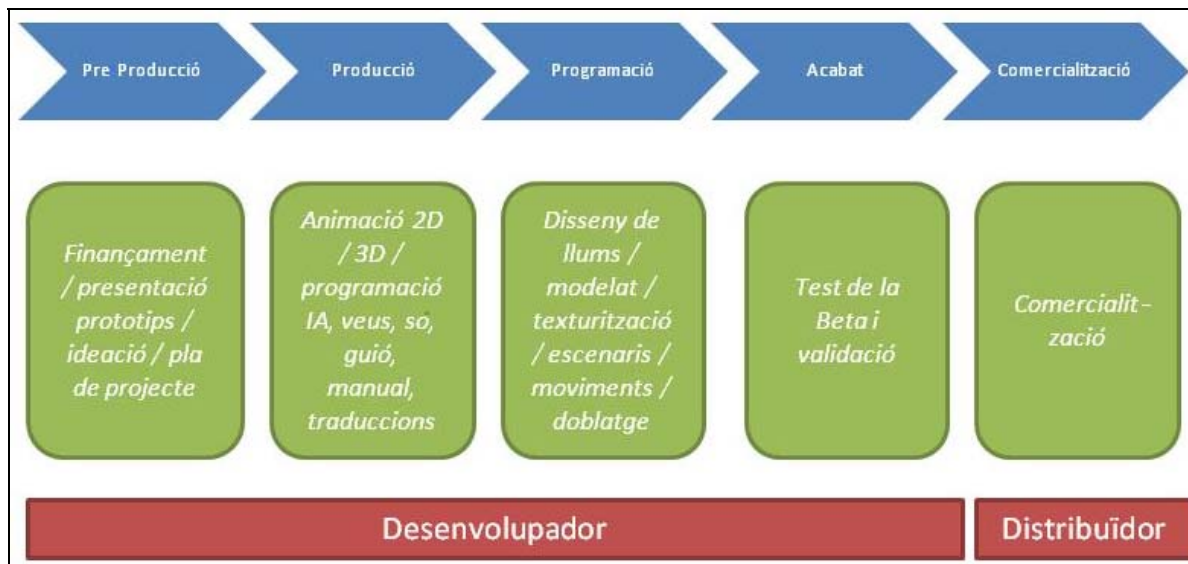
Esquema 1. Cadena de valor del sector del videojoc (ONTSI)



Font: ONTSI

Arran de les dades extretes durant el treball de camp, la proposta de cadena de valor per al sector que es fa en aquest estudi és la següent:

Esquema 2. Cadena de valor del sector del videojoc



Font: Elaboració pròpia

La principal diferència que es troba entre les dues propostes és la major rellevància que s'atorga a la Programació en la proposta de l'Esquema 2, convertint-la en una fase de la cadena que aporta valor i, per tant, traient-la de dins de la fase de Producció (tal i com proposa el model d'ONTSI, en l'Esquema 1). Per altra banda, en l'Esquema 2 s'ha

eliminat la fase final de consum perquè es considera que no pertany a una activitat de l'empresa (sector), sinó del consumidor (mercat). Així mateix, s'han afegit els principals rols que intervenen en cadascuna de les fases: el rol de desenvolupador i el rol de distribuïdor.

Principals funcions de la cadena de valor

En la proposta de l'Esquema 2 s'han determinat cinc grans funcions que aporten valor al sector:

- **Preproducció:** és la fase en la qual s'inicia tot el procés productiu del sector, en el mateix moment en què l'empresa comença a planificar el projecte, generar la idea, analitzar el mercat destinatari, cercar finançament i presentar els prototips.
- **Producció:** en aquesta fase les empreses del sector es dediquen a les tasques que fan referència a l'animació en 2D o 3D, a la programació IA i a altres aspectes com veus, so, guió, manual, traduccions, detalls dels caràcters i configuració de diferents escenaris.
- **Programació:** les empreses del sector es dediquen a les tasques que fan referència a l'art: disseny de llums, modelat, texturització, escenaris, moviments i doblatge.
- **Acabat:** en l'acabat es fan aquelles proves i testos necessaris per tal de garantir el funcionament correcte del videojoc.
- **Distribució/comercialització:** per tal de posar a disposició del públic els videojocs, els canals de distribució són els tradicionals (*retailers*) i la venda en línia. A través d'aquesta darrera via, les mateixes empreses que fan les fases anteriors de la cadena, poden completar-la i oferir la seva producció al mercat de forma directa. Cada vegada més empreses opten per eliminar intermediaris o perquè aquests ho siguin directament en línia (això explica la poca producció i distribució física).

Rols de la cadena de valor

En l'Esquema 2, en vermell es mostren els rols que intervenen en la cadena de valor del sector, el de desenvolupador i el de distribuïdor: L'**empresa desenvolupadora** assumeix gairebé totes les tasques fins a la distribució, de manera que ha d'incorporar dins l'empresa (o buscar-los a través d'externs en règim autònom) diversos perfils que participin en les diverses fases: dissenyadors del joc, artistes, dissenyadors de so, programadors i provadors.

En alguns casos les dues figures (desenvolupador i distribuïdor) són fetes per la mateixa empresa, que desenvolupa el projecte en totes les seves fases i alhora el fa arribar a l'usuari final. En altres casos, el comercialitzador (empresa editorial que distribueix) és una figura diferent de l'empresa desenvolupadora, sobretot si aquesta darrera usa intermediaris per accedir al públic final.

4.4. Conclusions

Les empreses del sector o bé fan totes les fases de la cadena de valor, o bé finalitzen en l'acabat i cedeixen la distribució a empreses especialitzades (tant la distribució física com en línia), o bé com que treballen per encàrrec no s'han de preocupar per aquesta comercialització. Així doncs, **les empreses fan íntegrament les quatre primeres fases definides i, cada cop més, també la comercialització, gràcies a la possibilitat que ofereix la venda en línia.**

Tal i com s'ha vist en la presentació de dades anterior, gairebé la totalitat de les empreses (85%) desenvolupen internament les fases de preproducció, producció, programació i acabat; un 50% de les empreses també fan, a més, la distribució. No hi ha cap empresa de les entrevistades que sigui exclusivament distribuïdora. Així doncs, **la distribució és la fase de la cadena de valor que menys integrada tenen les empreses** ja que o bé treballen per encàrrec per un client (*publisher*), o bé desenvolupen els seus propis jocs i els distribueixen a través de plataformes com Apple Store.

5. El sector del videojoc i el del cinema a Catalunya: una comparació de les principals magnituds

A continuació es presenta una comparació de les principals variables dels sectors del videojoc i del cinema, per dimensionar les magnituds del sector del videojoc que, en termes de consum té xifres equiparables. A l'hora de fer aquesta comparació, cal tenir present un seguit d'aspectes:

- La majoria de les dades de cinema publicades i utilitzades per a l'elaboració d'aquesta comparativa fan referència a l'any 2007.
- El sector del cinema inclou de forma conjunta les activitats cinematogràfiques i les de vídeo. La facturació del sector cinema es contempla a través de la variable que presenten les estadístiques anomenada "volum del negoci".
- En el videojoc no existeix la fase d'exhibició, però, en el cas del cinema, aquesta s'inclourà en la comparació dels sectors perquè sinó, es consideraria que no hi ha producte.
- No es comparen els gèneres de la producció perquè no són homogenis entre sectors.
- Pel que fa a la presència del català en el cinema, les dades disponibles només mostren la possibilitat de presència del català com a idioma de la pel·lícula. Es pressuposa que aquelles que tenen el català com a versió original tenen l'etiquetatge en el mateix idioma.

Taula 4. Comparació de les principals magnituds dels sectors del videojoc i del cinema

| Concepte | Variable | Videojoc | Cinema i vídeo |
|--------------------------------------|--|-----------------|-----------------------|
| Cens empreses | Nombre d'empreses | 41 | 1.450 |
| Facturació anual | Milions d'euros | 11 | 1.174 |
| Ocupació | Personal laboral | 262 | 6.606 |
| | Personal extern | 112 | 987 |
| | Personal total | 374 | 7.593 |
| | % homes | 86% | 55% |
| | % dones | 14% | 45% |
| Producció anual | Nombre de títols | 130 | 74 |
| | Nombre mitjà de títols per empresa amb activitat el 2009 | 4 | 1 |
| Presència del català en la producció | Títols anuals produïts en català | 13 | 33 |
| | % català sobre els títols totals | 10% | 45% |

Font: Elaboració pròpia

5.1. Cens empreses

A Catalunya, segons l'Enquesta Anual de Serveis elaborada per l'Idescat, el 2007 hi havia un total de 1.450 empreses dedicades a l'activitat cinematogràfica i de vídeo. Comparat amb la dimensió del sector del videojoc, en nombre d'empreses, el sector del cinema és quasi 50 vegades més gran.

La producció catalana de l'any 2009 la van fer un total de 74 productores (Font: EAC, 2010). Això no significa que aquestes són totes les empreses productores catalanes que existeixen, sinó que es tracta de les que van ser actives el 2009. La producció catalana de videojocs la van fer 33 empreses.

5.2. Facturació o volum de negoci

El sector d'activitats cinematogràfiques i de vídeo a Catalunya —inclosos els ingressos per taquilla de cine i per la venda i lloguer de pel·lícules, però exclosa la venda de maquinària— va generar un volum de negoci de 1.174 milions d'euros, segons dades de l'EAC 2009 que prenen com a referència l'any 2007.

El sector del videojoc va generar el 2009 una facturació de quasi 11 milions d'euros, de manera que, comparativament, la facturació del sector del videojoc és molt petita, cent vegades inferior. Aquesta proporció és més exagerada en facturació que en el nombre d'empreses.

5.3. Ocupació

L'ocupació generada pel cinema l'any 2007 ha estat de 7.593 persones, de les quals el 55% són homes i el 45%, dones (Font: EAC 2009). L'ocupació generada el 2009 pel sector del videojoc ha estat de 374 persones, de les quals el 86% són homes i el 14%, dones. La magnitud total d'ocupació del videojoc representa un 5% dels empleats del cinema. A més, per gèneres, el videojoc, en comparació es tracta d'un sector molt més ocupat per homes que per dones.

Del total de l'ocupació generada pel cinema, un 87% han estat assalariats i el 13% restants col·laboradors/tercers (Font: EAC 2009). En el videojoc, un 70% són assalariats i el 30% restant són col·laboradors externs habituals. Per tant, el videojoc és un sector que utilitza en major mesura treballadors externs.

5.4. Producció anual

L'any 2009 la producció cinematogràfica a Catalunya ha estat de 74 títols, mentre que el mateix any la producció de videojocs a Catalunya ha estat de 130 títols. En nombre de títols és més actiu el videojoc, tot i que cal tenir en compte que no és comparable un tipus de producció amb l'altra: ni en temps invertit, ni en recursos invertits d'altres tipus, entre d'altres qüestions. Encara hauria de ser molt més dispar el nombre de produccions tenint

en compte la proporció de recursos temporals que cal invertir en dos projectes prototips de cada sector (comparar una producció cinematogràfica tipus amb un videojoc tipus).

5.5. Idioma de la producció

Del total de les 74 produccions cinematogràfiques fetes per empreses catalanes l'any 2009, 33 títols tenen com a idioma el català, 27 com a versió original i 6 com a segon idioma (doblades). Del total de videojocs desenvolupats per empreses catalanes l'any 2009, 13 títols tenien com a idioma el català, 9 com a idioma inicial i la resta com un dels múltiples idiomes. Per tant, en principi la presència del català és molt més gran en el cas del cinema, on gairebé la meitat de les produccions (33 sobre 74) són en català. Mentre que en el cas del videojoc, les produccions que usen el català representen un 7% del total.

5.6. Cadena de valor

La cadena de valor del cinema, segons les dades disponibles en les diverses fonts del Departament de Cultura que presenten dades sobre el sector, es compon de les fases següents: creació, producció, distribució i exhibició. Si es comparen les dues cadenes de valor es podrien donar les equivalències següents:

| Cinema | | Videojoc |
|---------------|---|-----------------|
| Creació | → | Preproducció |
| Producció | → | Producció |
| | | Programació |
| Distribució | → | Distribució |
| Exhibició | → | --- |

L'exhibició cinematogràfica no té equivalència en la cadena de valor del sector del videojoc, és específica del sector cinematogràfic. En el cas del videojoc les empreses poden fer totes les fases de la cadena de valor, de la preproducció a la distribució, ja que els mitjans en línia han permès aproximar el producte al client i seguir-lo allà on ell va (xarxes socials, dispositius mòbils, entre altres). En el cas del cinema encara cal l'exhibició en determinats espais habilitats per a tal objectiu per poder gaudir del producte, de manera que les empreses distribuïdores i les exhibidores necessiten una infraestructura i coneixements que les fa diferents a les productores.

6. Conclusions generals del sector del videojoc

Les següents conclusions pretenen mostrar les qüestions més rellevant apuntades en aquest estudi i que es podrien prendre en consideració de cara a polítiques públiques eventuales futures per al sector:

- Manca una definició clara pel que fa a classificació empresarial que defineixi i distingeixi el sector, què és i què engloba. El sector, a més, manifesta el seu interès a ser considerat com una indústria cultural més, perquè això pressuposa més suport institucional, sobretot quan es tracta de desenvolupar qüestions que el mercat no sustenta, com pot ser la presència del català, les temàtiques adreçades a la salut i a l'educació, com a principals qüestions que s'han observat.
- El sector és molt jove, format per empreses independents, de creació recent i de dimensió petita, tant pel que fa al nombre de treballadors com a facturació. Les empreses de més edat tenen en proporció majors facturacions i una plantilla més àmplia. En resum, es dona una clara polarització entre les empreses, de manera que els valors mitjans poden amagar la disparitat en les magnituds de cadascuna de les empreses.
- El sector ha de tenir una estructura molt àgil per adaptar-se a les noves realitats i oportunitats de l'entorn. La presència important de col·laboradors externs permet aquesta adaptabilitat i lleugeresa en les estructures empresarials.
- L'estructura de les empreses del sector permet desenvolupar i llençar jocs amb rapidesa i a costos relativament baixos. Això explica la important producció de jocs de gran públic (*casual games*), que sembla que anirà en augment en els propers anys.
- El català és encara un idioma residual, tot i que molts dels entrevistats manifesten que, pel fet que és la seva llengua materna, els agradaria poder-la utilitzar a l'hora de desenvolupar títols. El que els frena a fer-ho és la poca demanda que pensen que hi haurà, i per tant, la baixa rendibilitat d'aquestes iniciatives. El sector usa l'anglès i el castellà com a punt de partida per després traduir-ho a la resta d'idiomes on hi haurà demanda. La traducció és un aspecte que es considera molt rellevant, de manera que es contracten empreses de localització perquè adequin l'argot al país o zona de destinació.
- La presència de títols en català pot ser més rellevant de cara al 2011 quan el portal www.tusjuegos.com aglutini els títols produïts en català al llarg de la darrera dècada i els posi a l'abast de l'usuari a través de la distribució en línia.
- El model *free to play* guanyarà més presència, ja que cada cop es desenvolupen més jocs en línia gratuïts. Aquest format de consum dels jocs facilita la penetració del videojoc al mercat i a més, és el que es considera que és més complex de piratejar. El guany de la indústria és en els complements que l'usuari compra per enriquir el seu moment d'oci amb el videojoc.

- Les plataformes mòbils iPhone i iPad, els nous dispositius com Android i les xarxes socials són les oportunitats que gran part del sector detecta i que s'esmenten com a possibles vies de futur que s'han d'aprofitar.
- Només es preveu desenvolupar aquells gèneres que ofereixen rendibilitat a curt termini gràcies a la massa crítica que poden atraure.
- L'any 2010 es preveu un clar augment de la facturació, ja que alguna de les empreses ha començat a treballar aplicant la tecnologia del videojoc a altres sectors. Es preveu que el sector pugui créixer en els propers dos anys més d'un 50%.
- Els títols multiplataforma estaran cada cop més presents al mercat, ja que les empreses volen rendibilitzar la producció dels seus títols i aconseguir més presència i usuaris.

7. Bibliografia

ADESE. *El sector del Videojuego. Resultados 2008*.

ADESE. *Balance económico de la industria del videojuego 2009*.

Departament d'Innovació, Universitats i Empresa. ACCIÓ. *El mercado del Videojuego en Francia*. 2008.

Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. IDESCAT. *Estadística Econòmica: El compte satèl·lit de la cultura de Catalunya 2005*. Disponible a <<http://www.idescat.cat/cat/idescat/publicacions/cataleg/pdfdocs/csc05.pdf>>

Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. *Estadístiques Culturals de Catalunya*. Disponible a <www.cultura.gencat.net/estadistiques/index.htm>

Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. Gabinet Tècnic. *Fulls de Cultura i Comunicació* núm. 100. Ressenyes. «Creative resources of the japanese video game industry».

DEV. *La Industria del Desarrollo de Videojuegos en España 2010*.

François Rouet. *La création dans l'industrie du jeu vidéo*. 2009.

FUNDACC. Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. *Informe general Catalunya. Any mòbil novembre 2009-octubre 2010*.

FUNDACC Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. *Dieta Mediàtica i cultural 2010 dels joves a Catalunya. Any mòbil setembre 2009-agost 2010*.

IDC España. *Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2010*.

IDESCAT. *Enquesta Anual de Serveis*. 2007.

IDESCAT. *Enquesta Industrial 2007*. Disponible a <<http://www.idescat.cat/industria/>>

IDESCAT. *Estadística de l'Audiovisual a Catalunya*. 2009.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. *Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2009*.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. *Libro Blanco de los Contenidos Digitales en España 2008*.

Universitat Pompeu Fabra. Observatori de la producció audiovisual. *La producció de videojocs a Catalunya*. 2007.

Webgrafia

- www.elmundo.es/elmundo/2010/09/21/navegante/1285060793.html?a=551447d1ce64a05ac4b40c37b0d11f94&t=1285068039&numero
- www.catalanfilms.cat
- www.cinamacatala.net/BDpelPublicInt.php
- http://esadir.cat/filmoteca/resultats_cerca?any_seleccio=2009
- www.meristation.com

Annex: empreses participants en l'estudi

Agraïm la col·laboració a les empreses que ens han facilitat informació mitjançant la resposta al qüestionari i que són les següents:

| | Nom complet de l'empresa | Persona de contacte | Càrrec | Web Empresa |
|----|---|----------------------------|-----------------------------|--|
| 1 | 46 To Shinjuku Medialab, SL | José A. Giacomelli | Director | www.cosmonautgames.com |
| 2 | Abylight, SL | Eva Gaspar | Directora | www.abylight.com |
| 3 | Arazonia Barcelona | Xavier Prats | Propietari | www.arazoniabarcelona.com |
| 4 | Bit Managers, SL | Isidro Gilabert | Director | www.bitmanagers.com |
| 5 | Biworld 3D, SL | Cíntia Andreu | Directora | www.biworld3d.com |
| 6 | Cromlec | Joan Alay | Resp. Digital | www.cromlec.cat |
| 7 | Cromosoma, SA | Xavier Martí | Cap de Direcció i Innovació | www.cromosoma.com www.digitalent.cat |
| 8 | Dark Ride Studios | Eduard Gonzàlez Bolea | Gerent | www.darkridestudios.com |
| 9 | Digital Chocolate | Gerard Fernández | Director General | www.digitalchocolate.com |
| 10 | Digital Legends | Mònica Hidalgo | Direcció | www.digital-legends.com |
| 11 | Digital Rebel Animation Studio, SL | Marina Hu | Administració | www.digital-rebel.com |
| 12 | Down to Moon SLNE | Rosario Basilotta | CEO & Director creatiu | www.downtomoon.com |
| 13 | Eddadesign | Eva Soriano | Adjunt a Direcció | www.eddadesign.com |
| 14 | Edenic Games, SL | David Xicota | Product Manager | www.edenicgames.com |
| 15 | Enjoy Up Games, SL | Julio Moruno | Propietari | www.enjoyup.com |
| 16 | Grup Itnet | Carles Blanco | Director | www.grupoitnet.com |
| 17 | Kailab Studio, SL | Toni Garcia | Director | www.kailab.com |
| 18 | Kaneda Games | Jordi Arnal Montoya | Director | www.kaneda-games.com |
| 19 | Korner Entertainment, SL | Sergio Rincón | Director | www.kornerentertainment.com |
| 20 | Kotoc | David Diéguez | Director | www.kotoc-produccions.com |
| 21 | Mars' Toad | Jordi Cidoncha | Director | www.marstoad.com |
| 22 | NO2 Web and Mobile Applications, SL | Sílvia Julian | Administradora | www.no2.es |
| 23 | Novarama Technology, SL | Dani Sánchez-Crespo | Director | www.novorama.com |
| 24 | Paidia Technologies | Mateu Sbert | Gerent | |
| 25 | Pau Ors | Pau Ors | Propietari | |
| 26 | Social Point, SL | Andrés Bou | Propietari | www.socialpoint.es |
| 27 | SpiritVG | Enrique José Sainz Navarro | Cap d'estudi | www.spiritvg.com |
| 28 | Synchrnzr Advanced Music & Audio Research, SL | David Font Moragas | Gerent | www.synchrnzr.com |
| 29 | Triadisseny | Sergi L. Jordana | Gerent | www.triadisseny.cat |
| 30 | U Play Studios | Jordi Torras Noguera | President | www.uplaystudios.com |
| 31 | Ubisoft Barcelona | David Darnés | Producer | www.ubi.com www.ubisoftgroup.com |
| 32 | Undergames, SL | David Jaumandreu | Soci fundador | www.undercoders.com |
| 33 | Wake Studios, SL | Roger Solé | Director | www.wake-studios.com |