

Tendencias de consumo en los futuros diseñadores de videojuegos españoles: el impacto del *retrogaming*

Consumer trends in Spanish videogame designers students: the impact of retro gaming

Kim Martínez

Universidad de Burgos,
Burgos, España
kmartinez@ubu.es
<https://orcid.org/0000-0003-2681-454X>

Natalia Martínez-Pérez

Universidad de Burgos,
Burgos, España
nmperez@ubu.es
<https://orcid.org/0000-0003-2704-3572>

Resumen

Conocer la historia de los videojuegos es clave para la educación de los futuros diseñadores de videojuegos ya que las plataformas y los títulos más relevantes de las últimas décadas aún marcan las pautas de la industria contemporánea. La generación que se está formando en las universidades no ha tenido acceso a esos videojuegos y, además, viven marcados por las tendencias digitales y las novedades. Encuestamos a 78 estudiantes de diseño en videojuegos de la Universidad de Burgos (España) para conocer sus hábitos de consumo en lo referente a videojuegos antiguos. Con los resultados analizamos sus tendencias en cuanto a su experiencia de juego, destacando un mayor consumo de títulos de los últimos 10 años. Los estudiantes valoran la necesidad de aprender las mecánicas y estética de los títulos más emblemáticos para su futuro laboral en esta industria. Se desprende, por último, el impacto del *retrogaming* y el consumo de *remakes* al revelar a los emuladores como la mejor opción de acceso a los videojuegos antiguos.

Palabras clave: *retrogaming*, videojuegos, historia de los videojuegos, diseño de videojuegos, industria de los videojuegos.

Abstract

Knowledge of the history of video games is key to the education of future video game designers, as the most relevant platforms and titles of the past decades still set the guidelines for today's industry. The generation being educated at universities did not have access to these video games, and they also live in a world of digital trends and novelties. We surveyed 78 video game design students at the University of Burgos (Spain) to find out their consumption habits regarding old video games. The results analyse their trends in terms of their gaming experience, highlighting a greater consumption of titles from the last 10 years. The students emphasize the need to learn the mechanics and aesthetics of the most emblematic titles for their future work in the industry. The findings stress the impact of retro gaming, the consumption of remakes, and reveal that emulators are the best option for accessing old video games.

Keywords: retro gaming, video games, history of videogames, video game design, video games industry.

1. Introducción

El diseño de videojuegos requiere conocer cómo funciona su industria y las necesidades para desarrollar productos interesantes para empresas y públicos. Uno de estos aspectos fundamentales es la historia de los videojuegos: la evolución de la tecnología, la narrativa y las mecánicas en los títulos que son referentes para el medio (Moore, 2017). Este conocimiento permite adquirir la capacidad crítica para apreciar los estándares de la industria y sus cambios constantes. Aprender sobre videojuegos antiguos¹ aporta lecciones sobre el diseño e inspiración creativa que se pueden aplicar en futuros proyectos. Además, se comprende el desarrollo de experiencias atractivas pese a las limitaciones tecnológicas, lo que es especialmente útil para estudios con recursos limitados (Sylvester, 2013).

Ante esta necesidad, los jóvenes diseñadores de videojuegos –pertenecientes a la llamada generación Z o *centennials*²– no han tenido la oportunidad de crecer jugando a títulos influyentes en la industria. Por un lado, no existe una facilidad de acceso comercial a plataformas y juegos antiguos porque están descatalogados o incluso han desaparecido (Nicoll, 2021). Por otro lado, experimentan las tendencias actuales por las que la publicidad y las redes sociales se enfocan en la promoción de los lanzamientos más recientes (Fish, 2021). Por ello, las generaciones más jóvenes no experimentan el desarrollo de la tecnología, la narrativa y la jugabilidad que les pueden ser de ayuda en su futuro como diseñadores de videojuegos.

La brecha entre los nativos y los migrantes digitales ha sido reemplazada por la escisión entre los llamados *millennials* y la generación Z (Cortés-Quesada *et al.*, 2022), de modo que la diferencia clave entre ambas generaciones es que los últimos son cien por ciento nativos digitales, mientras que los *millennials* se mueven aún hoy entre lo analógico y digital (Vilanova, 2019). Así,

desde la llegada de internet no solo ha tenido lugar una hiper fragmentación de la audiencia debido a la multiplicidad de plataformas de visio-nado y contenido audiovisual, sino que se puede hablar de hasta dos brechas generacionales en lo que a consumo audiovisual se refiere, entre los inmigrantes y los nativos digitales o *millennials* y,

entre estos mismos y los pertenecientes a la generación Z (Cortés-Quesada *et al.*, 2022).

Además, no sólo supone un cambio de paradigma generacional, sino que el consumo tiene su respectivo impacto. Como señala Chicharro (2014): “la cultura popular audiovisual y digital en la que los y las adolescentes han sido socializados viene a realizar (...) funciones identitarias, comunitarias y lúdicas” (p. 79).

Según el informe el “Perfil de los videojugadores españoles” publicado en el *Anuario 2022* de la Asociación Española del Videojuego (AEVI), el grupo de edad con mayor porcentaje de videojugadores en España es el de los jóvenes entre los 11 y 14 años (el 84%) y entre los 15 y 24 años (71%). En cuanto a los dispositivos más utilizados por franjas de edad, las consolas representan el 76% en la franja de 11-14 años y el 49% de 15-24 años. Los teléfonos móviles fueron más utilizados para jugar entre los preadolescentes de 11-14 años (68%) y entre los jugadores comprendidos entre los 15-24 años (49%). El ordenador fue el dispositivo más usado por los preadolescentes de 11-14 años (45%), seguido de los jóvenes de 15-24 años (35%). Por último, la franja de edad que utilizó las tabletas para jugar fueron los preadolescentes de 11-14 años (54%) y los niños de 6-11 años (45%) (AEVI, 2023).

El artículo explora las opiniones y el consumo de las y los futuros diseñadores de videojuegos españoles actualmente en formación en el ámbito universitario. El estudio se organiza en los siguientes apartados: tendencias del consumo de videojuegos antiguos, experiencias respecto a juegos y plataformas, así como el consumo habitual de juegos novedosos y *remakes*; convicciones en torno a la necesidad de conocer la historia de la industria de los videojuegos, abordando de manera específica las diferentes plataformas, géneros, tecnologías y diseño de mecánicas y estéticas; criterio sobre el fomento de los videojuegos antiguos en la industria actual, acceso a estos productos, la nostalgia por los *remakes* y la evaluación y comparación entre juegos nuevos y sagas antiguas.

El trabajo contribuye a conocer cómo los jóvenes diseñadores de videojuegos entienden la evolución de la industria y su influencia en sus futuros proyectos. Igualmente, examina el modo en que evalúan los servicios de ventas de diferentes agentes y el desarrollo de nuevos videojuegos.

2. Marco teórico

2.1 Aprender la historia de los videojuegos en el aula

El conocimiento de la historia de los videojuegos es fundamental en la formación académica del alumnado que estudia diseño y desarrollo de videojuegos. Esta investigación se basa en las etapas propuestas por Kent (2001, 2021). Este autor explica la historia de la industria desde los setenta hasta la actualidad, subrayando los primeros años de la década del 2000 como un punto de inflexión debido a los grandes cambios producidos en consolas y en el mercado. El lanzamiento de PlayStation 2 (2000), Xbox (2001) y GameCube (2001) marcó el salto definitivo al 3D, el aumento de los costes de producción, la competencia y la diferencia entre las empresas principales: Sony, Microsoft y Nintendo.

La historia de los videojuegos se remonta a la década de 1950 cuando empezaron a desarrollarse juegos primitivos en los ordenadores de universidades anglosajonas. No obstante, para centrarse en el estudio de los videojuegos comerciales relevantes para los actuales diseñadores, hay que remontarse a la década de 1970 (Kent, 2001). La plataforma más antigua a tener en cuenta son las máquinas *arcade*, en cuya comercialización fue pionera la compañía Atari con su juego *Pong* (1972), que llegó para crear una nueva industria y forma de ocio (Newman, 2017). Otras empresas influyentes, como Sega o Nintendo, surgieron en Japón para competir y liderar los años venideros (Fish, 2021). Algunos títulos muy representativos de esta época son *Space Invaders* (1978), *Asteroids* (1979) y *Pacman* (1980). Kent muestra cómo la creatividad reta constantemente a las limitaciones tecnológicas, además de suponer el inicio de la competición empresarial de este medio.

La etapa siguiente abarca la década de 1980 y principios de los 1990, cuando la venta de las máquinas *arcade* se desplomaron³ y se impusieron las consolas de sobremesa (Harris, 2015). Estos años de competencia feroz entre Nintendo y Sega marcaron el desarrollo del mercado en cuanto a tecnología, modelo de venta y publicidad. La calidad gráfica y sonora avanzó desde las consolas de 8 bits (Nintendo Entertainment System y Sega Master System) a la de 16 bits (Super Nintendo y Sega Genesis), lo

que permitió una gran evolución en la narrativa y las mecánicas para crear los géneros de videojuegos como la lucha, la conducción o el rol (Kohler, 2016). Así aparecieron los primeros títulos de sagas longevas como *Super Mario Bros* (1985), *The Legend of Zelda* (1986) o *Final Fantasy* (1987).

En esos años se popularizó el ordenador personal como nueva plataforma para los videojuegos con modelos más asequibles como el Commodore 64 y el Amstrad CPC. Igualmente, se comercializaron *kits* de desarrollo que permitían a los aficionados crear sus propios videojuegos (Esteve, 2016). En este contexto surgieron tanto grandes empresas (Electronic Arts) como estudios independientes en Estados Unidos y Europa centrados en desarrollar juegos para ordenador, y permitieron madurar otros géneros como la aventura gráfica o la simulación.

La última etapa (Kent, 2001) se corresponde con los años noventa y principios de los 2000, cuando disminuye el consumo de videojuegos de ordenador y evoluciona el mercado de las consolas de sobremesa. Mientras que Sega cae en el mercado, aparece un nuevo competidor que cambiará la industria: Sony y su PlayStation (1994) (Mitchell, 2015). Esta consola y la Nintendo 64 (1996) dan el salto a los gráficos tridimensionales y lanzan nuevas sagas que demuestran estos avances como *Tomb Raider* (1996) y *Super Smash Bros* (1999). A la vez, deben reinventarse las mecánicas de todos los géneros y adaptarse a las tendencias que llegan hasta la actualidad. Nintendo lanzó también sus consolas portátiles que alcanzaron a nuevos públicos, tanto infantiles como adultos (Gorges, 2019).

Con el estudio de estas etapas se pueden diferenciar cuáles han sido las plataformas más importantes para el desarrollo de esta tecnología, los avances en el diseño de géneros, mecánicas y estéticas que han supuesto los títulos más relevantes, así como los agentes implicados. Sin embargo, las etapas de Kent arriesgan caer en un determinismo tecnológico; esto es, enfatizar el análisis histórico de la tecnología desde un punto de vista lineal y evolutivo. Huhtamo (2007) cuestiona que la historia de los videojuegos siempre se construya alrededor de los mismos hitos e indaga en cuestiones culturales: “nos lleva a preguntarnos por los papeles y las funciones de los mitos personificados en los juegos, la literatura, el cine y otras formas culturales”. Söderberg (2013), en tanto, critica dicho de-

terminismo destacando el papel activo de los movimientos sociales como productores de significado.

2. Los efectos del *retrogaming* en la industria actual

Pese a que la generación Z no ha crecido con el acceso a videojuegos antiguos, debemos considerar una de las últimas modas de la industria: el *retrogaming*. Esta tendencia se puede definir de varias formas que pueden darse a la vez o no en sus adeptos (Wulf *et al.*, 2020): 1) la colección de videojuegos y consolas antiguos, 2) la reivindicación, frente al colapso y la repetición de la industria actual así como la preferencia por la duración y la dificultad de los videojuegos antiguos, 3) la predilección por las sagas de videojuegos que tienen décadas de antigüedad, y 4) el diseño de juegos actuales con el uso de narrativas, gráficos o mecánicas antiguas. Una posible explicación de este éxito es la creación de un sentimiento de nostalgia que genera en los jugadores de la generación *millennial* un bienestar psicológico (Wulf *et al.*, 2018). Esta tendencia nostálgica también se ve reflejada en otros productos audiovisuales como las series de televisión, por ejemplo, *Stranger Things* (Netflix, 2016-) con su estética de la década de los ochenta.

Hasta hace diez años, la única forma de acceder a videojuegos antiguos descatalogados era mediante los emuladores⁴. La preservación del medio dependía de esfuerzos individuales vinculados, incluso, con la piratería (Lewin, 2023). No obstante, debido a que el grueso de consumidores de videojuegos son *millennial*, el *retrogaming* ha provocado el lanzamiento de productos en la industria que sí son accesibles para los jóvenes diseñadores. De modo que, aunque no han jugado títulos clásicos de etapas anteriores, se ven influenciados por esta moda y sus efectos.

Una de las estrategias comerciales que ha surgido recientemente es la reedición de consolas y juegos antiguos. Estos productos han recreado con fidelidad los modelos de décadas pasadas, como la NES Classic Mini (2016) o la PlayStation Classic (2018). Otra táctica ha sido la inclusión de videojuegos antiguos en las suscripciones *online* de consolas como Switch Online y PlayStation Plus Premium, de forma que se juegan con las mecánicas antiguas, pero con el *hardware* actual. En ambos casos

se han encontrado niveles similares de nostalgia entre los jugadores, derivándose dicha elección de la preferencia de videojuegos *online* o físicos (Bowman *et al.*, 2023).

Por último, el *retrogaming* ha provocado el lanzamiento de *remakes* y *reboots* de títulos y sagas de renombre. Los *remakes* son la reedición de videojuegos antiguos en plataformas modernas, actualizándolos a los gráficos y mecánicas actuales, como *Final Fantasy VII Remake* (2020), por ejemplo. Mientras que los *reboots* como *God of War* (2018) son la reimaginación de juegos antiguos incluyendo algunas de sus mecánicas y narrativas clave (Bowman, 2023). La tendencia a publicar este tipo de juegos, junto con la continuación de las sagas clásicas, llega al punto de que, anualmente, las grandes compañías como Sony y Nintendo, apenas lanzan títulos nuevos (Batchelor, 2022). En este sentido, los jóvenes diseñadores viven en un contexto de una industria “anclada en el pasado”.

3. Metodología

El diseño metodológico es cuantitativo, encuestamos a jóvenes diseñadores pertenecientes a la generación Z. Con los datos sobre los aspectos más relevantes de videojuegos antiguos a tener en cuenta, como la plataforma o la empresa desarrolladora, y recoger cuáles son las tendencias de consumo de videojuegos entre la población joven y la moda del *retrogaming* que se ha erigido en los últimos años de la industria, diseñamos y aplicamos una encuesta *online* de 20 preguntas sobre estos temas: relevancia de la historia en su futuro laboral y consumo de antiguos y *remakes*. La encuesta se dividió en preguntas de respuesta abierta para conocer el consumo individual y opciones cerradas para extrapolar las tendencias grupales. También se recomendaba en el cuestionario la búsqueda en internet de las fechas de lanzamiento de los juegos.

El cuestionario se aplicó a 81 estudiantes del grado en “Diseño de Videojuegos” de la Universidad de Burgos, en particular, quienes habían cursado la asignatura “Historia de los Videojuegos” y en el marco de un taller de debates sobre el conocimiento de videojuegos antiguos, la duración y dificultad de los actuales, el uso de emuladores, los

remakes y la renovación de las IP. La encuesta se realizó tras finalizar el curso 2022/2023 y excluyó a 3 participantes por no pertenecer a la generación Z, en tanto la investigación busca centrarse en un grupo de edad sin acceso comercial a videojuegos antiguos. Por lo tanto, la muestra final corresponde a 78 personas que respondieron a un cuestionario elaborado en base a los contenidos de la asignatura y planteados según las etapas de Kent arriba descritas.

Posteriormente se estudiaron las 78 respuestas de los participantes considerando las medias de los datos numéricos, los porcentajes de las respuestas escritas y las escalas de Likert⁵. Se tuvieron en cuenta las relaciones entre determinados valores del consumo actual de los participantes con sus opiniones sobre la industria y se analizaron descriptivamente los datos obtenidos y las conclusiones se organizan en torno a tres objetivos del estudio: 1) conocer el consumo de juegos antiguos por parte de esta generación; 2) entender qué factores de estos juegos les resultan más relevantes; y 3) comprender su visión sobre la industria actual.

4. Análisis de resultados

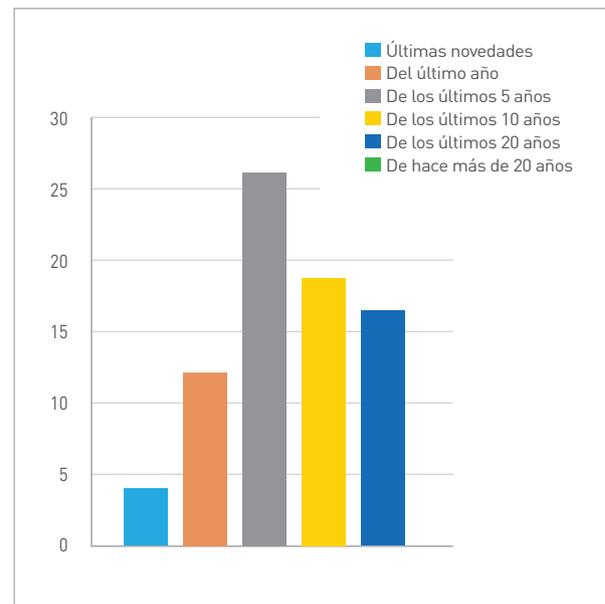
4.1 Consumo de videojuegos actuales y antiguos

Los 78 participantes del estudio tienen una edad promedio de 20,1 años con una desviación típica⁶ de 2,23. De modo que la mayoría nació alrededor del año 2003, cumpliendo el objetivo de analizar a un grupo perteneciente a la generación Z. Juegan una media de 16,51 horas semanales, con una desviación de 12,34. En este dato se observa cierto contraste entre los participantes, desde personas que apenas le dedican algunas horas frente a quienes pasan 40 horas semanales. La plataforma más utilizada entre los participantes es el PC (69%), con bastante diferencia de la PlayStation (15%), la Switch (8%) y el *smartphone* (5%). Por último, entre los géneros más jugados destacan la acción/aventura (33%), la estrategia (22%) y el RPG (14%).

La primera parte de la encuesta, que centraba en sus experiencias y hábitos de consumo, preguntaba a qué edad comenzaron su afición por los videojuegos, de la que salió una media de 6,5 años.

Es decir, que los participantes tienen experiencia de juego desde la infancia, edad en la que también se registraron por primera vez en plataformas y juegos. Destaca que el 41% comenzó a jugar con alguna de las variaciones de la Nintendo DS, la consola portátil que dominó la primera quincena del siglo XXI. Otro 12% se inició con las consolas portátiles Game Boy que son anteriores y el 13% con la consola de sobremesa Wii. Del resto, un 12% comenzó con PC, un 10% con PlayStation y un 3% con PSP. La media obtenida del año en que salieron sus primeros juegos es 2004. Teniendo en cuenta sus edades, esto significa que la mayoría no empezó a jugar con novedades del mercado y que no adquirió nuevas consolas en su primera experiencia. Los juegos de iniciación más repetidos fueron *Pokémon* (27%) y *Mario* (17%) en sus diferentes versiones o generaciones.

Figura 1. Porcentaje del consumo de videojuegos según los años de lanzamiento



Fuente: Elaboración propia.

La encuesta preguntaba, además, sobre su consumo preferente de videojuegos respecto al año de lanzamiento de los títulos. Se les ofreció 6 posibles rangos desde las últimas novedades hasta los juegos con más de 20 años (Figura 1). Se observa que hay una mayoría (33%) que juega títulos de los últimos 5 años. Además, son más numerosos quienes juegan a títulos de entre los últimos 10 (24%) y 20 años (22%), que a las últimas novedades (5%) o juegos del último año (15%). Nadie marcó como hábito jugar a títulos de más de 20 años. En estos datos

hay una mayor incidencia de jugadores de consola (PlayStation y Switch) entre los que consumen juegos del último o de los últimos 5 años, una consecuencia lógica de que las consolas tienen una vida útil muy determinada por los nuevos lanzamientos.

Sobre sus preferencias de consumo, una mayoría de los encuestados (33%) juega a títulos de los últimos 5 años, los últimos 10 (24%) y 20 años (22%), siendo más numerosos que quienes juegan a las últimas novedades (5%) o juegos del último año (15%). Esto se relaciona con el listado de los videojuegos más vendidos en 2022 de AEVI, en el que, si bien los primeros puestos son para las novedades como *FIFA 23*, *Pokémon Legends: Arceus* o *Nintendo Switch Sports*, siguen presentes otros como *Mario Kart 8 Deluxe* (2017) o *Grand Theft Auto V* (2013), que son títulos de renombre lanzados hace tiempo.

Otro apartado se centraba en el título más antiguo que han jugado. Entre las respuestas se repetían títulos como *Super Mario Bros* (14%), *Pac-Man* (13%), *Tetris* (8%), *Pong* (6%) y, en menor proporción (4%), la primera generación de *Pokémon*, *The Legend of Zelda* y *Donkey Kong 64*. La media del año de lanzamiento de estos juegos es 1990, con una desviación típica de 9,75; y entre las compañías que desarrollaron estos juegos sobresalen Nintendo (22%), Namco (14%), Atari (9%) y Capcom (8%). Estos datos muestran bastantes diferencias: por un lado, hay quienes han jugado los títulos clásicos de *arcade* de la década de 1980 y, por otro lado, otros encuestados solo han probado los juegos de las consolas de fines de la década de 1990, entre los que predominan los desarrollados por Nintendo. Esto resulta interesante porque el alumnado no ha nacido en esos años y aun así ha probado determinados clásicos. En lo que a emuladores se refiere, un 22% los ha utilizado bastantes veces y el 47% los ha utilizado alguna vez.

Finalizado el apartado relativo al consumo de videojuegos antiguos, se les preguntó por la frecuencia en el uso de emuladores⁷ de títulos anteriores al 2000. El 19% nunca ha utilizado un emulador de estos juegos y el 47% lo ha utilizado alguna vez, mientras que un 22% los ha utilizado bastantes veces y un 12% muchas veces. Estos resultados muestran que el uso del PC o consolas no afecta al consumo de videojuegos antiguos. Aunque, por el contrario, sí es determinante que los jugadores habituales de *smartphone* no utilicen estos emuladores.

Por último, la encuesta abordó el consumo de los *remakes* actuales que se lanzan al mercado. Un 9% afirmó no haber jugado nunca a un *remake*, un 63% sí a algunos, el 22% ha jugado varios y el 6% a bastantes. De nuevo destaca que los jugadores cuya principal plataforma es el *smartphone* no han jugado a ningún *remake*.

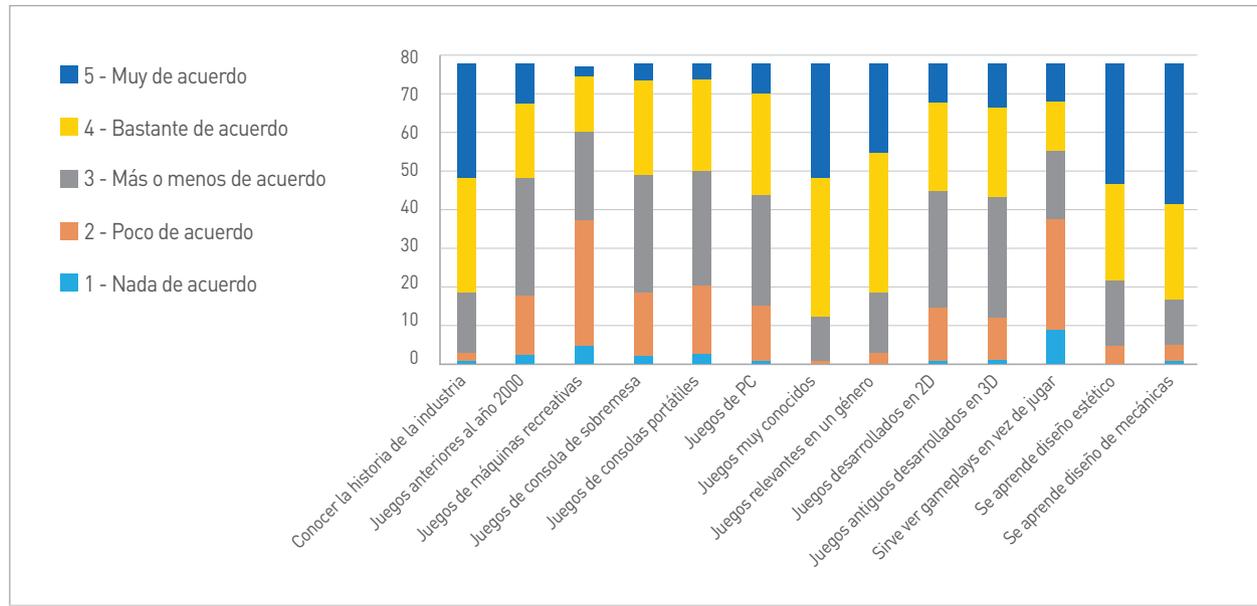
4.2 Jugar a los videojuegos con perspectiva histórica

El siguiente apartado de la encuesta se centró en la percepción del alumnado sobre el aprendizaje de la historia de la industria de videojuegos. En estas preguntas se ofrecían cinco opciones en una escala de Likert, midiendo si estaban de acuerdo o no. Marcar 1 significaba que no estaban “nada de acuerdo” mientras que marcar 5 suponía “muy de acuerdo”. Se les pidió además que contestaran teniendo en cuenta la importancia de conocer la historia desde su perspectiva como futuros diseñadores de videojuegos (**Figura 2**).

La primera pregunta más general abordaba la importancia de conocer la historia de la industria en su profesión. En los resultados hubo consenso, con un 40% “muy de acuerdo”, un 36% “bastante de acuerdo”, un 21% “más o menos de acuerdo” y apenas un 4% marcó la opción de desacuerdo. Las siguientes preguntas se centraron en la importancia de jugar a videojuegos antiguos para conocer el propio medio. Dado que las relaciones entre porcentajes eran similares, se agruparon las respuestas del 3 al 5 y las de 1 y 2. Sobre si debieran jugar videojuegos anteriores al año 2000, un 79% estuvo de acuerdo y un 21% en desacuerdo. Los juegos de máquinas recreativas fueron los menos valorados, con un 54% a favor y un 46% en contra de su utilidad. En el resto de plataformas, los porcentajes fueron similares, con algo más de apreciación por los juegos de PC (81% a favor y 19% en contra), seguido de las consolas de sobremesa (76% a favor y 24% en contra) y de las consolas portátiles (74% a favor y 26% en contra).

En lo referente a la historia de los videojuegos, el 76% de los participantes estaba de acuerdo en la importancia de conocerla para la profesión, así como un 79% coincidía en que era deseable jugar a títulos anteriores al año 2000. No obstante, los juegos de máquinas recreativas fueron los menos

Figura 2. Opiniones sobre la importancia de conocer la historia y los videojuegos antiguos



Fuente: Elaboración propia.

valorados (solo un 54% a favor), mientras que el PC fue la plataforma más apreciada (81% a favor), seguido de consolas de sobremesa (76%) y portátiles (74%). También es destacable que casi la totalidad de los encuestados (99%) coincidía en que los videojuegos más emblemáticos, como *Super Mario*, eran suficientes para conocer el medio. Igualmente, el 97% opinó lo mismo sobre la necesidad de conocer sólo los juegos más relevantes de cada género, como puede ser *Street Fighter* en los de lucha.

Las últimas preguntas sobre el tipo de videojuegos se plantearon respecto a la tecnología y el avance de los gráficos 2D a los tridimensionales. El 86% de los participantes consideraba que era importante experimentar los videojuegos antiguos en 3D, frente al 13% que lo considera irrelevante. Respecto al juego de títulos antiguos en 2D, el resultado fue ligeramente inferior, con un 82% a favor y un 18% en contra.

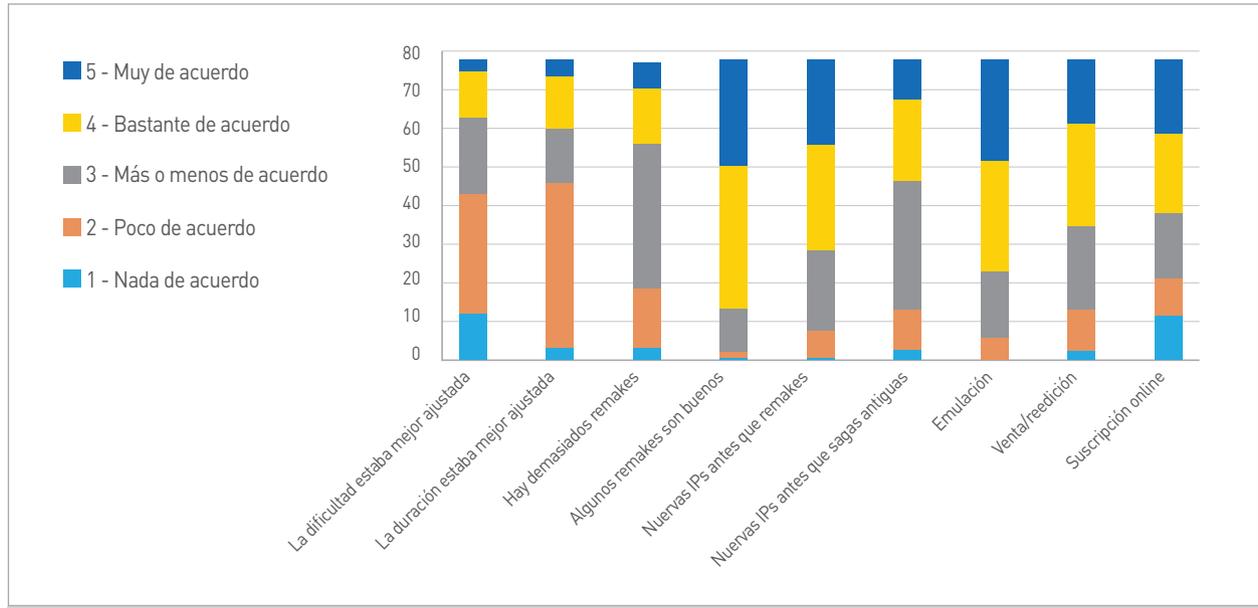
Por último, se exploró la idea sobre la necesidad de jugar a estos títulos para conocerlos o si, simplemente, era suficiente el visionado de *gameplays*⁸, al igual que sucede actualmente con las redes sociales. Un 47% opinó que era imprescindible jugar, frente al 53% que defendía que los vídeos bastaban para conocer sus mecánicas y estética. En este sentido, cobra relevancia conocer el uso de redes

sociales en España en lo referente a YouTube y Twitch. Según un informe de Barlovento (2022), el grupo de 18 a 24 años consumió un promedio de 178 minutos al día de contenidos audiovisuales en YouTube y Twitch. De este grupo de edad, el 72% visiona contenidos de *gaming*, lo que quiere decir que dan una gran relevancia a este consumo pasivo, a veces incluso por encima del juego activo (GFK, 2023). También se indagó en qué conocimientos de diseño les podían aportar los videojuegos antiguos: el 94% consideró que les permitía aprender sobre la estética y las mecánicas, siendo los porcentajes del nivel de acuerdo similares.

4.3 Tendencias de la industria actual

El último apartado de la encuesta recoge las tendencias sobre la industria actual y las que ha creado el *retrogaming*. Las primeras preguntas también ofrecían las 5 opciones en la escala de Likert (Figura 3). Aborda, primero, críticas a la industria actual que tienen que ver con la dificultad y duración de los videojuegos. Un 46% de los encuestados prefería la dificultad de los videojuegos antiguos, mientras el 54% se decantaba por la dificultad actual, más accesible. En cuanto a la duración, un 41% escogió la de videojuegos antiguos (más corta) frente al 59%, que eligió la correspondiente a los juegos actuales (de hasta cientos de horas).

Figura 3. Opiniones sobre las tendencias de la industria actual



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al lanzamiento de *remakes* hoy, el 76% de los participantes opina que existen demasiados *remakes*, mientras un 24% está de acuerdo con el lanzamiento de este tipo de títulos. Así, se les preguntó su opinión sobre el desarrollo de *remakes* de una manera más puntual. En este aspecto, el 97% estuvo de acuerdo en que se lanzaran y solo el 3% no quería más *remakes*. Además, consultamos cuántos años estiman que tenían que pasar desde el lanzamiento de un juego para desarrollar un *re-make*, dando como resultado una media de 13 años.

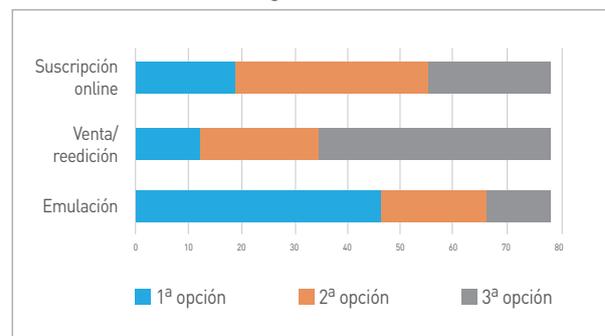
En relación con los porcentajes de nuevas IP (*intellectual property*), sagas y *remakes*, el 91% opinó que se debería priorizar el desarrollo de nuevas IPs antes que la publicación de *remakes*, frente al 9% que prefirió estos últimos. De forma similar, el 82% se decantó por el desarrollo de nuevas IPs a continuar sagas antiguas, mientras que el 18% apostó por seguir con los títulos conocidos.

Las últimas preguntas de la encuesta se centraron en qué modelos existentes deberían fomentarse para acceder a los videojuegos antiguos. Por orden de prioridad, el 92% indicó que la emulación de los juegos es el mejor método, el 84% opinó que la venta/reedición de los juegos y, en tercer lugar, el 73% estimó la suscripción a servicios *online*. En estos resultados no se observó una relación entre las plataformas de uso habitual de los encuesta-

dos y los modelos preferidos, siendo equitativas las proporciones entre las cinco opciones.

Finalmente se pidió a los participantes que ordenaran las mejores opciones de acceso para títulos antiguos a partir de tres modelos. Se observó que el 60% eligió la emulación como primera opción, que también se correspondía con el mayor fomento de las preguntas anteriores. Sin embargo, pese a que la suscripción tuvo un menor valor para fomentar el juego, a la hora de dar acceso consideraron que era un modelo más realista que la venta/reedición. La **Figura 4** muestra cómo el 24% y el 46% eligieron la suscripción como primera y segunda opción respectivamente, mientras que la venta/reedición fue escogida como tercera opción por el 55%.

Figura 4. Preferencias en la promoción de modelos de títulos antiguos



Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

La investigación ofrece datos concretos sobre las tendencias de consumo: la plataforma que los participantes del estudio reportan utilizar mayoritariamente es el PC (69%), el uso de PlayStation se sitúa en el 15% y el de Switch en el 8%, mientras que el uso de consolas a nivel nacional es de 49% y el de consolas portátiles el 19%. En cuanto al *smartphone*, solo el 5% de los encuestados lo usan para jugar, mientras que, de manera general, el 49% de los jóvenes de dicha franja de edad lo usan con esta finalidad.

Sobre la edad a la que comenzaron su afición por los videojuegos, la cifra de los encuestados fue de 6,5 años, de esta forma, los jóvenes diseñadores españoles tienen experiencia de juego desde la infancia, destacando que el 41% comenzó a jugar con la Nintendo DS, la consola portátil más popular durante la primera quincena del siglo XXI. Esta tendencia continúa en la actualidad en el mercado de videojuegos infantil siendo la Nintendo Switch la consola más vendida en España durante 2022 (Fonseca, 2023).

Este estudio señala que los futuros diseñadores de videojuegos en España, quienes a su vez pertenecen a la generación Z, consideran que es importante conocer los videojuegos desde una dimensión histórica. No sólo como consumidores, sino también de cara a la industria. En este sentido, cobra relevancia el rol del denominado *retrogaming* y los emuladores. Este *revival* de videojuegos antiguos resulta interesante en tanto esta generación no es inicialmente el *target* o público objetivo al que van destinados las consolas o títulos, sino a quienes las utilizaron en la época que se lanzaron, desencadenando la nostalgia como activo. No obstante, los fabricantes han decidido explotar esta tendencia, pues ofrece ventajas como la consolidación de títulos asentados en el imaginario popular que necesitan menor publicidad al contar con seguidores propios. Y, si bien ese público adulto con poder adquisitivo es un consumidor estable, los *remakes* son igualmente absorbidos por las nuevas generaciones.

Esta investigación pone de relieve cómo los estudiantes son conscientes de la importancia que tiene para su profesión el conocimiento de los videojue-

gos antiguos (lanzados antes del 2000). Coinciden que aprender sobre la historia de la industria es necesario, pues inspira nuevas ideas y mecánicas. Si bien la mayor parte reporta haber jugado con éstos en algún momento, su conocimiento es limitado pues su experiencia se reduce a pocos títulos o a géneros concretos. Al mismo tiempo, los futuros diseñadores están acostumbrados a los grados de dificultad y duración superior de los videojuegos contemporáneos, lo que les puede llevar a subestimar el valor de los antiguos.

En cuanto al uso de los emuladores para los videojuegos antiguos, el alumnado apenas lo utiliza y se decanta por los servicios en línea, percibiendo los primeros como la principal forma de conservación del medio. Asimismo, están a favor de los *remakes* ya que eliminan barreras de entrada a juegos antiguos como gráficos obsoletos y mecánicas anticuadas, permitiendo a las nuevas generaciones experimentar clásicos de una manera más accesible y atractiva. Los encuestados coinciden en que existe una necesidad de renovar las propiedades intelectuales (IP) en la industria del videojuego, que depende demasiado de continuaciones de sagas y *remakes*, lo que limita la creatividad y la innovación.

En cuanto a las tendencias de la industria contemporánea y el *retrogaming*, en lo que a dificultad de los juegos se refiere, más de la mitad (54%) prefiere la actual ya que la consideran más accesible. Sobre la duración, el 59% también elige la de los juegos actuales, más larga al dedicarle hasta cientos de horas. Sobre el consumo de *remakes*, el 70% de los diseñadores en formación sí que ha jugado varios o muchos. No obstante, respecto a su publicación, el 76% de los participantes opinó que existen demasiados *remakes*, una queja generalizada en la industria de los últimos años (Martínez, 2021). Casi la totalidad de los encuestados (97%) estuvo de acuerdo en que se desarrollen, estimando que la media de años que tenían que pasar entre lanzamiento original y *remake* sea de unos 14 años.

Sobre el acceso a los videojuegos antiguos, la mayoría señala la emulación como el mejor método, seguido de la venta/reedición, y, por último, la suscripción a servicios *online*. No obstante, consultados sobre la mejor opción para los consumidores, además de la emulación, creen que la suscripción *online* es un modelo más realista que la reedición. En este sentido, muchos fabricantes han dado op-

ciones para la venta y reedición de consolas retro (Montañez, 2023). Sin embargo, la tendencia actual es que el formato digital supera al físico suponiendo casi el 95% de los ingresos mundiales de videojuegos en 2022 (Escribano, 2022). Grandes compañías, como Nintendo, se han manifestado en contra de los emuladores pues “perjudican el desarrollo y socavan la innovación” (Escribano, 2023).

El análisis del *retrogaming* ofrece una perspectiva interesante sobre la historia y la evolución de los videojuegos. Al estudiar los juegos antiguos, los futuros diseñadores obtienen una comprensión más profunda de los fundamentos de la industria del juego, así como un aprendizaje de las tendencias que han influido en su desarrollo. Como se ha observado en los resultados, a estos jóvenes les interesa conocer la dimensión histórica de los videojuegos, de hecho, la gran mayoría afirma haber probado los clásicos a pesar de haber nacido posteriormente.

Esta investigación permite comprender mejor el fenómeno del *retrogaming*, identificar quiénes son sus consumidores y su experiencia. Proporciona una visión histórica del medio, en tanto que jugar a los clásicos permite a los futuros diseñadores comprender la tecnología de aquel momento, cuestión que les brinda una base para desarrollar nuevas ideas. Asimismo, profundizar en la evolución de la industria les ayuda a contextualizar e identificar los elementos de diseño atemporales o que continúan siendo relevantes en la actualidad. Saber sobre los juegos antiguos permite aprender de los éxitos y fracasos de sus predecesores, extrayendo conclusiones sobre mecánicas de juego, diseño de niveles, narrativa, arte, sonido, etcétera. No obstante, como limitaciones del estudio, cabe indicar que se trata de una muestra reducida e hiper-especializada, a diferencia del estudio nacional de AEVI, dado que se trata de alumnado en una universidad burgalesa. Será interesante, pues, como futuras líneas de trabajo, encuestar a estudiantes de otras facultades españolas, o incluso de otros contextos, para establecer un mapeo y una mejor comprensión de los hábitos de consumo de los futuros diseñadores a nivel nacional e internacional.

Explorar la historia y el *retrogaming* contribuye a la conservación de los videojuegos en tanto los antiguos corren el riesgo de perderse por la propia obsolescencia de la tecnología o por la falta de ac-

ceso al *hardware* y al *software* antiguos. El estudio de estos juegos ayuda a preservar su legado y garantiza que las generaciones futuras puedan jugar y aprender de éstos. En definitiva, la tendencia del *retrogaming* ofrece un conocimiento sobre la historia, los fundamentos y las tendencias de los videojuegos. Para los futuros diseñadores, comprender la dimensión histórica de los videojuegos resulta esencial no sólo para ampliar su conocimiento, sino también para inspirar nuevas ideas e innovaciones en el medio.

Notas

1. En este estudio se consideran “videojuegos antiguos” aquellos que salieron al mercado antes del 2000, año que marca el gran cambio de paradigma en la industria (Kent, 2011). Asimismo, se tuvo en cuenta la edad de los estudiantes encuestados, nacidos a partir del 2000 y no familiarizados con títulos anteriores a esa fecha.
2. Las generaciones sociales atienden a criterios demográficos y los rangos varían dependiendo del país, estadística y estudio sociológico. Para esta investigación se ha utilizado la clasificación de Nielsen Media Research, cuyo informe a partir de más de 30 mil encuestados de 60 países considera 5 grupos generacionales: generación Z (nacidos después de 1995), *millennials* (1981-1995), generación X (1965-1980), *baby boomers* (nacidos durante el boom demográfico 1946-1964) y la *older generation* (Generación Silenciosa: 1928-1945). Véase: <https://www.nielsen.com/es/insights/2015/explore-life-between-the-generations/>
3. No obstante, en otros contextos diferentes al anglosajón, el descenso en el consumo de las máquinas *arcade* fue posterior. Por ejemplo, en España estuvieron vigentes hasta mediados de la década de 1990.
4. *Software* que permite ejecutar videojuegos en una plataforma diferente (habitualmente un PC) de las consolas para los que fueron publicados.
5. Likert es una escala psicométrica utilizada en los cuestionarios para ordenar por gradiente las respuestas.
6. Cuantifica la variación o la dispersión de un conjunto de datos numéricos.
7. Un emulador es un *software* que imita un programa o dispositivo determinado, permitiendo ejecutar programas o videojuegos en una plataforma diferente para la que fueron destinados originalmente. Los emuladores de consola son capaces de emular

una videoconsola de forma que el ordenador puede ser utilizado para jugar a videojuegos que fueron creados para dicha consola. Los emuladores son legales, pero no las ROM que se descargan de los juegos, por lo que se encuentran en un vacío legal que complica la preservación del medio. Véase: https://www.eldiario.es/consumoclaro/emulador-digital-puedes-utilizarlo_1_7991633.html

8. Video en el que se reproduce una partida grabada de un videojuego.

Referencias

- AEVI. (2023). La industria del videojuego en España en 2022. <http://www.aevi.org.es/documentacion/estudios-y-analisis/>
- Barlovento. (2022). El rosco del consumo audiovisual. *Barlovento Comunicación*. <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/el-rosco-del-consumo-audiovisual-junio-2022/>
- Batchelor, J. (2022, 20 de diciembre). GamesIndustry.biz presents. The Year in Numbers 2022. *GamesIndustry.biz*. <https://www.gamesindustry.biz/gamesindustrybiz-presents-the-year-in-numbers-2022>
- Bosman, F. (2023). Video Game Romanticism: On Retro Gaming, Remakes, Reboots, Game Nostalgia, and Bad Games. *Journal for Religion, Film and Media*, 1, 25–44. <https://doi.org/10.25969/mediarep/19640>
- Bowman, N. D., Velez, J. A., Wulf, T., Breuer, J., Yoshimura, K., & Resignato, L. J. (2023). That bygone feeling: Controller ergonomics and nostalgia in video game play. *Psychology of Popular Media*, 12(2), 147–158. <https://doi.org/10.1037/ppm0000382>
- Chicharro, M. (2014). Jóvenes, ficción televisiva y videojuegos: espectáculo, tensión y entretenimiento. *Revista de Estudios de Juventud*, 106, 77-92. <https://www.injuve.es/sites/default/files/2014/48/publicaciones/injuve106web.pdf>
- Cortés-Quesada, J. A., Barceló-Ugarte, T., & Fuentes-Cortina, G. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España. *Fonseca, Journal of Communication*, (24), 19–32. <https://doi.org/10.14201/fjc.28216>
- Escribano, J. (2022, 20 de diciembre). El formato digital ya supone el 95% de los ingresos mundiales de videojuegos. *Hobby Consolas*. <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/formato-digital-ya-supone-95-ingresos-mundiales-videojuegos-1172884>
- Escribano, J. (2023, 29 de mayo). Nintendo deja clara su postura sobre los emuladores: 'Perjudica el desarrollo y reprime la innovación' *Hobby Consolas*. <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/nintendo-deja-clara-postura-emuladores-perjudica-desarrollo-reprime-innovacion-1252334>
- Esteve, J. (2016). *Ocho Quilates (Una historia de la Edad de Oro del software español (1983-1986))*. Star-t Magazine Books.
- Fish, C. (2021). *The history of video games*. White Owl.
- Fonseca, J. (2023). Nintendo Switch fue la consola más vendida de España en 2022. *Nintendúo*. <https://nintenduo.com/nintendo-switch-consola-vendida-espana-2022/>
- GFK. (2023). *El 72% de la generación Z consumen contenidos de gaming*. <https://www.gfk.com/es/prensa/radiografia-generacionZ-gfkdam#:~:text=M%C3%A1s%20de%203%20millones%20de,de%20las%20p%C3%A1ginas%20para%20adultos>
- Gorges, F. (2019). *La historia Nintendo (1989-1999): La increíble historia de la Game Boy*. Héroes de Papel.
- Harris, B. (2015). *Console Wars: Sega, Nintendo, and the Battle that Defined a Generation*. Dey Street Books.
- Huhtamo, E. (2007). Máquinas de diversión, máquinas de problemas. *Artnodes*, (7). <http://www.uoc.edu/artnodes/7/dt/esp/huhtamo.pdf>

- Kent, S. L. (2001). *The ultimate history of video games: from Pong to Pokémon and beyond: the story behind the craze that touched our lives and changed the world*. Three Rivers Press.
- Kohler, C. (2016). *Power-Up: How Japanese Video Games Gave the World an Extra Life*. Courier Dover Publications.
- Lewin, K. (2023). 87% Missing: the Disappearance of Classic Video Games. *Video Game History Foundation*. <https://gamehistory.org/87percent/>
- Martínez, D. (2021, 31 de diciembre). Todos los remakes, remasters y actualizaciones next gen de 2022 anunciados hasta la fecha. *Hobby Consolas*. <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/todos-remakes-remasters-actualizaciones-next-gen-2022-anunciados-fecha-977619>
- Mitchell, W. (2015). *The Sony PlayStation: History, Technology and Legacy*. Createspace Independent Publishing Platform.
- Montañez, Á. (2023, 30 julio). Videoconsolas portátiles para juegos retro: por qué merecen la pena y las mejores que puedes comprar. *Hobby Consolas*. <https://www.hobbyconsolas.com/listas/videoconsolas-portatiles-juegos-retro-merecen-pena-mejores-puedes-comprar-1169180>
- Moore, M. (2017). *Basics of game design*. A K Peters.
- Newman, M. Z. (2017). *Atari Age: The Emergence of Video Games in America*. MIT Press.
- Nicoll, B. (2022). 'What Was Your First Experience of a Videogame?': The Fantasmatic Structure of Videogame Memory. *Games and Culture*, 17(2), 159-178. <https://doi.org/10.1177/15554120211020382>
- Söderberg, J. (2013). Determining social change: The role of technological determinism in the collective action framing of hackers. *New Media & Society*, 15(8), 1277-1293.
- Sylvester, T. (2013). *Designing games: A Guide to Engineering Experiences*. O'Reilly Media, Inc.
- Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Economistas*, 161, 43-51.
- Wulf, T., Bowman, N. D., Rieger, D., Velez, J. A., & Breuer, J. (2018). Running Head: video game nostalgia and retro gaming. *Media and Communication*, 6(2), 60-68. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i2.1317>
- Wulf, T., Bowman, N. D., Velez, J. A., & Breuer, J. (2020). Once upon a game: Exploring video game nostalgia and its impact on well-being. *Psychology of Popular Media*, 9(1), 83-95. <https://doi.org/10.1037/ppm0000208>

Sobre las autoras:

Kim Martínez es doctora en Humanidades y Comunicación por la Universidad de Burgos (España) y ayudante doctor en el departamento de Historia, Geografía y Comunicación de la misma. Es miembro del grupo de investigación BEST-AI (Biología, Educación y Salud con Tecnologías Avanzadas Informáticas). Se especializa en el diseño de videojuegos con fines educativos.

Natalia Martínez Pérez es doctora en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid (España), profesora ayudante doctora en el departamento de Historia, Geografía y Comunicación de la Universidad de Burgos y miembro del grupo de investigación TECMERIN (Televisión-cine: memoria, representación e industria).

¿Cómo citar?

Martínez, K., & Martínez-Pérez, N. Consumo y opiniones de futuros diseñadores españoles: el impacto del *retrogaming*. *Comunicación y Medios*, 33(49), 132-143. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.72366>