

III Encuentro Cultura
e internacionalización
en español



OBSERVATORIO
NEBRIJA DEL
ESPAÑOL

**El impacto del
español en la
industria del
videojuego
en Steam de
los países
hispanohablantes**

Campus de Madrid-Princesa
Lunes, 12 de diciembre de 2022



ANTONIO DE NEBRIJA
500 AÑOS



FUNDACIÓN
NEBRIJA

El impacto del español en la industria del videojuego en Steam de los países hispanohablantes

Carlos González Tardón

Utopia Academy

(Documento para la discusión, se ruega
no citar y una difusión restringida)

Nota del autor

Identificadores ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9433-0577>

Información de contacto: Carlos González Tardón. Utopia Academy, C. de la Caléndula, 95, 2 Edificio Ñ, 28109 Madrid.

cgonzalez@utopia.io // carlosgtardon@gmail.com

Índice

Introducción	4
Metodología	6
• Muestra	6
• Variables	9
• Análisis	11
Resultados	12
• Presencia del español en los nombres	12
• Presencia total de idiomas de localización	13
• Idioma principal de desarrollo y presencia de lenguas cooficiales	15
• Formato de presencia del español dentro de los videojuegos	16
• Volumen de ventas	19
• Precio y el volumen de facturación	20
• Comparativa de resultados de los productos españoles e hispanoamericanos	27
• Impacto de la presencia del español en los resultados económicos	28
Discusión y conclusiones	30
• Trabajo a futuro	31
Referencias	32

Resumen

Este informe recoge la investigación realizada durante el año 2022 dentro del proyecto “El impacto del español en la producción de videojuegos en los países hispanohablantes” del Observatorio Nebrija del Español sobre economía de la lengua en las industrias culturales. En este primer documento de trabajo se muestran los resultados preliminares obtenidos sobre la presencia del español de España y el español de Hispanoamérica en los videojuegos en Steam, la principal plataforma de distribución de estos productos para ordenador. Se han analizado tanto los datos de la industria española como los de los países hispanohablantes en los años 2020-21 y 2015-16. Los análisis indican un mejor rendimiento de los videojuegos que incluyen el español como idioma de juego y un aumento de la presencia de este idioma con respecto al periodo 2015-16.

Palabras clave: Economía de la lengua, industria del videojuego, español, España, Hispanoamérica, Steam, DeVuego.

Introducción

Según el *Libro Blanco del Desarrollo de Videojuegos Español* (DEV, 2022), a partir de ahora Libro Blanco, el mercado global del videojuego movió más de 175.000 millones de dólares y se superaron los 3.000 millones de jugadores en todo el mundo en el año 2021.

Respecto a España, se sitúa como décimo mercado mundial con un mercado total de 2.330 millones de dólares y 29,73 millones de jugadores. En lo concerniente a Latinoamérica, el informe *Beyond 2021: Where does gaming go next?* (Google for Games & newzoo, 2022) indica que tienen un impacto de 7.200 millones de dólares, un 4% del mercado internacional, y hay 289,3 millones de personas que juegan a videojuegos, representando el 10% del global.

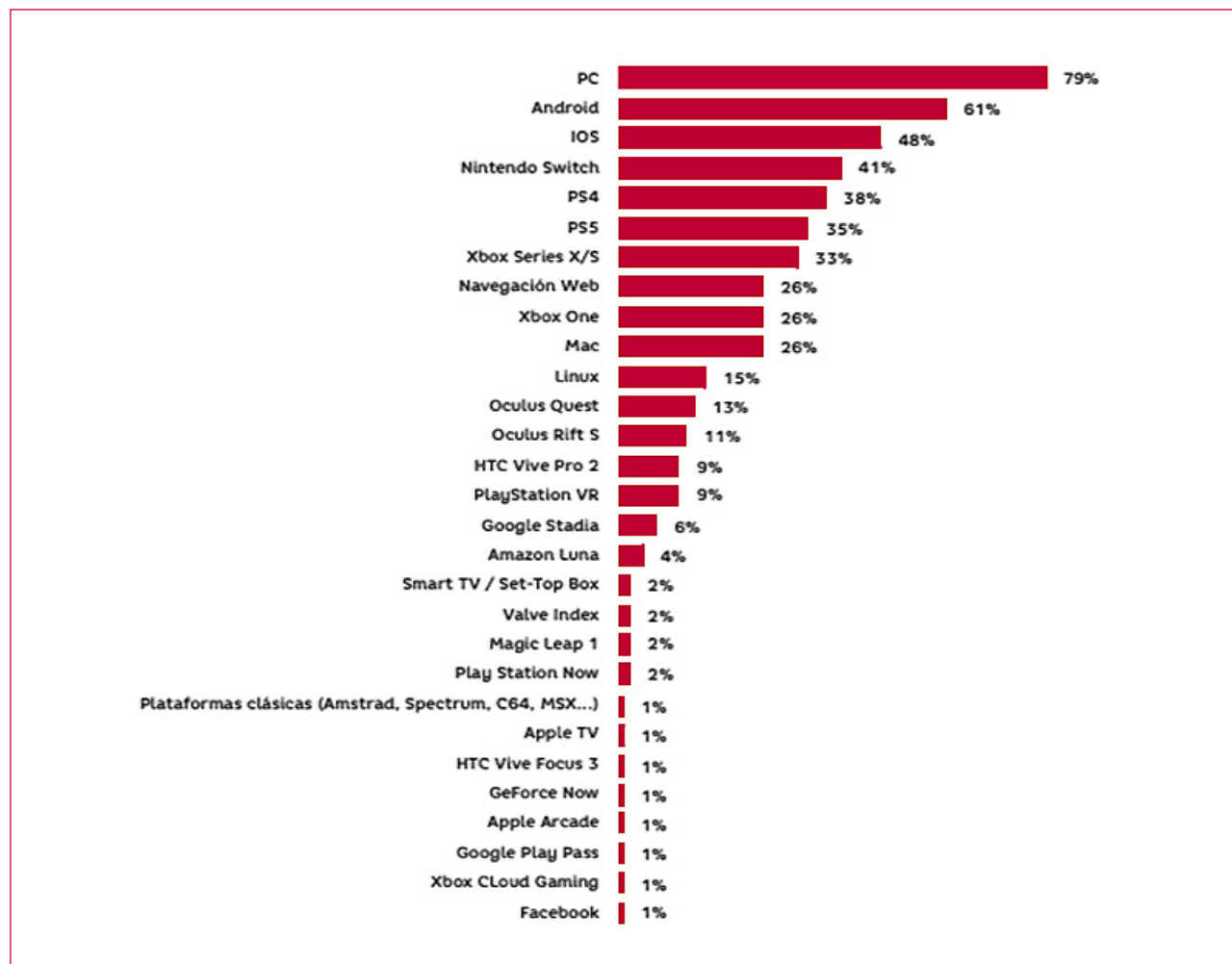
Sobre los datos empresariales, España se sitúa como el octavo país productor, con 435 empresas registradas y más de 8.000 empleados, con una facturación de 1.105 millones de euros (DEV, 2022). Ningún país de Latinoamérica se situó entre los 20 primeros en 2020.

Respecto a los principales mercados de las empresas, solo se han encontrado datos de la industria española, siendo el mercado de España y Latinoamérica la primera fuente de facturación, con un 33%, seguido por Norteamérica (31%) y resto de Europa (25%). Por número de usuarios el orden es el mismo, con un 34%, 27% y 23% respectivamente (DEV, 2022).

Según indica el Libro Blanco (DEV, 2022), el 79% de las empresas españolas publican sus juegos en PC, seguido de móvil y a continuación consolas.

Figura 1

Plataformas utilizadas por las empresas españolas de videojuegos



Fuente: DEV, 2022.

Respecto al principal mercado en PC, el 88% de las empresas publican en Steam, seguido del 20% en itch.io y el 21% en Humble (DEV, 2022).

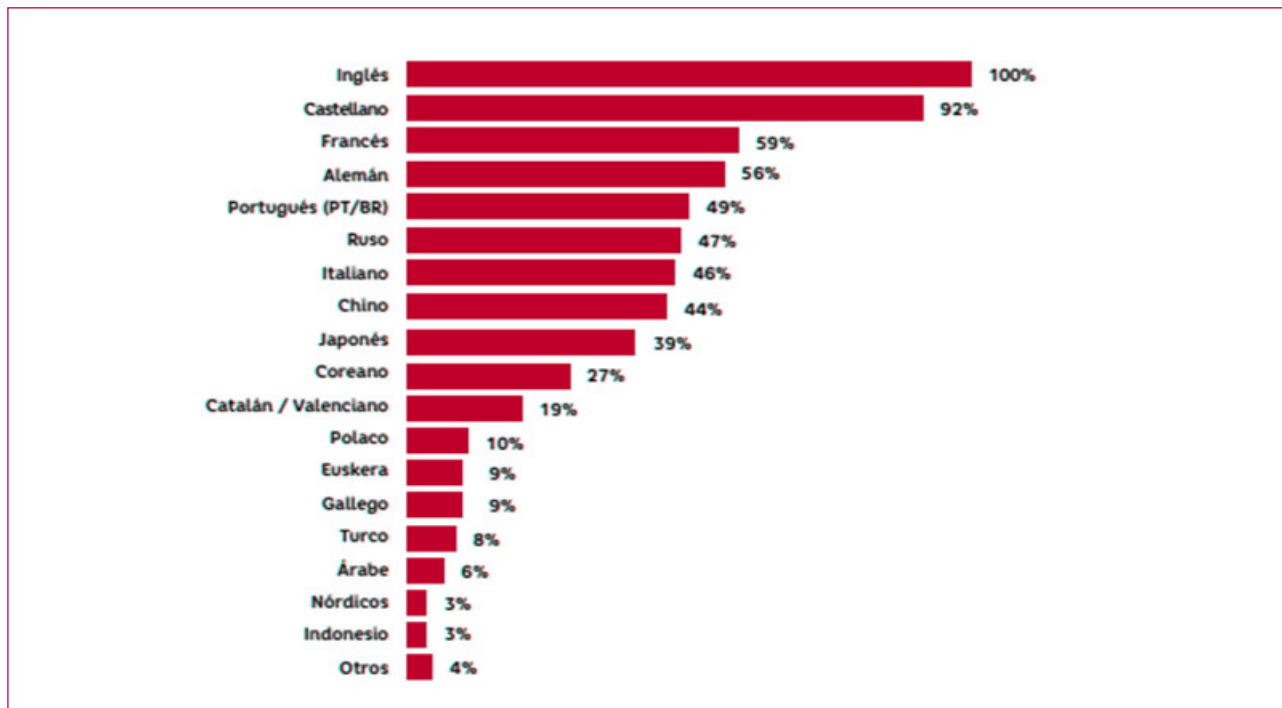
En 2021 se publicaron en Steam más de 10.000 videojuegos en todo el mundo, siendo la primera vez que se supera esa barrera (DEV, 2022), y esta plataforma continúa dominando el mercado del desarrollo para PC.

Sobre los idiomas de publicación, de nuevo solo se han podido encontrar datos de las empresas españolas. La encuesta realizada para el Libro Blanco (DEV, 2022) indica que el principal idioma de desarrollo fue el inglés, seguido del castellano y francés. Respecto a los cooficiales el principal fue el catalán/valenciano (19%), seguido del euskera (9%) y el gallego (9%). No se indica la presencia de ningún idioma cooficial de Latinoamérica.

El impacto del español en la industria del videojuego en Steam de los países hispanohablantes

Figura 2

Idiomas de publicación de las empresas españolas durante 2021



Fuente: DEV, 2022.

La investigación realizada se centra en el impacto del español en el desarrollo de videojuegos en Steam dentro de los países hispanohablantes, profundizando en los datos antes mencionados por medio de un análisis directo de las páginas de publicación. Esta metodología de análisis aleja este informe de los acercamientos basados en encuestas que son habituales dentro del sector.

La motivación de esta investigación viene enmarcada dentro de las líneas de trabajo del Observatorio Nebrija del Español sobre la economía de la lengua y el proyecto “El impacto del español en la producción de videojuegos en los países hispanohablantes”.

Este documento es un primer acercamiento exploratorio con el fin de acotar el marco de investigación y poder construir hipótesis de cara a futuras investigaciones más concretas y profundas.

Metodología

Muestra

Se han analizado un total de 387 videojuegos publicados en Steam en el marco temporal de 2021 (150), 2020 (112), 2016 (92) y 2015 (33). Los juegos fueron desarrollados en España (268) y en los países hispanohablantes americanos (119) detallados en la Tabla 1.

Tabla 1

Países hispanoamericanos presentes en la investigación y número de juegos analizados en cada periodo

2015/16	45	2020/21	74
Argentina	5	Argentina	23
Chile	1	Chile	9
Costa Rica	3	Colombia	7
Guatemala	1	Costa Rica	1
México	33	Ecuador	1
Uruguay	1	El Salvador	1
Venezuela	1	Honduras	1
		México	16
		Paraguay	1
		Perú	9
		República Dominicana	1
		Uruguay	4
Total general = 119			

Fuente: Elaboración propia.

La construcción de la base de títulos se realizó entre septiembre y noviembre de 2022 y se hizo el volcado de todos los datos correspondientes a cada videojuego el día 4 de noviembre de 2022.

Para la selección de qué videojuegos incluir en el análisis se utilizó la base de datos DeVuego, que concentra información sobre los programas desarrollados en España e Hispanoamérica (DeVuego, 2022). Está considerada dentro de la industria como una fuente de información fiable, es mantenida tanto por colaboradores independientes como por las empresas de videojuegos y puede considerarse, hasta donde sabemos, la fuente de datos más rigurosa y con un marco temporal más amplio y estructurado.

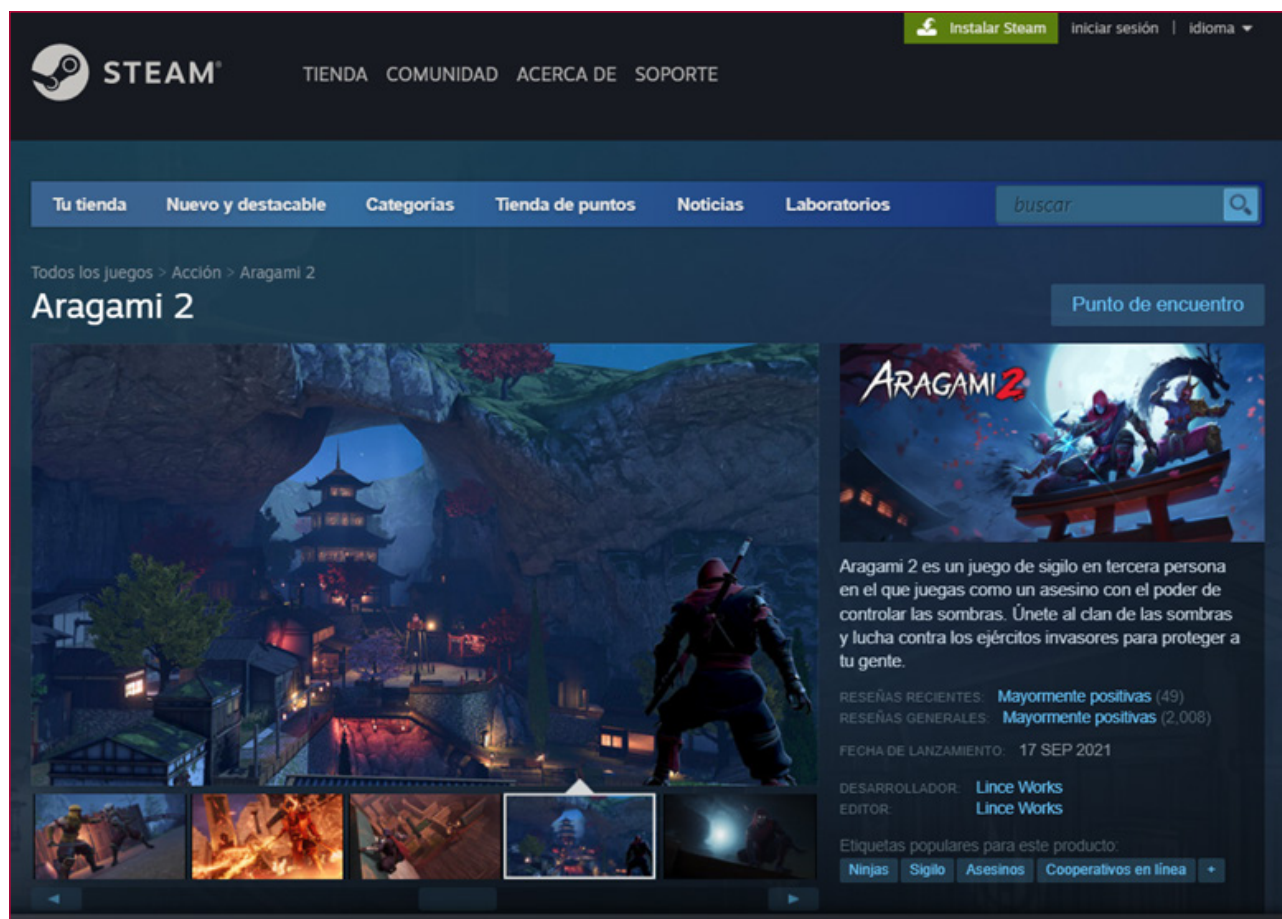
En una etapa previa a esta investigación, en el verano del 2022 se realizó una primera aproximación intentando cubrir todos los videojuegos de todas las plataformas posibles (videoconsolas, móvil y realidad virtual) lo que resultó muy poco fructífero ya que fue muy difícil encontrar la información sobre los idiomas presentes en los videojuegos y, además, no se encontró ningún tipo de acercamiento aceptable para poder calcular el impacto económico, por lo tanto se optó por acotar la investigación a Steam.

Para adquirir y confirmar los datos de los videojuegos, se ha consultado cada página de la tienda digital Steam, que es la principal plataforma de venta de videojuegos para ordenador, como opción principal para la industria española (DEV, 2022).

El impacto del español en la industria del videojuego en Steam de los países hispanohablantes

Figura 3

Captura de la página de la tienda Steam del videojuego Aragami 2 (Lince Works, 2021)



Fuente: Steam.

Además, se eligió analizar este mercado porque suministraba en la totalidad de los programas la información buscada: la presencia de idiomas (español de España y español de Hispanoamérica), la implementación (interfaz, audio y subtítulos) e información de la cual se pueden inferir datos económicos (comentarios y precios) como se desarrolla en el siguiente apartado.

Figura 4
Captura del detalle de idiomas de la página de la tienda Steam del videojuego Aragami 2 (Lince Works, 2021)

Idiomas:	Interfaz	Voces	Subtítulos
Español de España	✓		✓
Inglés	✓		✓
Francés	✓		✓
Alemán	✓		✓
Coreano	✓		✓
Portugués de Brasil	✓		✓
Ruso	✓		✓
Chino simplificado	✓		✓
Chino tradicional	✓		✓
Turco	✓		✓
Japonés	✓		✓
Euskera	✓		✓
Catalán	✓		✓

Fuente: Steam.

La elección del marco temporal (2020-21, 2015-16) vino dada con el fin de poder observar la evolución tanto reciente como a medio plazo de la presencia del español en los videojuegos.

No se descarta en futuros proyectos ampliar el periodo de estudio, pero debido a las limitaciones de tiempo y recursos del presente proyecto se optó por hacer un primer análisis acotado y poder valorar con el resto del Observatorio si los datos proporcionaban valor suficiente para continuar profundizando en la propuesta.

Se han analizado el 100% de los videojuegos que aparecían dentro de la tienda Steam que venían reflejados en la base de datos De-Vuego, esto supone un 72,56% en los países hispanoamericanos y un 37,59% en España respecto al total de videojuegos incluidos en la base de datos y que se distribuían en distintas plataformas.

Variables

Se han adquirido los siguientes datos de cada videojuego dentro de la plataforma Steam:

- Título.
- Empresa desarrolladora.
- Año de publicación.
- Interfaz en español España (sí/no).
- Audio en español España (sí/no).
- Subtítulos en español España (sí/no).
- Interfaz en español Hispanoamérica (sí/no).
- Audio en español Hispanoamérica (sí/no).
- Subtítulos en español Hispanoamérica (sí/no).
- Interfaz en inglés (sí/no).
- Audio en inglés (sí/no).
- Subtítulos en inglés (sí/no).
- Número de otros idiomas.
- Presencia del catalán (sí/no).
- Presencia del gallego (sí/no).
- Presencia del valenciano (sí/no).
- Presencia del vasco (sí/no).
- Total de reseñas en la página de Steam.
- Precio actual de venta.

El impacto del español en la industria del videojuego en Steam de los países hispanohablantes

Se consideró importante integrar en los análisis el inglés, ya que es el idioma más habitual en la industria del videojuego y también los idiomas cooficiales, para poder observar su impacto.

A partir de estos datos se obtuvieron variables derivadas:

- Idioma del título, si era en inglés, español, híbrido de inglés y español (espanglish) u otras posibilidades (por ejemplo latín, que es bastante habitual).
- Idioma del nombre de la empresa desarrolladora, con el mismo criterio que el anterior.
- Presencia del español de España, si al menos cumplía tener el interfaz, audio o subtítulos en ese idioma (sí/no).
- Idioma principal el español de España, si era el idioma que más criterios cumplía respecto a todos los demás idiomas (sí/no).
- Presencia del español de Hispanoamérica (sí/no).
- Idioma principal el español de Hispanoamérica (sí/no).
- Presencia del inglés (sí/no).
- Idioma principal el inglés (sí/no).
- Presencia de cooficiales (catalán, vasco, valenciano o gallego), si al menos uno de ellos estaba presente (sí/no).
- Total de idiomas, el recuento de todos los idiomas presentes en al menos un criterio.
- Intensidad de integración del español, ninguna (el juego no tiene ninguno de sus elementos -interfaz, voces y/o subtítulos- en español), parcial (tiene alguno) o completa (tiene todos).
- Estimación de volumen de ventas, obtenido a partir del número de reseñas y el año de publicación, tal y como se detalla a continuación.
- Estimación del volumen de facturación, calculado, como veremos también más adelante, como producto del número de ventas y el precio actual multiplicado por un factor corrector de épocas de rebajas.

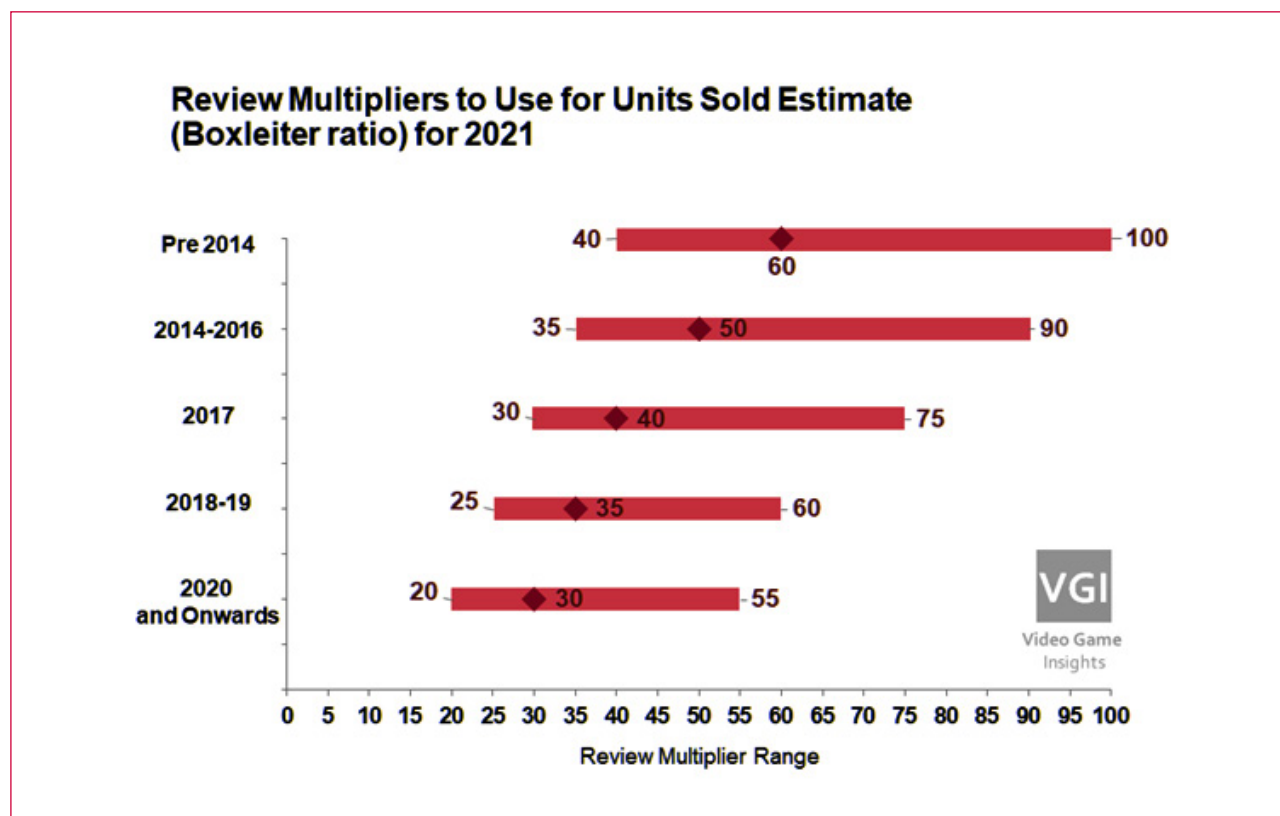
Estas últimas variables estimadas son habitualmente usadas en la industria del videojuego para la realización de análisis de la competencia y para tomar decisiones dentro de la producción, por lo que se consideran relevantes a la hora de su utilización y la única forma conocida por el autor para acceder a datos sensibles como unidades vendidas y resultados económicos. De hecho, el acceso a los datos reales de la industria es muy limitado, solo guiado por algunas investigaciones basadas en encuestas a las empresas, ya que el volumen de venta y también de facturación se considera un dato sensible y estratégico del sector y puede tener consecuencias en la búsqueda de financiación o desarrollo empresarial, por ello se han desarrollado cálculo de medidas estimadas, como se presentan a continuación.

El análisis de volumen de ventas se realiza a partir del número de comentarios y surge de las investigaciones de Birkett (2014; 2018), ampliadas por Carless (2020) y posteriormente recogidas y comprobadas por VGInsights (2021).

Las investigaciones realizadas descubrieron una correlación de 0,95 respecto a los comentarios realizados en Steam y las ventas declaradas por parte de los desarrolladores, siendo esta relación fruto de un multiplicador que ha variado según el año de publicación, como se puede ver en la figura 5.

Figura 5

Multiplicador sobre los comentarios para obtener el volumen de compras según el periodo



Fuente: VGInsight, 2021.

Para nuestra investigación se utilizará el valor medio estimado para cada año (el rombo central en el gráfico) propuesto por VGInsights (2021), ya que suele ser el más habitual dentro de la industria y el más actualizado de todas las investigaciones.

Respecto al volumen de facturación, las anteriores investigaciones indican que su estimación es la más compleja (Birkett 2014, 2018; VGInsight, 2021), sobre todo por el cambio de precio según el mercado, los periodos de rebajas, etc. Carless (2020) propone una estimación sobre el 50% del precio base, multiplicado por volumen de ventas estimado, siendo este el cálculo que se utilizará en este informe. Esto concuerda con el cálculo habitual dentro de la industria.

Análisis

Se realizará un análisis estadístico exploratorio, al ser una primera aproximación al tema de la línea de investigación. Para ello, se realizó en primer lugar un análisis descriptivo univariado de todas las variables de interés. En el caso de las variables cualitativas, se utilizaron tablas y gráficos de frecuencias y, en el caso de las cuantitativas, considerando su asimetría (ver, por ejemplo, las figuras 16-18) se optó por estadísticos descriptivos basados en percentiles. Por el mismo motivo, se optó por técnicas no paramétricas para las pruebas inferenciales realizadas en segundo lugar, que incluyen el test U de Mann-Whitney y el de Kruskal-Wallis.

El impacto del español en la industria del videojuego en Steam de los países hispanohablantes

Todos los análisis reportados fueron realizados mediante Microsoft® Excel® para Microsoft 365 MSO (versión 2210) y con IBM® SPSS® Statistics (versión 28.0.0.0 190), los valores de significación presentados corresponden a contrastes asintóticos y bilaterales y se utilizó una tasa de error tipo I, no corregida para las familias de comparaciones, de 0,05.

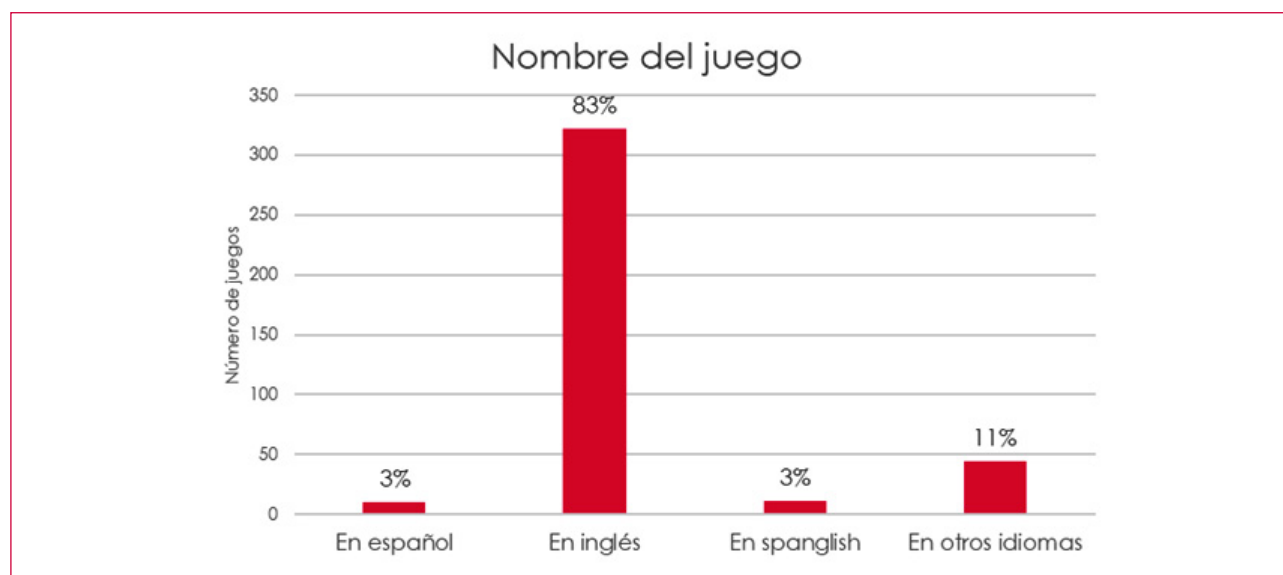
Resultados

Los resultados presentados en esta sección son una aproximación exploratoria a la base de datos obtenidos en la investigación. Se han reflejado los resultados más relevantes de dicha exploración, omitiendo aquellos que pudieran ser redundantes o no aportaran información focalizada en el impacto del español en el desarrollo de los países hispanohablantes.

Presencia del español en los nombres

La presencia del idioma y su importancia viene dada desde el primer impacto en el usuario, por lo que pareció relevante analizar el idioma en el que se encontraba el título del juego dentro de la plataforma virtual. Como se puede ver en la figura 6, la gran mayoría de los programas están nombrados en inglés, siendo la segunda opción otros idiomas, con especial relevancia en el uso del latín (3%), la misma cantidad que el español puro. También existe otro 3% de títulos que combinan español e inglés o palabras en espanglish.

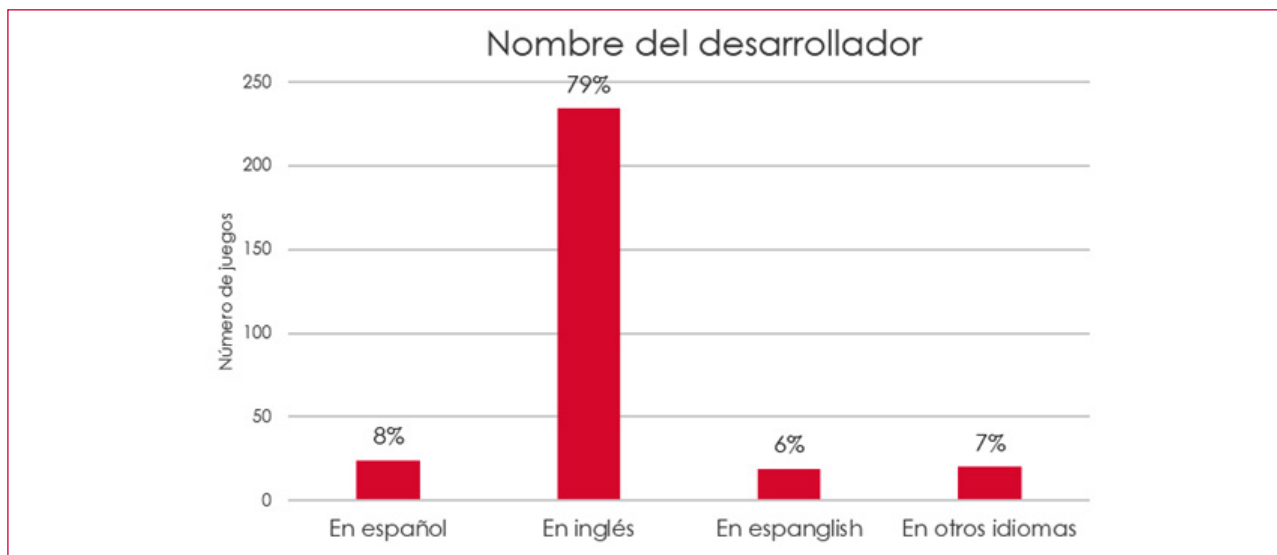
Figura 6
Idioma de publicación del nombre del videojuego



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al nombre de la empresa desarrolladora, de nuevo hay una predominancia del inglés, pero un cierto aumento de la presencia de castellano y espanglish, como se puede ver en la figura 7.

Figura 7
Idioma del nombre de la empresa de videojuegos



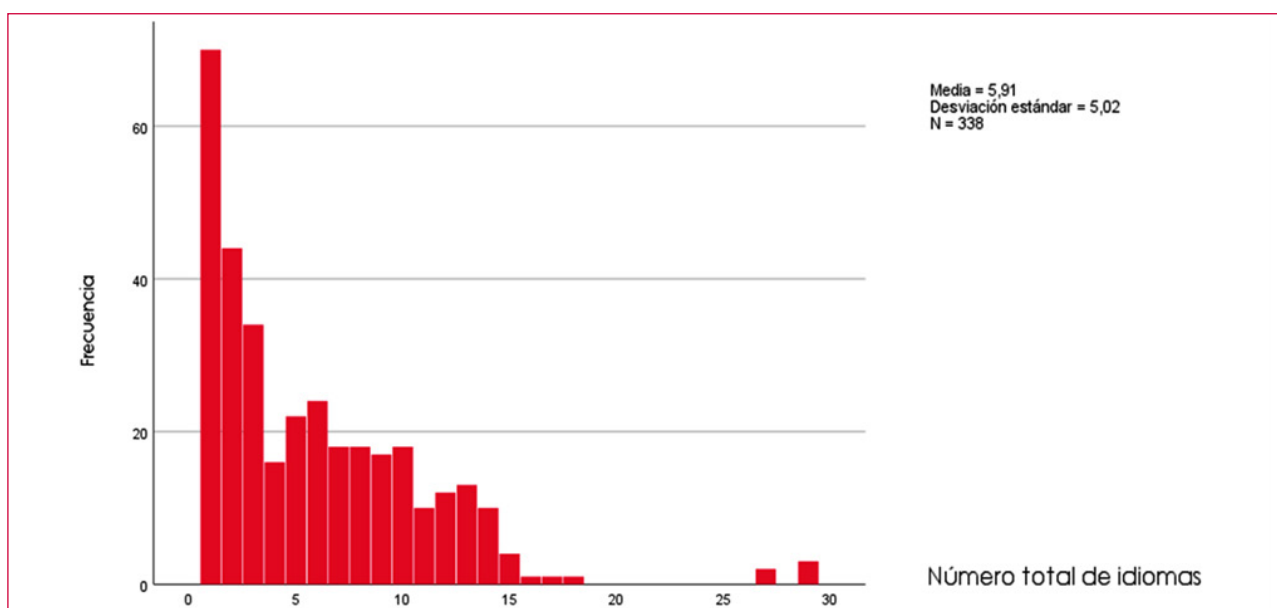
Fuente: Elaboración propia.

No existe variación relevante ni por región ni por fecha de publicación en este aspecto, de modo que las tendencias son similares tanto en España como en Hispanoamérica y se mantuvieron constantes del periodo 2015/2016 al periodo 2020/2021.

Presencia total de idiomas de localización

El número total de idiomas en el que se produce en cada videojuego del espacio hispanohablante es variado, con una media de 5,91 idiomas, pero una mayor frecuencia de publicaciones en solo un idioma (Fig. 8).

Figura 8
Número total de idiomas de publicación

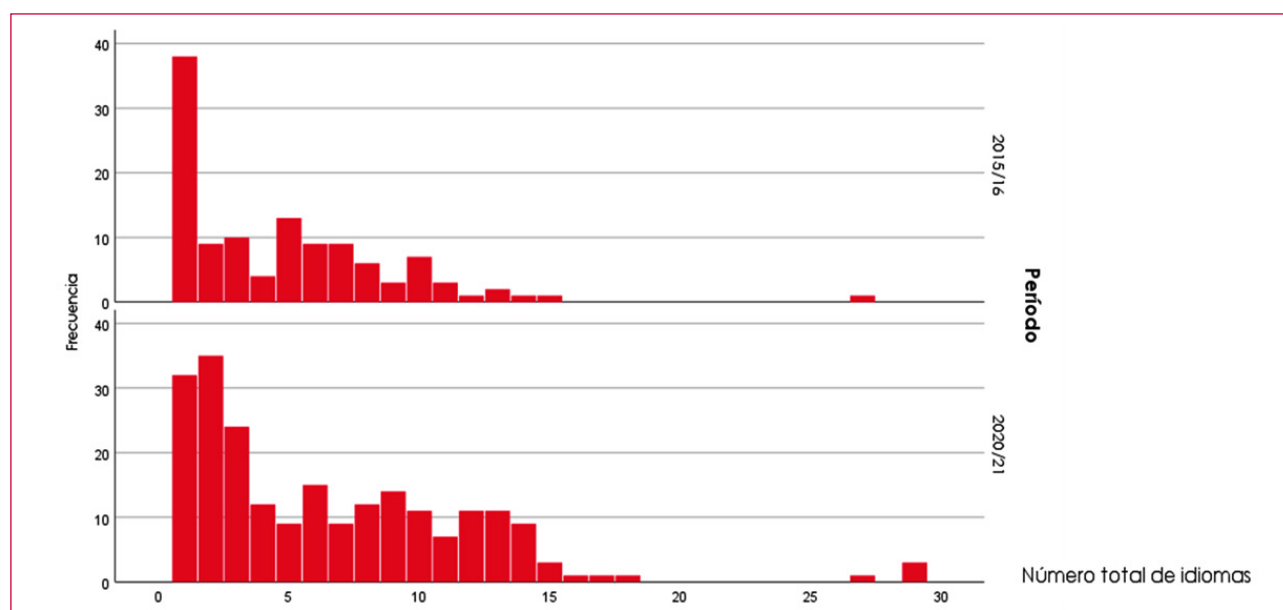


Fuente: Elaboración propia.

El impacto del español en la industria del videojuego en Steam de los países hispanohablantes

No obstante, la presencia de idiomas diversos ha aumentado en la actualidad respecto al periodo 2015-16 (Fig. 9), lo que puede indicar una mayor percepción de la importancia del mercado internacional como posibilidad para los juegos españoles y de Hispanoamérica.

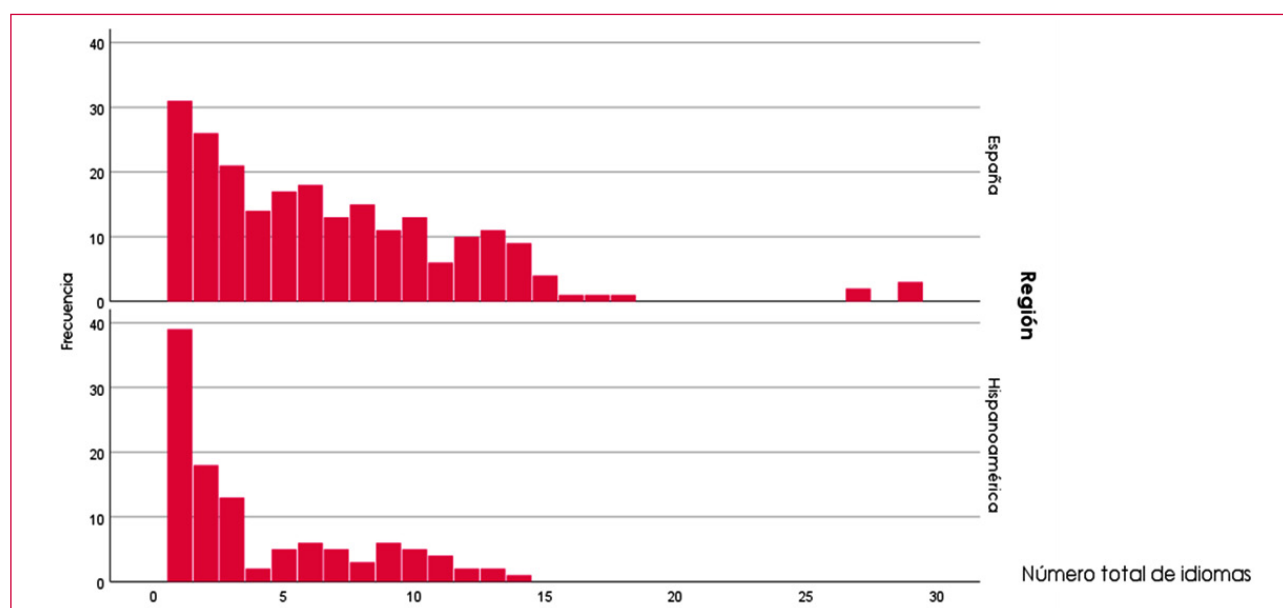
Figura 9
Número total de idiomas según el periodo de publicación



Fuente: Elaboración propia.

Según la región de origen, podemos observar que en España es más habitual la publicación en varios idiomas que en Hispanoamérica (Fig. 10).

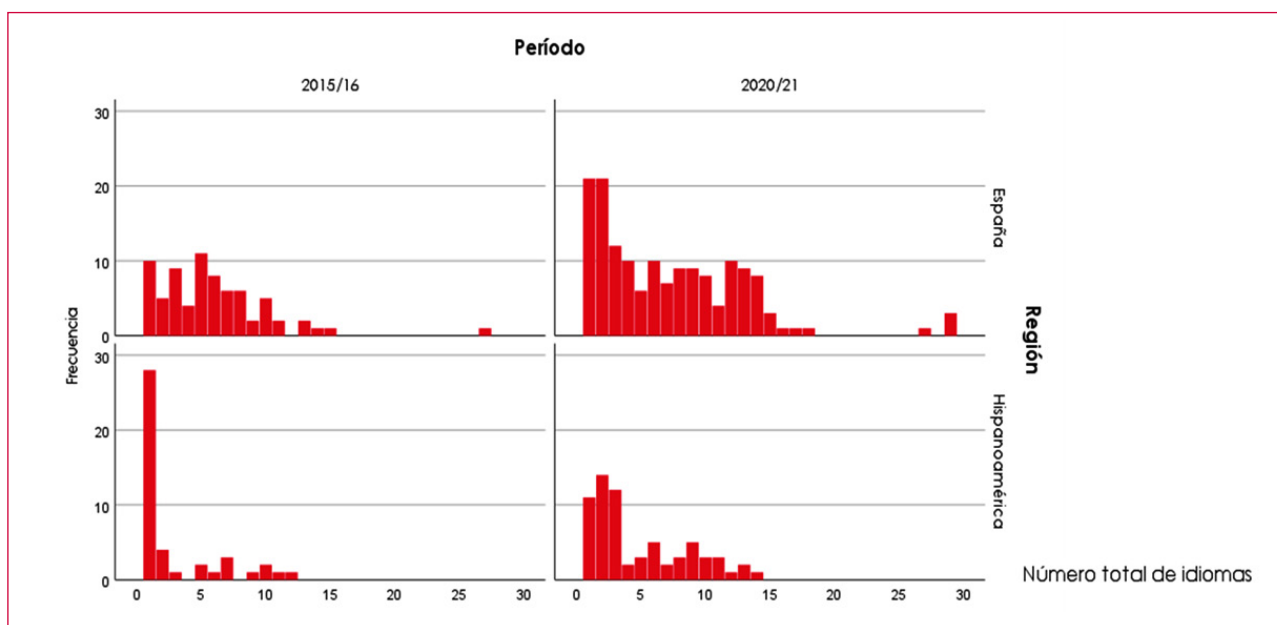
Figura 10
Número total de idiomas según la región de la empresa desarrolladora



Fuente: Elaboración propia.

Si se cruza región y periodo se puede observar de forma más clara tanto la evolución del mercado como la mejora en el esfuerzo en la presencia del mayor número de idiomas posibles (Fig. 11).

Figura 11
Número total de idiomas según el periodo y la región de la empresa desarrolladora



Fuente: Elaboración propia.

Idioma principal de desarrollo y presencia de lenguas cooficiales

Se ha analizado cuál era el idioma principal de los videojuegos como marcador de existencia de una lengua vehicular dentro de la industria. Como se ha comentado anteriormente, un idioma es considerado el principal si el juego contiene más elementos en ese idioma (interfaz, voces y/o subtítulos) que en todo el resto de lenguas. Como se puede observar en la tabla 2, casi la mitad de los juegos publicados en países hispanohablantes tienen como idioma principal el inglés, siendo marginal aquellos programas que usan el español como principal.

Tabla 2
Idioma principal de publicación

Idioma principal	Recuento	Porcentaje
El español de España es el idioma principal	6	1,6%
El español de Hispanoamérica es el idioma principal	5	1,3%
El inglés es el idioma principal	164	42,4%
Varios idiomas se ofrecen en igualdad de importancia	212	54,8%
Total general	387	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Aun así, la mayor parte tienen varios idiomas en igualdad de importancia, siendo lo más común que uno de ellos sea el español.

El impacto del español en la industria del videojuego en Steam de los países hispanohablantes

Respecto a la presencia de los idiomas cooficiales de España, reflejada en la tabla 3, podemos observar que están presentes en tan solo 12 videojuegos (3,1%), siendo el más habitual el catalán, seguido del vasco y gallego. En el periodo estudiado no apareció ningún juego en valenciano. Todos los juegos que incluyeron idiomas cooficiales fueron desarrollados en España.

Tabla 3
Videjuegos publicados en idiomas cooficiales españoles

Año	Título	Desarrollador	Catalán	Vasco	Valenciano	Gallego
2015	MechaNika	Mango Protocol	✓			
2015	Steamroll	Anticto	✓			
2016	The Count Lucanor	Baroque Decay				✓
2020	Project Senko	DigiPen Europe-Bilbao		✓		
2020	Quest 4 Papa: Reloaded	DigiPen Europe-Bilbao		✓		
2020	Spelunky 2	BlitWorks	✓			
2020	World Soccer Strikers '91	Bipolar Dawn	✓			
2021	Aragami 2	Lince Works	✓	✓		
2021	Forgotten Journey	Digipen Europe-Bilbao		✓		
2021	Summoner's Mess	Elendow	✓			
2021	Super Magbot	Astral Pixel	✓			
2021	Sword of the Necromancer	Grimorio of Games	✓	✓		✓
			8	5		2

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar existe un aumento en la presencia de cooficiales respecto al periodo 2015-16, probablemente por las políticas activas que se están implementando desde las distintas regiones. Videjuegos publicados en idiomas cooficiales españoles.

Se revisó, asimismo, la presencia de lenguas cooficiales de Latinoamérica. Sin embargo, aunque se encontró en Steam la etiqueta del quechua, no hubo publicaciones en ese idioma en el periodo analizado. No se encontraron, por su parte, etiquetas dentro de Steam para guaraní, náhuatl, navajo, wayú, chamicuro, aimara o paunaka.

Formato de presencia del español dentro de los videojuegos

Respecto a cuál es la forma de presentar el español dentro de los videojuegos, se ha realizado el análisis comparándolo con el inglés, que como se pudo observar en apartados anteriores es el idioma vehicular de la industria.

Se ha analizado su presencia en el interfaz (Fig.12), así como en las voces y en los subtítulos (Fig. 13).

Figura 12
Interfaz del videojuego chileno Tormented Soul (Dual Effect, 2021)



Fuente: Steam.

Figura 13
Subtítulos del videojuego español The Count Lucanor (Baroque Decay, 2016)

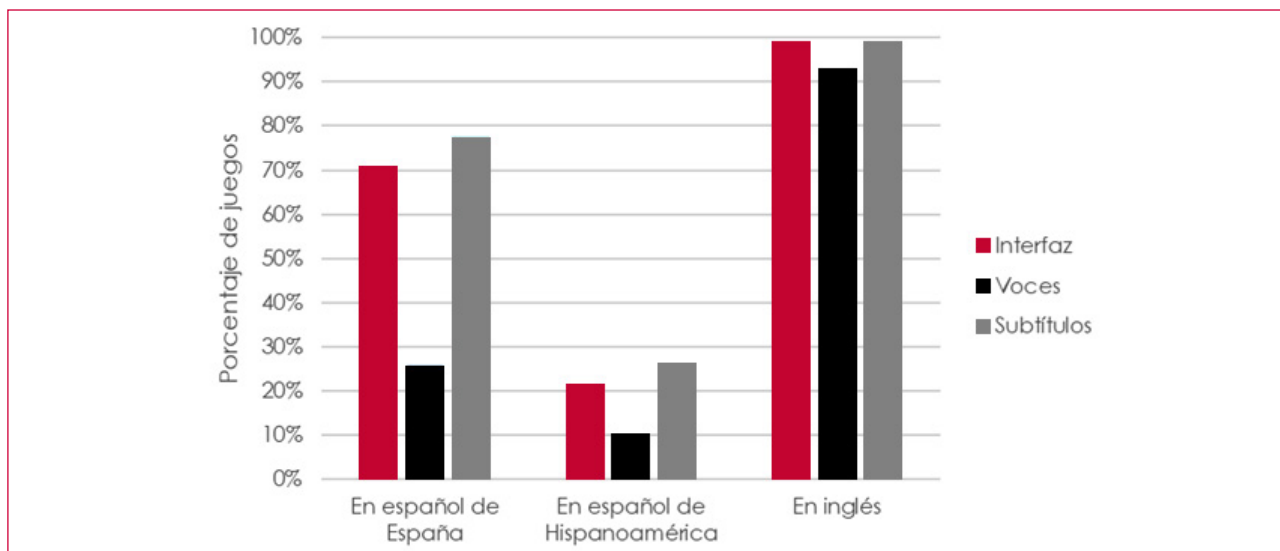


Fuente: Steam.

El impacto del español en la industria del videojuego en Steam de los países hispanohablantes

Los datos vuelven a indicar que lo más habitual es que los videojuegos tengan todas las características en inglés, seguido del español de España y por último el español de Hispanoamérica (Fig. 14).

Figura 14
Presencia de los idiomas analizados en interfaz, voces y subtítulos

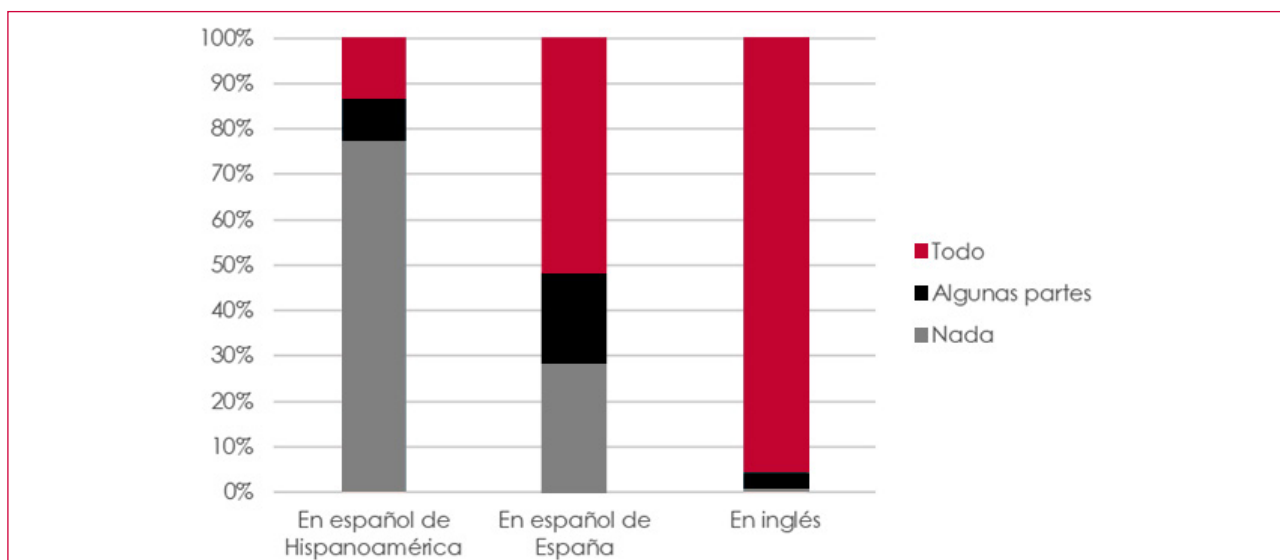


Fuente: Elaboración propia.

También se puede observar que lo menos común es la localización de las voces, que es una característica de implementación costosa, siendo mucho más común la traducción de los subtítulos, que es una alternativa más barata.

En la figura 15 se puede observar la intensidad de localización, es decir si está completamente traducidas todas las características posibles que contiene el juego (completo), algunas de sus partes o ninguna.

Figura 15
Intensidad de la presencia de los idiomas dentro del juego, todas las características posibles, algunas o ninguna



Fuente: Elaboración propia.

De nuevo, los datos recogidos ponen de manifiesto la preponderancia del inglés seguida del español de España, con muy poca presencia del de Hispanoamérica.

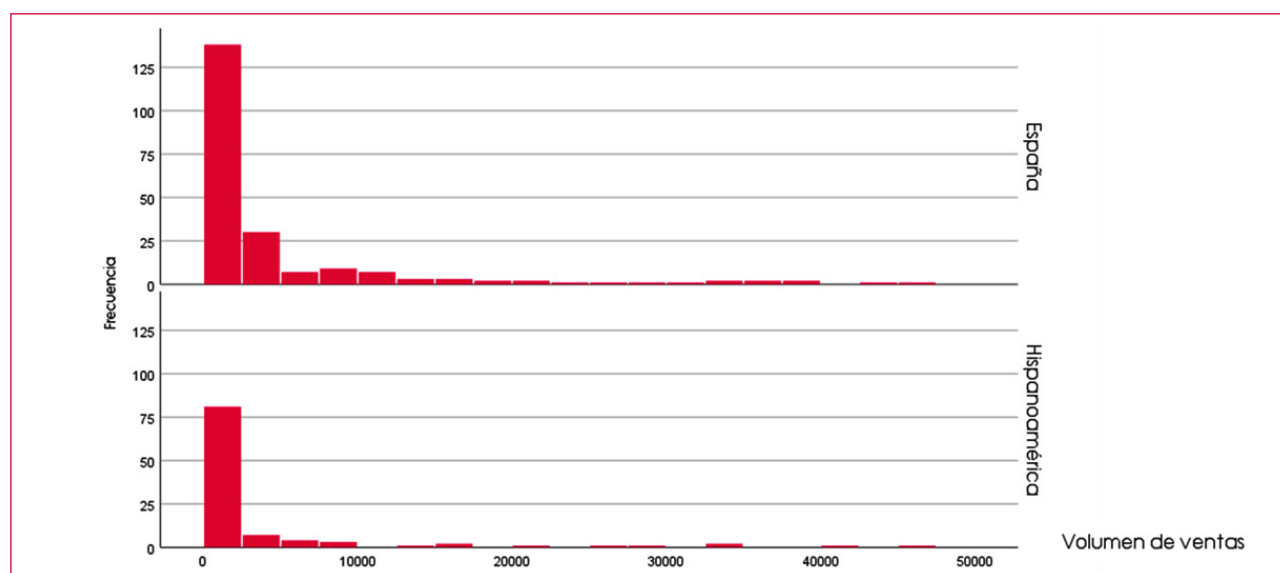
Volumen de ventas

El volumen de ventas se calculó a partir del número de reseñas realizadas dentro de la plataforma Steam y siguiendo la propuesta de VGInsights (2021) que proponía un multiplicador 50 para los videojuegos del periodo 2015-2016 y el multiplicador 30 para el periodo 2020-21.

La distribución de volumen de ventas resultante se puede observar en la figura 16 y en la tabla 4, que incluye aquellos productos con más de 50.000 unidades.

Figura 16

Volumen de venta de los videojuegos con ventas inferiores a 50.000 unidades según región



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Volumen de venta de los videojuegos con ventas superiores a 50.000 unidades

Región	País	Año	Título	Desarrollador	Volumen de ventas
Latinoamérica	México	2015	Kerbal Space Program	Squad	4369850
Latinoamérica	Venezuela	2016	VA-11 Hall-A: Cyberpunk Bartender Action	Sukeban Games	1301100
España	España	2016	Youtubers Life	Uplay Online	670050
Latinoamérica	Perú	2021	Rhythm Doctor	7th Beat Games	445050
España	España	2016	Aragami	Lince Works	431200
España	España	2020	Spelunky 2	BlitWorks	421920
España	España	2015	Planetbase	Madrugada Works	388800
España	España	2021	Everhood	Jordi Roca	232980
España	España	2021	Across the Obelisk	Dreamsite Games	138480
España	España	2020	Monster Prom 2: Monster Camp	Beautiful Glitch	116280
Latinoamérica	Costa Rica	2016	My Name is Mayo	Green Lava Studios	112100
Latinoamérica	Argentina	2020	Per Aspera	Tlön Industries	89190
España	España	2016	Ghost 1.0	Unepic	87100
Latinoamérica	Chile	2021	Tormented Souls	Dual Effect	82110
España	España	2016	The Count Lucanor	Baroque Decay	77300
España	España	2020	Call of the Sea	Out of the Blue Games	67320
España	España	2021	Aragami 2	Lince Works	59460
España	España	2016	Bot Vice	DYA Games	55450
España	España	2015	Blues and Bullets	A Crowd of Monsters	54850
España	España	2021	Pureya	Majoriatio	53100

Fuente: Elaboración propia.

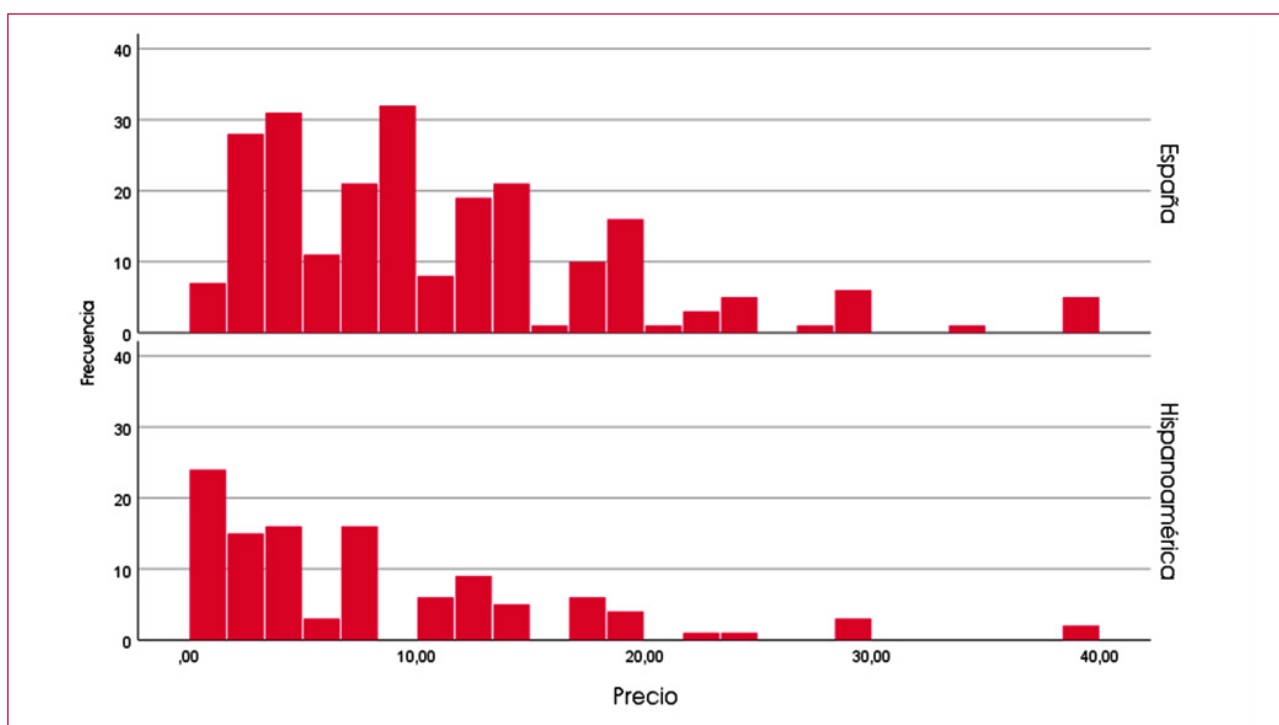
El impacto del español en la industria del videojuego en Steam de los países hispanohablantes

Como se puede observar, la mayor parte de los productos tienen unas ventas estimadas por debajo de las 10.000 unidades, siendo el segmento inferior el más habitual. Respecto a los productos con mayor volumen de ventas, podemos observar que la mayoría son españoles, pero entre los 5 primeros el dominio es de productos latinoamericanos, siendo especialmente reseñables los buenos resultados de Kerbal Space Program (Squad, 2015) y Va-11 Hall-A (Sukeban Games), que se destacan muy por encima de los demás.

Precio y el volumen de facturación

Respecto a la distribución de los precios, reflejada en la figura 17, se puede observar un cierto desplazamiento a precios superiores en los desarrollos españoles, teniendo la mayor concentración de precios en Hispanoamérica en el segmento inferior.

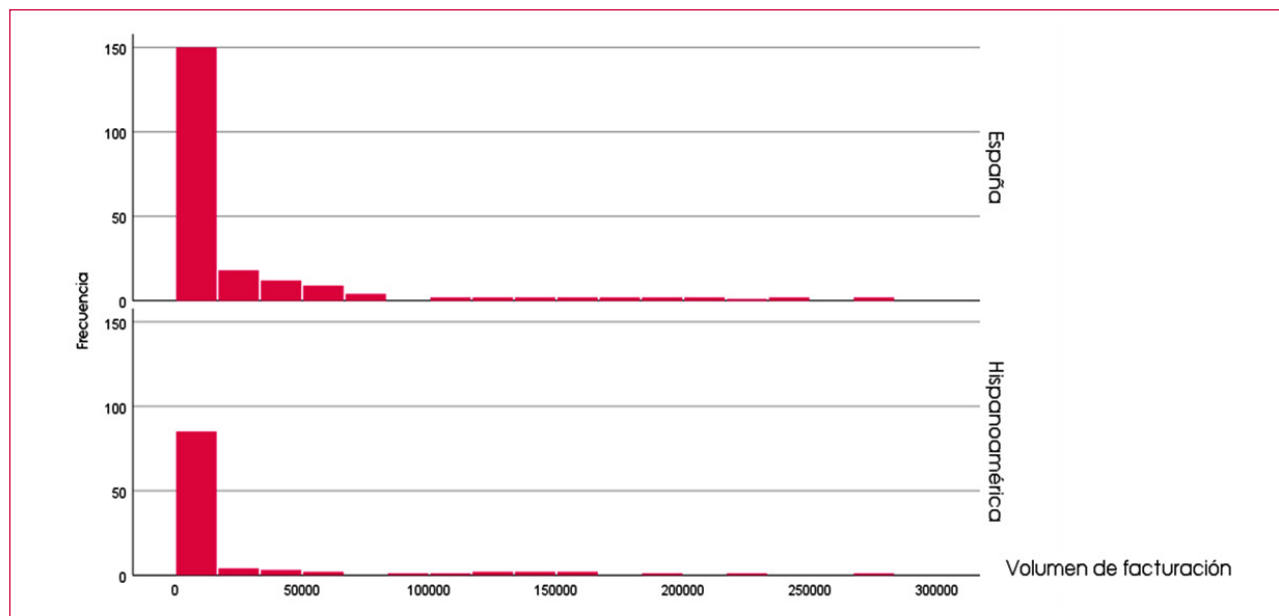
Figura 17
Frecuencia de precio según región



Fuente: Elaboración propia.

El volumen de facturación era un cálculo que partía del volumen de ventas, analizado en el anterior apartado, multiplicado por el precio y un corrector de periodos de ofertas del 50% (Carless, 2020). La distribución de facturación se puede observar en la figura 18 y la tabla 5, que muestra aquellos videojuegos que sobrepasan los 300.000€.

Figura 18
Volumen de facturación inferior a 300.000 euros según región



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5
Volumen de facturación superior a 300.000 euros según región

Región	País	Año	Título	Desarrollador	Volumen de ventas
Latinoamérica	México	2015	Kerbal Space Program	Squad	87.375.151 €
Latinoamérica	Venezuela	2016	VA-11 Hall-A: Cyberpunk Bartender Action	Sukeban Games	9.751.745 €
España	España	2016	Youtubers Life	Uplay Online	8.372.275 €
España	España	2016	Aragami	Lince Works	4.309.844 €
España	España	2020	Spelunky 2	BlitWorks	3.542.018 €
Latinoamérica	Perú	2021	Rhythm Doctor	7th Beat Games	2.957.357 €
España	España	2015	Planetbase	Madruga Works	2.428.056 €
Latinoamérica	Argentina	2020	Per Aspera	Tlön Industries	1.337.404 €
España	España	2021	Everhood	Jordi Roca	1.163.735 €
España	España	2021	Across the Obelisk	Dreamsite Games	1.162.540 €
España	España	2021	Aragami 2	Lince Works	1.040.253 €
Latinoamérica	Chile	2021	Tormented Souls	Dual Effect	820.689 €
España	España	2020	Monster Prom 2: Monster Camp	Beautiful Glitch	697.099 €
España	España	2020	Call of the Sea	Out of the Blue Games	672.863 €
España	España	2021	Youtubers Life 2	Uplay Online	587.054 €
España	España	2016	Ghost 1.0	Unepic	565.715 €
España	España	2020	Ancient Cities	Uncasual Games	425.294 €
España	España	2016	The Count Lucanor	Baroque Decay	386.114 €
Latinoamérica	Chile	2016	The Deadly Tower of Monsters	ACE Team	354.514 €
España	España	2021	Ziggurat 2	Milkstone Studios	319.955 €
España	España	2021	Aeterna Noctis	Aeternum Game Studios	300.950 €

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar la mayor parte de los productos están en el rango inferior, disminuyendo rápidamente su frecuencia antes de llegar a una facturación de 50.000€.

Respecto al segmento superior, representado en la tabla 5, se aprecia una mayor presencia de juegos españoles pero los dos primeros son de Latinoamérica, siendo muy destacado el primer puesto que casi multiplica por diez el resultado del segundo.

El impacto del español en la industria del videojuego en Steam de los países hispanohablantes

Los 10 videojuegos con mejores resultados económicos fueron los reflejados en las siguientes imágenes (Figs. 19-28).

Figura 19

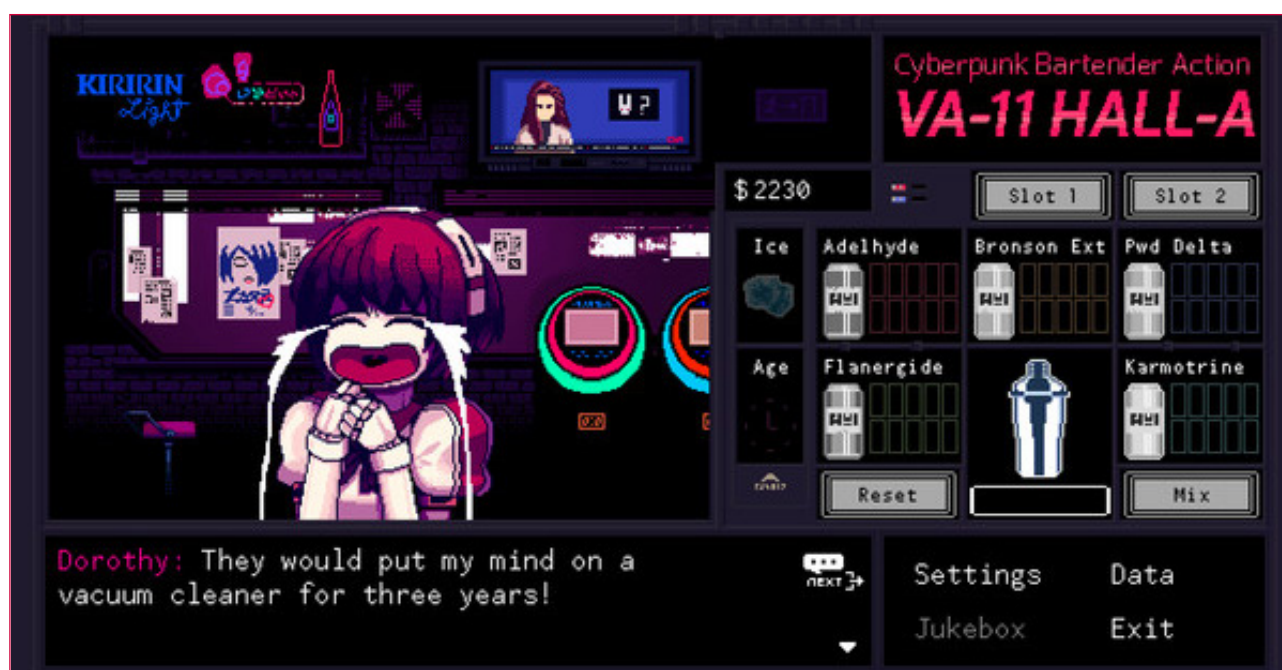
Kerbal Space Program (Squad, 2015), resultado económico 87.375.150,75€, desarrollado en México



Fuente: Steam.

Figura 20

VA-11 Hall-A: Cyberpunk Bartender Action (Sukeban Games, 2016), resultado 9.751.744,5€, desarrollado en Venezuela



Fuente: Steam.

Figura 21

Youtubers Life (UPLAY Online, 2016), resultado de 8.372.274,75€, desarrollado en España



Fuente: Steam.

Figura 22

Aragami (Lince Works, 2016), resultado de 4.309.844,00€, desarrollado en España



Fuente: Steam.

El impacto del español en la industria del videojuego en Steam de los países hispanohablantes

Figura 23

Spelunky 2 (Blitworks, 2020), resultado 3.542.018,40€, desarrollado en España el port de Steam



Fuente: Steam.

Figura 24

Rhythm Doctor (7th Beat Games, 2021), resultado 3.957.357,25€, desarrollado en Perú



Fuente: Steam.

Figura 25

Planetbase (Madruga Works, 2015), resultado 2.428.056,00€, desarrollado en España



Fuente: Steam.

Figura 26

Per Aspera (Tion Industries, 2020), resultado 1.337.404,05€, desarrollado en Argentina

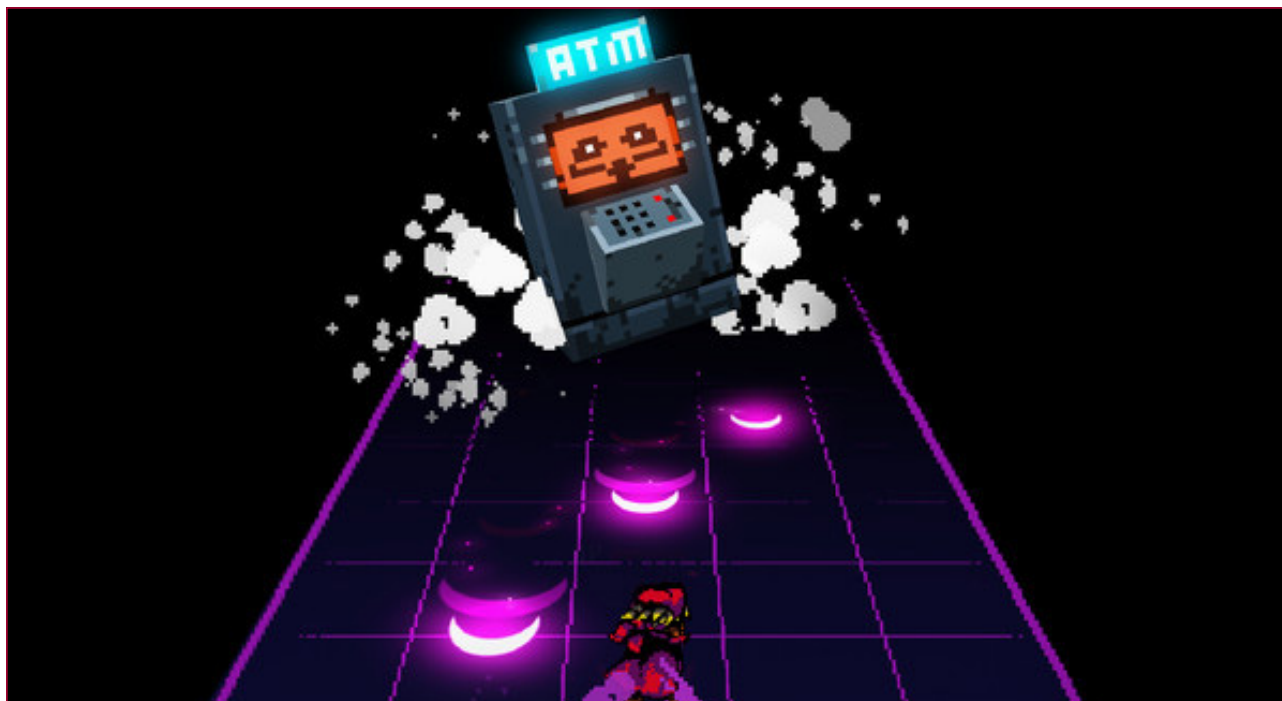


Fuente: Steam.

El impacto del español en la industria del videojuego en Steam de los países hispanohablantes

Figura 27

Everhood (Jordi Roca, 2021), resultado 1.163.735,10€, desarrollado en España



Fuente: Steam.

Figura 28

Across the Obelisk (Dreamsite Games, 2021), resultado 1.162.539,60€, desarrollado en España



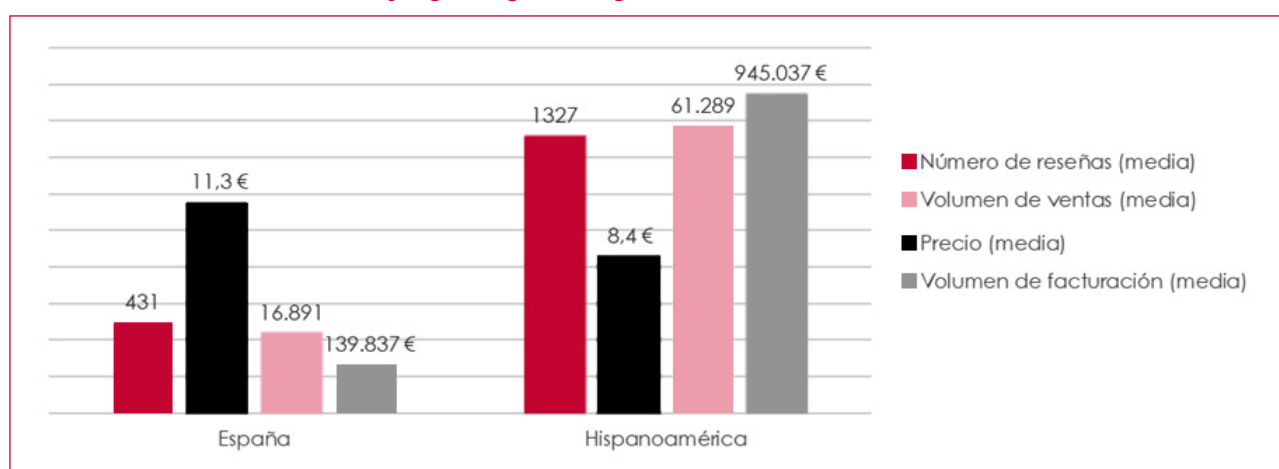
Fuente: Steam.

Excepto VA-11 Hall-A: Cyberpunk Bartender Action (Sukeban, 2016), todos los juegos cuentan con el idioma en español.

Comparativa de resultados de los productos españoles e hispanoamericanos

Para comparar los resultados de los productos realizados en España y los hispanoamericanos, un análisis descriptivo basado en medias arroja los valores que pueden observarse en la figura 29. No obstante, la marcada asimetría de las distribuciones, causada por datos extremos muy elevados (los valores de los videojuegos más vendidos que se desvían del resto de programas), hace que la media aritmética, muy sensible a los valores atípicos, arroje resultados poco representativos del resto de la distribución.

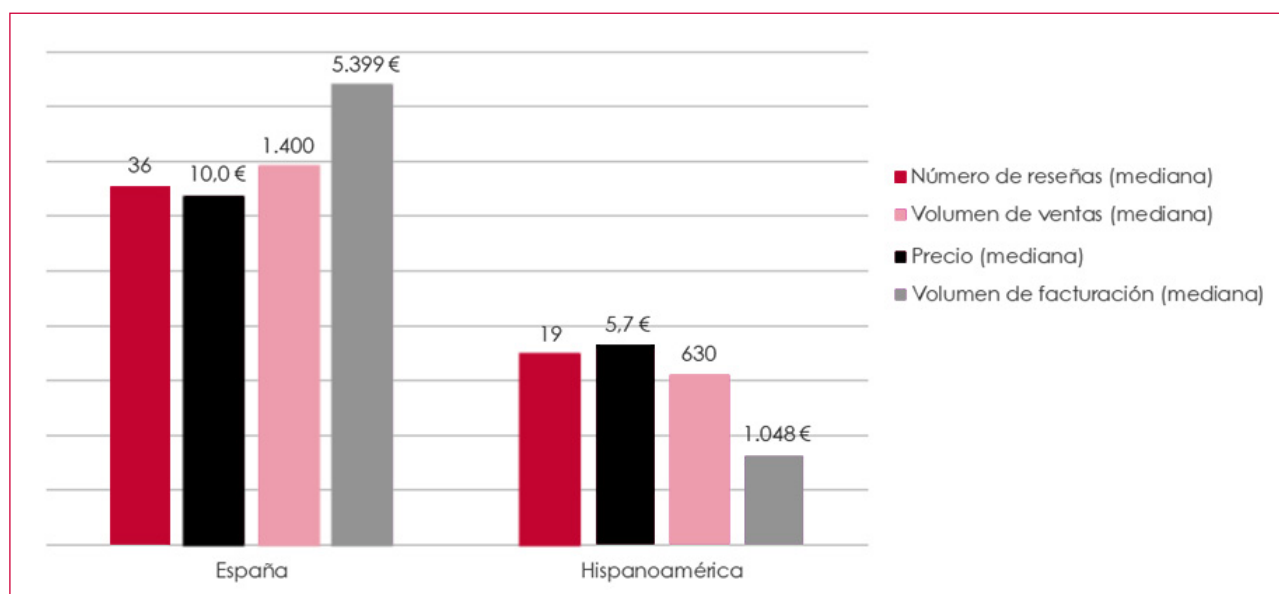
Figura 29
Resultados medios de los videojuegos según la región



Fuente: Elaboración propia.

Al usar la mediana, más resistente a ese tipo de valores, los resultados, más representativos de la distribución en su conjunto, son los que aparecen en la figura 30.

Figura 30
Resultados de medianas de los videojuegos según la región



Fuente: Elaboración propia.

El impacto del español en la industria del videojuego en Steam de los países hispanohablantes

Como se puede observar, los videojuegos españoles obtienen mejores resultados globales, siendo estas diferencias significativas a nivel estadístico (Tabla 6).

Tabla 6
Pruebas de inferencia sobre los resultados de medianas de los videojuegos según la región.

Variable	U de Mann-Whitney	Tamaño de muestra	Z	p
Número de reseñas	10608	$n_1=227; n_2=111$	-2,36	0,018
Precio	9206	$n_1=227; n_2=111$	-4,03	0,000
Volumen de ventas	10747,5	$n_1=227; n_2=111$	-2,19	0,028
Volumen de facturación	9560,5	$n_1=227; n_2=111$	-3,60	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Los principales descriptivos, utilizando estadísticos basados en percentiles, también muestran una considerable diferencia entre las regiones (Tabla 7).

Tabla 7
Descriptivos de percentil de los resultados según la región

Región	Variable	Mínimo	Percentil 25	Mediana	Percentil 75	Máximo	Amplitud semiintercuartílica	Coefficiente de variación cuartil
España	Número de reseñas	0	10	36	173	14064	81.5	89.1%
	Precio	0.79 €	4.99 €	9.99 €	14.99 €	39.99 €	5.0 €	50.1%
	Volumen de ventas	0	360	1.400	5.400	670.050	2520.0	87.5%
	Volumen de facturación	0.00 €	1.186.20 €	5.398.65 €	34.638.45 €	8.372.274.75 €	16.726.1 €	93.4%
Hispanoamérica	Número de reseñas	0	6	19	119	87397	56.5	90.4%
	Precio	0.59 €	2.39 €	5.69 €	12.49 €	39.99 €	5.1 €	67.9%
	Volumen de ventas	0	210	630	3.720	4.369.850	1755.0	89.3%
	Volumen de facturación	0.00 €	238.50 €	1.047.90 €	14.244.30 €	87.375.150.75 €	7.002.9 €	96.7%

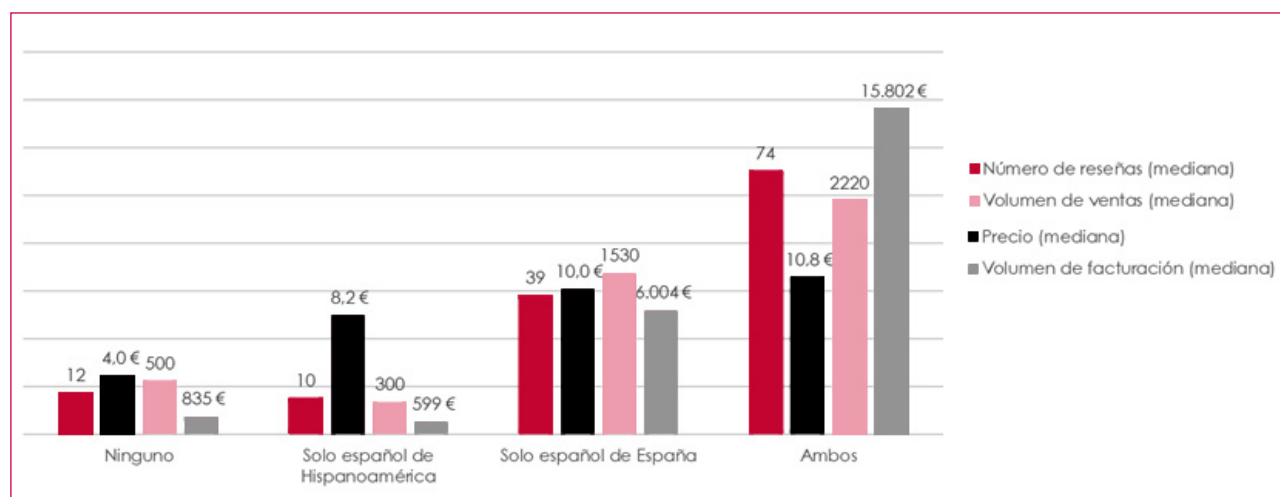
Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en los datos, la variabilidad de ambas regiones es similar en cada variable, por lo que los resultados parecen indicar unos resultados por mediana superiores en los videojuegos españoles sobre los hispanoamericanos.

Impacto de la presencia del español en los resultados económicos

Comparando los videojuegos en los que tenían presencia el español, tanto de España como de Hispanoamérica, y los que no incluyen este idioma, los resultados indican que la presencia del español aumenta el valor de las variables investigadas en los aspectos de volumen de venta y facturación, como se puede observar en la figura 31.

Figura 31
Resultados de medianas de los videojuegos según idioma



Fuente: Elaboración propia.

Concretamente, los análisis inferenciales indican que los videojuegos que incluyen español de España o ambos tipos de español tienen significativamente más reseñas, venden más y facturan más que los que no incluyen español o lo hacen solo en su versión hispanoamericana (Tabla 8). En cuanto al precio, por su parte, podemos observar que los videojuegos que no incluyen ningún tipo de español son significativamente más baratos para el usuario que el resto y que, además, los videojuegos que incluyen ambos tipos de español, comparado con los que incluyen solo español de España, tienen un precio de venta al público significativamente mayor.

Tabla 8
Pruebas de inferencia sobre los resultados de medianas de los videojuegos según idioma

Variable	H de Kruskal-Wallis	Grados de libertad	p	Comparaciones por pares significativos ¹
Número de reseñas	25,29846328	3	0,000	0-2, 0-3, 1-2, 1-3
Precio	49,70960344	3	0,000	0-1, 0-2, 0-3, 2-3
Volumen de ventas	21,97603674	3	0,000	0-2, 0-3, 1-2, 1-3
Volumen de facturación	38,31135364	3	0,000	0-2, 0-3, 1-2, 1-3

¹: p<0.05; 0 = Ninguno, 1 = Solo español de Hispanoamérica, 2 = Solo español de España, 3 = Ambos; valores de significación calculados a partir de la prueba U de Mann-Whitney

Fuente: Elaboración propia.

El impacto del español en la industria del videojuego en Steam de los países hispanohablantes

Respecto a los descriptivos por percentiles de la tabla 9, de nuevo se puede observar la diferencia en los diversos indicadores según la presencia del español.

Tabla 9
Descriptivos de percentil de los resultados según idioma

Presencia de español	Variable	Mínimo	Percentil 25	Mediana	Percentil 75	Máximo	Amplitud semintercuartílica	Coefficiente de variación cuartil
Ninguno	Número de reseñas	0	5	12	45	26022	20,0	80,0%
	Precio	0,59 €	1,59 €	3,99 €	8,19 €	20,99 €	3,3 €	67,5%
	Volumen de ventas	0	200	500	1.710	1.301.100	755,0	79,1%
	Volumen de facturación	0,00 €	197,50 €	834,75 €	4.531,80 €	9.751.744,50 €	2.167,2 €	91,6%
Solo español de Hispanoamérica	Número de reseñas	0	2	10	19	14835	8,5	81,0%
	Precio	1,59 €	3,99 €	8,19 €	12,49 €	39,99 €	4,3 €	51,6%
	Volumen de ventas	0	60	300	570	445.050	255,0	81,0%
	Volumen de facturación	0,00 €	239,40 €	598,50 €	4.272,15 €	2.957.357,25 €	2.016,4 €	89,4%
Solo español de España	Número de reseñas	0	10	39	160	87397	75,0	88,2%
	Precio	0,79 €	4,99 €	9,99 €	14,99 €	39,99 €	5,0 €	50,1%
	Volumen de ventas	0	400	1.530	4.860	4.369.850	2230,0	84,8%
	Volumen de facturación	0,00 €	1.048,95 €	6.004,25 €	40.296,00 €	87.375.150,75 €	19.623,5 €	94,9%
Ambos	Número de reseñas	0	15	74	270	14064	127,5	89,5%
	Precio	1,99 €	6,99 €	10,79 €	19,99 €	39,99 €	6,5 €	48,2%
	Volumen de ventas	0	450	2.220	9.300	670.050	4425,0	90,8%
	Volumen de facturación	0,00 €	2.751,45 €	15.801,83 €	57.038,40 €	8.372.274,75 €	27.143,5 €	90,8%

Fuente: Elaboración propia.

Así, en general, los datos señalan a que los videojuegos con presencia de ambos tipos de español o del español de España tienen mejor rendimiento en todos los marcadores analizados.

Discusión y conclusiones

La industria del videojuego tiene un marcado carácter internacional y es muy importante la estrategia de lingüística para las empresas del espacio hispanoamericano. Los datos obtenidos en la investigación suponen una indicación de la importancia de la presencia del español, tanto de España como el de Latinoamérica, como marcador de aquellos proyectos que van a tener mejores resultados e impacto en un mercado tan exigente como el de Steam, que como se mostró dentro de la introducción publica más de 10.000 videojuegos anuales (DEV, 2022).

Como se puede observar en los datos obtenidos, existe una predominancia del inglés como idioma vehicular en el desarrollo de videojuegos para Steam dentro de la industria de países hispanohablantes, ya no solo *ingame* sino incluso en el nombre de los videojuegos o las propias compañías. Del mismo modo, en el caso de tener que elegir un idioma principal en el que salga el videojuego, las empresas optan el 93,4% de las veces por que sea en inglés y solo un 6,6% por el español.

También la presencia de lenguas cooficiales es muy limitada. Aunque los datos parecen indicar un aumento en 2020/2021 respecto a 2015-16 en las lenguas cooficiales españolas, no se encontró ningún videojuego con presencia de las latinoamericanas y solo el quechua, en el que no fue desarrollado ningún producto en los periodos analizados, tiene una etiqueta propia dentro de Steam.

Respecto al impacto del español, los videojuegos que lo integran tienen un mejor resultado económico, que es significativo al hacer pruebas de inferencia. Esto puede significar que su presencia mejora los resultados o que está presente en los videojuegos más potentes.

Lo que sí parece racional es que si más de un tercio del mercado de las empresas está dentro de los países hispanohablantes (DEV, 2022), el hecho de tener localización en español sea un punto a favor para obtener mejores resultados. Esta hipótesis también se puede sustentar porque en el segundo mercado, el de Norteamérica, más de 41 millones de personas hablaban español en sus hogares como lengua materna en 2021, siendo el segundo idioma más hablado (United State Census Bureau, 2022) del mercado más grande de videojuegos a nivel mundial.

Estos resultados, aunque provisionales, parciales y limitados, parecen indicar que puede haber un cierto interés o valor en seguir monitorizando la aplicación del español, tanto en España como en los países hispanoamericanos, dentro de la industria del videojuego como línea estratégica dentro de los planes de la economía de la lengua.

Trabajo a futuro

Se plantean diversas líneas para mejorar la calidad de la investigación en los próximos años:

- Continuar con la investigación de los años 2019, 2018, 2017 para cerrar la brecha y poder ver el desarrollo longitudinal de las variables analizadas.
- Intentar hacer una búsqueda más profunda de la muestra en el periodo ya analizado, poniéndose en contacto con asociaciones y empresas de videojuegos desarrollados en Hispanoamérica, ya que se considera que puede haber falta de representatividad en la base de datos por el volumen presente.
- Ampliar a más plataformas para ver si existe diferencia en la implementación del idioma respecto a los videojuegos distribuidos por Steam.
- Analizar los idiomas de los comentarios con el fin de poder observar el mercado principal de los juegos y de esa forma poder estimar el impacto de los usuarios hispanohablantes respecto los ingleses y de otros idiomas.

El impacto del español en la industria del videojuego en Steam de los países hispanohablantes

Referencias

7th Beat Games (2021). Rhythm Doctor (Versión Steam) [Videojuego]. indienova.

Baroque Decay (2021). The Count Lucanor (Versión Steam) [Videojuego]. Neon Doctrine.

Birkett, J. (2014). *How to estimate how many sales a Steam game has made*. Grey Alien Games. Obtenido el 21 de noviembre del 2022 de <https://greyaliengames.com/blog/how-to-estimate-how-many-sales-a-steam-game-has-made/>

Birkett, J. (2018). *Using Steam reviews to estimate sales*. Gamasutra. Obtenido el 21 de noviembre del 2022 de https://www.gamasutra.com/blogs/JakeBirkett/20180504/317366/Using_Steam_reviews_to_estimate_sales.php

Blitworks (2020). Spelunky 2 (Versión Steam) [Videojuego]. Mossmouth.

Carless, S. (2020). *How that game sold on Steam, using the 'NB number'*. The Game DiscoverCo. Obtenido el 21 de noviembre del 2022 de <https://newsletter.gamediscover.co/p/how-that-game-sold-on-steam-using>

DEV (2022). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2021*. Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. Obtenido el 21 de noviembre del 2022 de <https://dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20del%20desarrollo%20espanol%20de%20videojuegos%202021.pdf>

DeVuego (2022). *Base de Datos del Videojuego Español*. DeVuego. Obtenido el 21 de noviembre del 2022 de <https://www.devuego.es/bd/>

Dreamsite Games (2021). Across the Obelisk (Versión Steam) [Videojuego]. Paradox Arc.

Dual Effect (2021). Tormented Soul (Versión Steam) [Videojuego]. PQube.

Google for Games & newzoo (2022). *Beyond 2021: Where does gaming next*. Google for Games. Obtenido el 21 de noviembre del 2022 de <https://kstatic.googleusercontent.com/files/875daedd74da7be2436d2fea45dede60360f6e061b-c992e1785af710dd4c534488ddb45c278e5d29db4fffb0710f019956420ee0cf1242014e55e6f4d654db>

Lince Works (2016). Aragami (Versión Steam) [Videojuego]. Lince Works.

Lince Works (2021). Aragami 2 (Versión Steam) [Videojuego]. Lince Works.

Madruza Works (2015). Planetbase (Versión Steam) [Videojuego]. Madruza Works.

Roca, J. (2021). Everhood (Versión Steam) [Videojuego]. Foreign Gnomes.

Squad (2015). Kerbal Space Program (Versión Steam) [Videojuego]. Private Division.

Sukeban Games (2016). VA-11 Hall-A: Cyberpunk Bartender Action (Versión Steam) [Videojuego]. AGM Playism.

Tion Industries (2020). Per Aspera (Versión Steam) [Videojuego]. Raw Fury.

United State Census Bureau (2022). *S1601 LANGUAGE SPOKEN AT HOME*. American Community Survey. Obtenido el 21 de noviembre del 2022 de <https://data.census.gov/table?q=spanish+language&tid=ACST1Y2021.S1601>

UPLAY Online (2016). Youtubers Life (Versión Steam) [Videojuego]. Raiser Games.

VGInsight (2021). *How to Estimate Steam Video Game Sales?*. VGInsight. Obtenido el 21 de noviembre del 2022 de <https://vginsights.com/insights/article/how-to-estimate-steam-video-game-sales>



OBSERVATORIO
NEBRIJA DEL
ESPAÑOL

www.nebrija.com
www.fundacionnebrija.org
www.nebrija500.es



FUNDACIÓN
NEBRIJA



ANTONIO DE NEBRIJA
500 AÑOS



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES, UNION EUROPEA
Y COOPERACION