

seeing and hearing like never before



LLEGA MÁS ALLÁ DE DONDE ALCANZA LA VISTA TAL Y COMO LA CONOCES. VIAJA MÁS ALLÁ DEL SONIDO HASTA DONDE NUNCA IMAGINASTE. HASTA UN LUGAR DONDE TUS MANOS ATRAPAN LAS IMÁGENES Y LA MÚSICA FLUYE POR TUS DEDOS. HASTA UN LUGAR DONDE LOS COLORES SE SIENTEN, LOS SONIDOS SE DEGUSTAN Y TODO ELLO SE CONVIERTE EN UNA VIVENCIA ÚNICA. YA ESTÁ AQUÍ KURO. EXPERIMENTA POR TI MISMO ESTA INCREÍBLE SENSACIÓN EN WWW.PIONEER.ES



Foto: SCE

Videoconsolas los adultos entran en juego

Primero fueron las máquinas con plataforma de baile, que se mudaron en poco tiempo a las videoconsolas. Después, el EyeToy, una pequeña cámara que reproducía en un videojuego los movimientos de los usuarios, luego el karaoke y lo último, el reto a la inteligencia. Los videojuegos se han dividido en dos segmentos claros: los que compiten por los mejores gráficos, y los que proponen una cada vez mayor participación del usuario, incluso de los adultos. Y las consolas se empiezan a desmarcar también hacia uno u otro lado.

Años ha durado la hegemonía imperturbable en el mundo de los videojuegos de la PlayStation. Hasta ahora. Y es que el precio de lanzamiento de la última consola de Sony ha supuesto un frenazo a las ventas esperadas en todo el mundo. La PS2, reina indiscutible del mercado durante años, mantenía su posición de líder en ventas en 2006 en España, aún conociendo ya el lanzamiento inminente de una versión nueva y mejorada de la consola de Sony.

En abril de este año Ken Kutaragi anunciaba el abandono de su puesto. Muchos analistas creyeron entonces que la marcha del creador de PlayStation (desde la primera hasta la última consola) se debía a la probable desbancada de Sony como líder en el sector de los videojuegos, por la política de precios de la compañía. Probablemente este factor tan importante para el usuario medio de estos productos, jóvenes con un poder adquisitivo más bien moderado, puede ser lo que haya hecho que en todo el mundo la última consola de Nintendo, la Wii, haya vendido (aún siendo de otra índole totalmente distinta a los juegos tradicionales) casi tres veces más que su competidora de Sony. La primera cuesta hoy alrededor de 250 euros, mientras que la segunda alcanza el doble de ese precio. Mientras, a Sony Computer Entertainment (SCE) le quedan las más que aceptables ventas de la pequeña de la familia, la PSP (PlayStation

Nintendo DS



Su doble pantalla táctil y la duración de su batería sirven para mantener al usuario horas y horas pegado a ambas pantallas. Una creativa semejanza con las PDAs permite al poseedor de la Nintendo DS manejar con un lapicero los movimientos de su personaje en el juego. Además es compacta, pesa poco, es muy interactiva y capaz de enseñar a los niños inglés o a cuidar una mascota. Todo un lujo para los padres.

Portable), que a pesar de haberse puesto a dieta (acaba de salir al mercado una versión más delgada y su precio se ha reducido en los últimos meses) no ha menguado su ritmo en la lucha con las vertiginosas cifras que la Nintendo DS, su competencia directa, está consiguiendo, probablemente también por la diferencia de precios. Para esta consola de Nintendo se lanzan ahora además al mercado los títulos English Training, para aprender inglés en la portátil de Nintendo (es decir, en cualquier lugar), y en 2008 aparecerá Wii Fit, un gimnasio en casa gracias a la grande de la marca, un juego con el que los adultos ya no podrán recriminar que los videojuegos

hagan perder el tiempo, ya que ellos podrán ejercitarse o practicar yoga mediante este nuevo invento.

Según las televisiones japonesas, la consola Wii es la causante de la caída de las audiencias de su programación. Mientras, por nuestros lares, y según una encuesta realizada por la consultora The Cocktail Analysis, un tercio de los españoles consultados se decantaría por Wii si tuviera que comprar una consola, otro tercio adquiriría la PS3 y sólo un 4,5% se decidiría por Xbox 360.

Por un lado, las consolas de Sony incorporan las últimas tecnologías, y en los juegos se busca constantemente ampliar la calidad de los gráficos, cada vez más impresionantes y realistas, que obligan a un coste de desarrollo del juego muy elevado. Según las empresas de videojuegos, sólo siete de cada diez títulos lanzados al mercado rentabilizan la inversión realizada para su creación. Por otro lado, las videoconsolas de Nintendo ejecutan programas participativos: es una estrategia nueva que parece que se está llevando el gato al agua. Gracias a este giro en la dirección de la empresa tras la poca competitividad de la GameCube, parece que vuelve a resurgir al mercado una de las

Los diferentes precios de las videoconsolas existentes hoy en el mercado no sólo responden a diferencias de estrategias de las marcas, sino a diferentes tipologías de mercado.

Sony PlayStation 3



Esta bestia del diseño y el procesamiento de juegos tiene un factor muy importante en su contra, pese a todas sus magníficas cualidades, su precio. Se lanzó al mercado español por 600 euros, y hoy la multinacional creadora de la videoconsola más vendida de la historia intenta mantener un precio que cree adecuado, aunque ahora ya se incorporan un segundo mando y varios juegos al pack de venta. Aún así, los consumidores se decantan muchas veces por modelos de otras marcas, que pese a una inferior calidad de sus gráficos y a características menos reseñables, son más asequibles. La compañía ha decidido no lanzar finalmente el modelo con menos capacidad de su disco duro, que estaba previsto con un precio inferior para ampliar el número de compradores de la consola en primera instancia, y después de los juegos.



Mucho más que Mobiliario y Equipamiento Comercial

Servicio Integral - Llave en mano:
Licitación, Tramitación de licencias,
Proyecto técnico: eléctrico y
prevención. Obra civil, Dirección
y Ejecución de obras, Aperturas y
Reformas.

Estudio y Proyecto:
Asesoría, Oficina Técnica,
Concepto y Diseño.

Ambientación:
Interiorismo y Decoración,
Comunicación Visual: imagen,
cartelería interior y señalética,
fachada y rotulación exterior.
Merchandising y PLV,
Complementos.

Mobiliario y Equipamiento Comercial:
Amplia gama de producto:
estándar, específico - personalizado,
accesorios. Equipamiento auxiliar:
cajas de salida y controles de
paso.

Ingeniería • Fabricación • Logística • Instalación • Servicio postventa

www.yudigar.com

YUDIGAR
Grupo HMY®

900 122 589

A Coruña · Alicante · Albacete · Barcelona · Bilbao · Castellón · Gran Canaria · Granada · Madrid · Málaga · Murcia · Oviedo · Palma de Mallorca · Santander · Sevilla · Tenerife · Valencia · Valladolid · Vigo · Zaragoza
Andorra · Argentina · Bolivia · Brasil · Chile · Grecia · México · Paraguay · Perú · Portugal (Lisboa) · Portugal (Porto) · Rep. Dominicana · Marruecos · Uruguay · Venezuela

marcas más tradicionales del segmento. De hecho, juegos lanzados al mercado para las consolas de Nintendo como Brain Training, consistentes en retar a la mente del usuario en pruebas de inteligencia y agilidad mental, han tenido pronto su réplica en el resto de las consolas, y viceversa: el éxito de juegos como Guitar Hero (en el que se toca la guitarra) o Dance Factory (en el que se baila), ambos para Play Station, han obligado a sus desarrolladores a crear versiones para las consolas de Nintendo, por ejemplo.

Sin embargo, la estrategia de Nintendo no es exclusivamente referente a la participación de los usuarios. La compañía quiere que los no usuarios de videojuegos empiecen a mirar de otra forma a la consola. Incluso que el aparato salga de la habitación de los niños para que los adultos disfruten de la experiencia de jugar. Más o menos en esta estrategia también se encuentra la Xbox 360 de la norteamericana Microsoft, que ha convertido a su modelo en un centro de ocio digital (obviamente, videojuegos incluidos), incorporándole menú de reproducción de archivos a través de la red conectado con el ordenador, que se interrelaciona tanto con Windows Media Center como con el nuevo sistema operativo Windows Vista.

No sólo la venta de consolas ofrecen un suculento pastel para el negocio. Cada vez más se reducen los precios de las videoconsolas, algunas incluso por debajo de su coste, para incrementar por otro lado la salida de juegos y accesorios, otra porción muy llamativa.

El campo de la sensibilidad al movimiento mediante el mando es tan importante que Sony lo ha incorporado a sus mandos Sixaxis de la PS3, tras comprobar la gran aceptación



Fotos: SCE



Sony PlayStation Portable



Parece que la portátil de Sony ha terminado de hacer su dieta para salir a correr por el mercado, apoyada por una nueva estrategia de precio, dos colores, lanzamiento de juegos y, sobre todo, su capacidad para convertirse en un centro de ocio portátil completo, y cada día más con los próximos lanzamientos de acoples: navegador GPS (combinado con sus 4 pulgadas de pantalla lo hacen uno de los más imponentes del mercado con un precio bastante aceptable), y una cámara (que junto con la conexión inalámbrica a internet permiten la subida de imágenes a la web, la realización de videoconferencias o la videomensajería instantánea).

Nintendo Wii



Es la revolución del mundo de los juegos, por derivar al mismo hacia un campo totalmente nuevo, el de la interacción, en el que puede llegar a sumergir a usuarios nuevos, tradicionalmente apartados del tarjet de las empresas de este sector. La Wii es la responsable de levantar al usuario del sillón para moverse con su personaje, para integrarse plenamente en el juego.

Microsoft Xbox 360

Poco se habla ya de la Xbox 360, pues sus grandes cualidades en cuanto a gráficos, la integración de un disco duro y la jugabilidad que la caracterizan han sido ya superadas por la PlayStation 3. Además es, de las grandes, la más antigua, y la novedad es un gran aliado de las ventas de sus competidoras directas. En su defensa cabe decir que es la única capaz de integrarse realmente en el hogar como un centro de ocio digital completo, algo que sus rivales deben envidiar.



que han tenido los juegos de EyeToy en la PS2 y el mando WiiMote, basado en este concepto, en la consola de Nintendo.

Frente a los juegos "para mayores de 18", recriminados en gran parte del mundo por sus sangrías y la violencia gratuita (junto con el cantante Marilyn Manson son los más acusados de las tragedias en Estados Unidos), se levantan ahora las propuestas creativas, los retos mentales e incluso los recuerdos de tiempos pasados, que empiezan a cobrar importancia con la presencia en las nuevas consolas de zonas de descarga desde internet de míticos y clásicos juegos de antaño. En este concepto recientemente añadido, el de internet, que aún no ha tenido la acogida deseada, promete integrar los dos mundos de manera sustancial (la incorporación de internet y wifi en el caso de las pequeñas portátiles).

Hoy parece mentira que un aparato que nos hacía cada vez más tontos ahora pueda retarnos al cerebro. Esta contradicción es la obra maestra del Doctor Kawashima, cuyo programa Brain Training ha vendido ya 10 millones de copias en el mundo, gracias a la incorporación a la industria de los videojuegos de sectores tradicionalmente apartados: los adultos con más de 30 años. Este incentivador cerebral fue el segundo videojuego más vendido en España en 2006. Mientras en Nintendo se esfuerzan por conseguir más clientes para sus videoconsolas mediante juegos para todos, desde Sony intentan ampliar los servicios ofrecidos por su máquinas. La PSP ya puede convertirse en un intermediario para videoconferencias o un navegador GPS, y pronto en teléfono móvil.

Respecto al mercado, y según datos de la Asociación Española de Distribuidores y

Editores de Software de Entretenimiento, los datos de 2006 "muestran un continuo ascenso en el consumo de hardware y software para consolas y PC's", y ya ha alcanzado los 967 millones de euros de facturación, 12% más que durante el 2005, lo que indica que este mercado es uno de los más importantes del sector del ocio audiovisual. El consumo de videojuegos supone el 40% del total del segmento, por delante de industrias como el cine o la música. Aún con estos buenos datos, tiene por desgracia para el mercado un papel fundamental la piratería, ya que los juegos copiados alcanzan el 48% del total.

"Los datos constatan el ascenso imparable de esta industria, aún emergente en nuestro país, ponen de manifiesto su potencial como creadora de empleo y de tejido empresarial nacional y muestran el cada vez más importante y necesario impulso del código de autorregulación PEGI, como herramienta de información y fomento del consumo de videojuegos, al tratarse de un elemento de ocio capaz de llegar a todas las edades", explica Carlos Iglesias, secretario general de aDeSe.

Dentro del mercado, las consolas continúan siendo líderes y un año más han logrado incrementos en el número de unidades vendidas, alcanzando 2.216.000 máquinas, lo que supone un aumento superior al 10% sobre las ventas de 2005. En el contexto europeo, España mantiene el cuarto lugar en lo que se refiere a consumo de software interactivo y venta de consolas, por detrás de países como Reino Unido, Alemania y Francia. Respecto a los videojuegos, se sitúan en primer lugar los específicos para consolas, que representan el 84,3% del valor del total de los consumidos en España durante el 2006, frente al 15,7% representado por los videojuegos específicos para PC. Los videojuegos más vendidos para consolas son los de acción con un 24,4 %, seguidos por los de aventura (22,5%), deportes (14,3%) y carreras (13,3%). En el mercado de videojuegos para PC, en cambio, dominan los juegos de estrategia, con un 36,3%, seguidos de los de aventura (17,1%) y acción (16,2%).

A pesar de la piratería, el mercado de los videojuegos crece año tras año, demostrando que los usuarios están entendiendo el valor de su consumo