

EL IMPACTO DEL ESPAÑOL EN LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO

ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES EN STEAM
DE LOS PAÍSES HISPANOHABLANTES EN 2015-
2016 Y 2020-2021

CARLOS GONZÁLEZ-TARDÓN

Transactions of the Digital Games Research Association December
22, 2024, Vol. 7 No 2, pp. 78-100. ISSN 2328-9422

© The text of this work is licensed under a Creative Commons Attribution — NonCommercial –NonDerivative 4.0 License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

IMAGES: All images appearing in this work are property of the respective copyright owners, and are not released into the Creative Commons. The respective owners reserve all rights.

Abstract

Esta investigación se enmarca dentro de las acciones del Observatorio Nebrija del Español, en su línea de trabajo del impacto de la lengua en las industrias culturales que se lleva realizando desde el año 2021. Analiza los datos de la industria de videojuegos española y de los países hispanohablantes en Steam entre los años 2020-21 y 2015-16, con el fin de ver el impacto económico de la presencia del idioma español de España y de Latinoamérica. Se han analizado un total de 387 videojuegos publicados en Steam desarrollados en España (268) y en los países hispanoamer-

icanos (119). 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 estos idiomas. La industria del videojuego tiene un mercado carácter internacional y es muy importante la estrategia de lingüística para sus empresas. Los datos obtenidos en esta 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.

Keywords

Economía de la Lengua, Steam, Industria del Videojuego, Análisis de Mercado, Español.

Introducción

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 (DEV 2022). Respecto a España, se sitúa como décimo mercado mundial con un total de 2.330 millones de dólares y 29,73 millones de jugadores. En lo concerniente a Latinoamérica, tiene 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 (Google for Games & newzoo 2022).

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, sólo 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).

El 79% de las empresas españolas publican sus juegos en PC, seguido de móvil y a continuación consolas (DEV 2022),

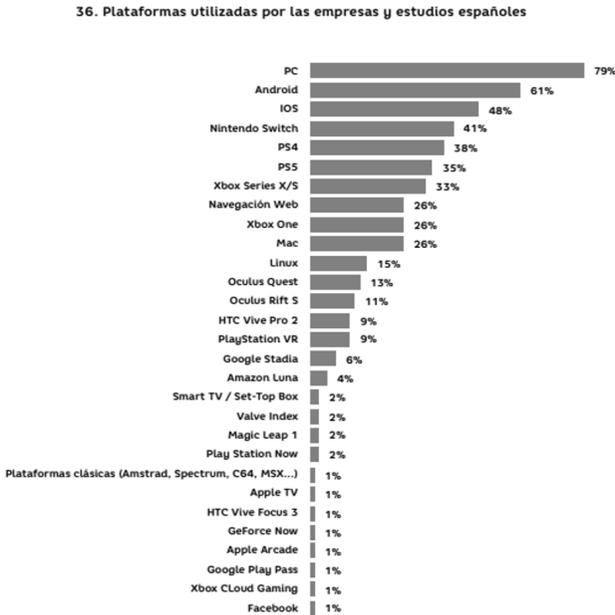


Figura 1: Plataformas utilizadas por las empresas españolas de videojuegos (DEV 2022).

El principal mercado en PC es Steam, con el 88% de las publicaciones, 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 sólo se han podido encontrar datos de las empresas españolas. Las encuestas realizadas (DEV 2022) indican que el principal idioma de desarrollo fue el inglés, seguido del castellano y francés.

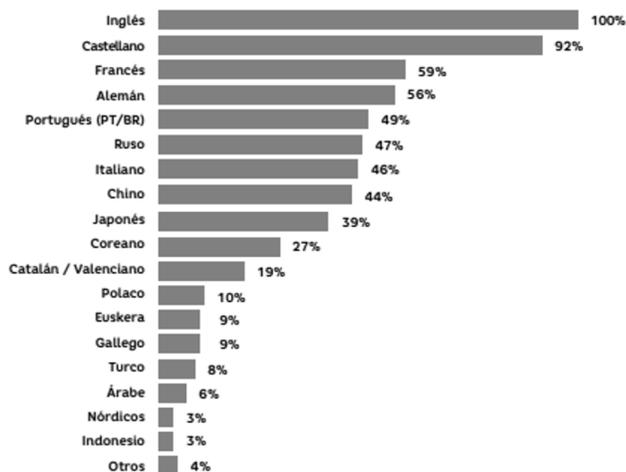


Figura 2: Idiomas de publicación de las empresas españolas durante 2021 (DEV 2022).

Este artículo 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 esta investigación de los acercamientos basados en encuesta, 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”.

Metodología

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 hispanoamericanos (119).

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 videojuegos se utilizó la base de datos DeVuego, que concentra información sobre los programas desarrollados en España e Hispanoamérica (DeVuego 2022).

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).

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, ya que podía haber distorsión de los datos por el COVID-19.

Variables

Se han adquirido los siguientes datos de cada videojuego:

- 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.

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, el 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 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 para acceder a datos sensibles como unidades vendidas y resultados económicos.

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 VGInsight (2021).

Las investigaciones realizadas descubrieron una correlación de 0,95 respecto 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 3.

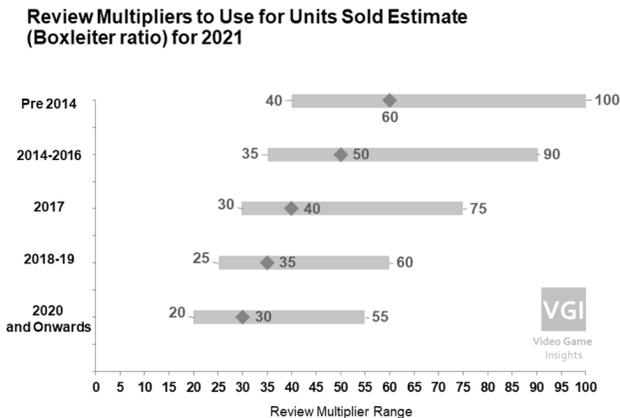


Figura 3: Multiplicador sobre los comentarios para obtener el volumen de compras según el periodo (VGInsight 2021).

Para esta 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 esta investigación. Esto concuerda con el cálculo habitual dentro de la industria.

Análisis

Se realizó un análisis estadístico exploratorio, al ser una primera aproximación al tópico de la investigación. Para ello se optó por técnicas no paramétricas para las pruebas inferenciales realizadas, que incluyen el test U de Mann-Whitney y el de Kruskal-Wallis.

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.

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 4, 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,

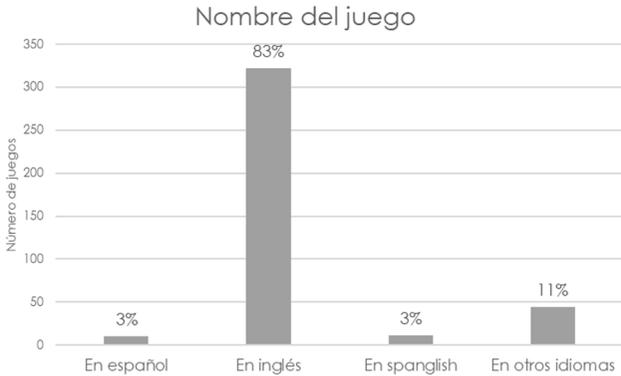


Figura 4: Idioma de publicación del nombre del videojuego.

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 5.

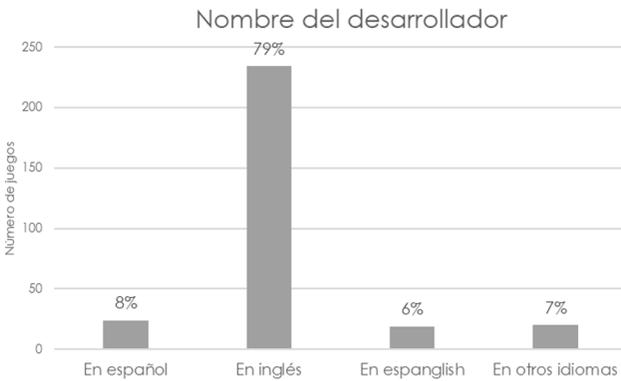


Figura 5: Idioma del nombre de la empresa de videojuegos.

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 5,91 idiomas, pero una mayor frecuencia de publicaciones en solo en 1 idioma (Fig. 6).

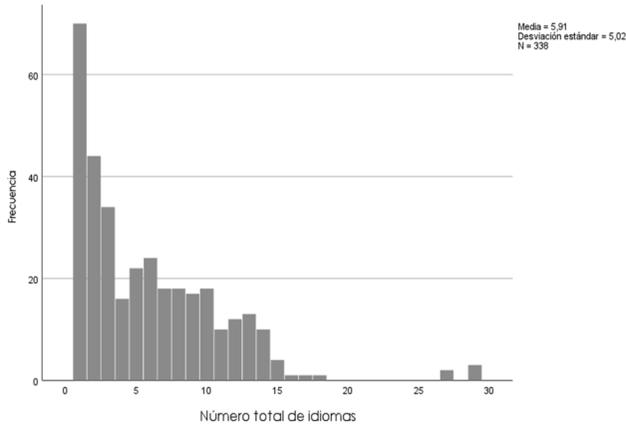


Figura 6: Número total de idiomas de publicación.

No obstante, la presencia de idiomas diversos ha aumentado en la actualidad respecto al periodo 2015-16 (Fig. 7), lo que puede indicar una mayor percepción de la importancia del mercado internacional como posibilidad para los juegos españoles y de Hispanoamérica.

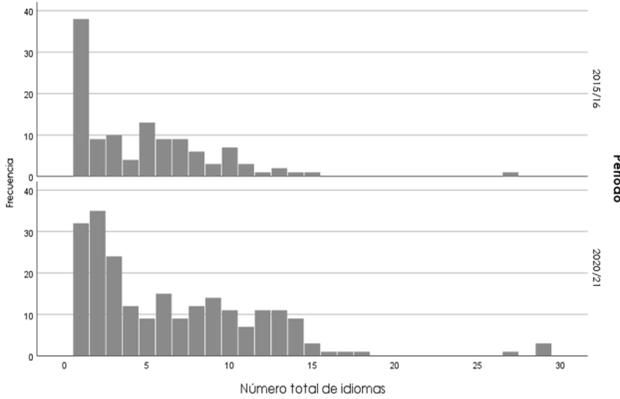


Figura 7: Número total de idiomas según el periodo de publicación.

Según la región de origen, podemos observar que en España es más habitual la publicación en varios idiomas que en Hispanoamérica (Fig. 8), esto puede ser debido a que hay una mayor presencia de los idiomas de la Unión Europea, sobre todo francés, alemán y portugués.

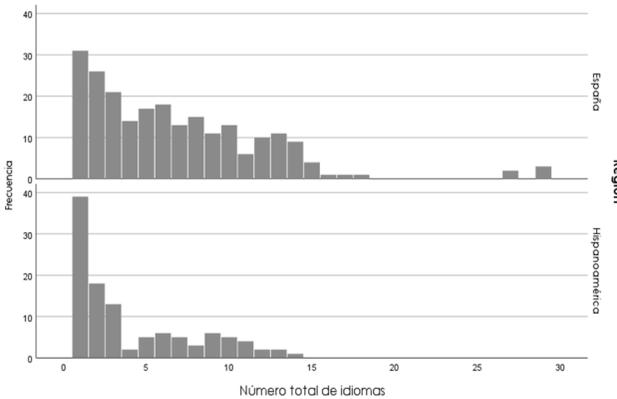


Figura 8: Número total de idiomas según la región de la empresa desarrolladora.

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. 9).

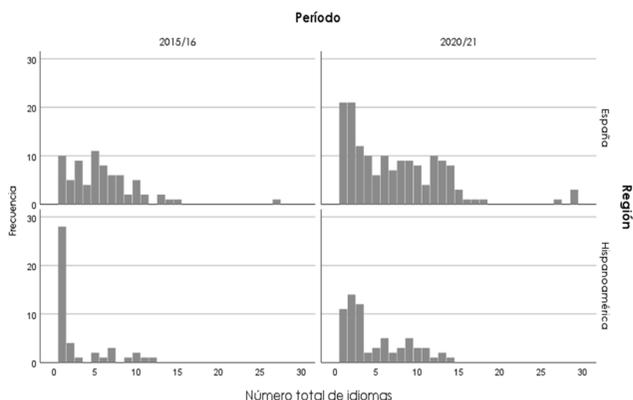


Figura 9: Número total de idiomas según el periodo y la región de la empresa desarrolladora.

Idioma Principal de Desarrollo

Se ha analizado cuál era el idioma principal de los videojuegos como marcador de si existía 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 el resto de lenguajes. Se encontró que el 54,8% de los juegos tenían varios idiomas principales, sobre todo el español con el inglés, el 42,4% era el inglés el que prevalecía y sólo el 1,6% el español de España y el 1,3% es de Hispanoamérica.

Respecto a la presencia de los idiomas cooficiales de España, están presentes en tan solo 12 videojuegos (3,1% del total), siendo el más habitual el catalán (8 juegos), seguido del vasco (5 juegos) y gallego (2 juegos). En el periodo estudiado no apareció ningún juego en valenciano. Todos los juegos que incluyeron idiomas cooficiales fueron desarrollados en España.

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.10), así como en las voces y en los subtítulos (Fig. 11).



Figura 10: Interfaz del videojuego chileno Tormented Soul (Dual Effect, 2021).



Figura 11: Subtítulos del videojuego español The Count Lucanor (Baroque Decay, 2016).

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. 12).

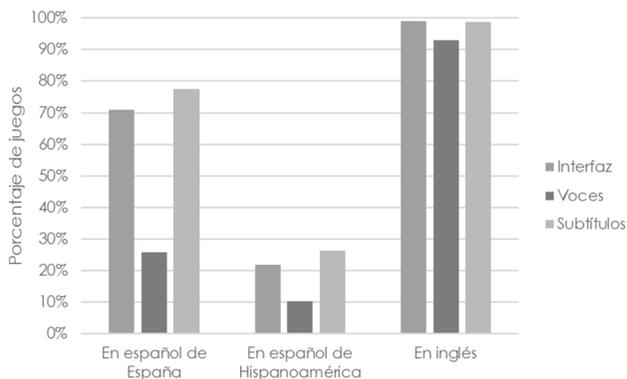


Figura 12: Presencia de los idiomas analizados en interfaz, voces y subtítulos.

Lo menos común es la localización de las voces, que es una característica de implementación costosa, siendo mucho más habitual la traducción de los subtítulos, que es una alternativa más barata.

En la figura 13 se puede observar la intensidad de localización, es decir si está completamente traducida todas las características posibles que contiene el juego (todo), algunas de sus partes o ninguna. Esto hace sensible el análisis a juegos que no tienen presencia de todas las características.

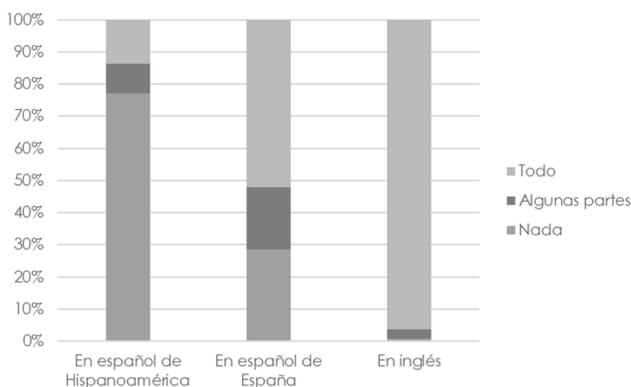


Figura 13: Intensidad de la presencia de los idiomas dentro del juego, todas las características posibles, algunas o ninguna.

De nuevo, los datos recogidos ponen de manifiesto la preponder-

ancia 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, siguiendo la propuesta de VGInsights (2021) que indicaba 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 14 y en la tabla 1, que incluye aquellos productos con más de 50.000 unidades.

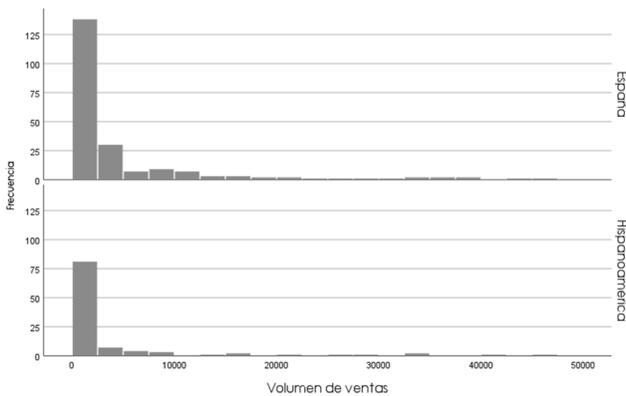


Figura 14: Volumen de venta de los videojuegos con ventas inferiores a 50.000 unidades según región.

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 Best Games	445050
España	España	2016	Aragami	Lince Works	431200
España	España	2020	Spelunky 2	BlitWorks	421920
España	España	2015	Planetbase	Madrugal Works	388800
España	España	2021	Everhood	Jordi Roca	252980
España	España	2021	Across the Obelisk	Dreamrite 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	Titan 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	MajoriaHo	53100

Tabla 1: Volumen de venta de los videojuegos con ventas superiores a 50.000 unidades.

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, la mayoría son españoles pero entre los 5 primeros el dominio es de productos latinoamericanos.

Precio y Volumen de Facturación

Respecto a la distribución de los precios, reflejada en la figura 15, 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.

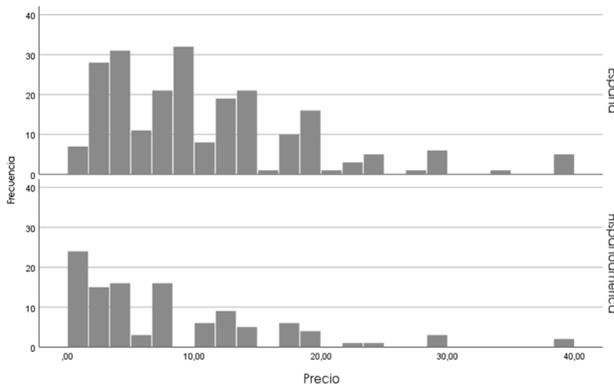


Figura 15: Frecuencia de precio según región.

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 indica en la figura 16 y la tabla 2, que muestra aquellos videojuegos que sobrepasan los 300.000€.

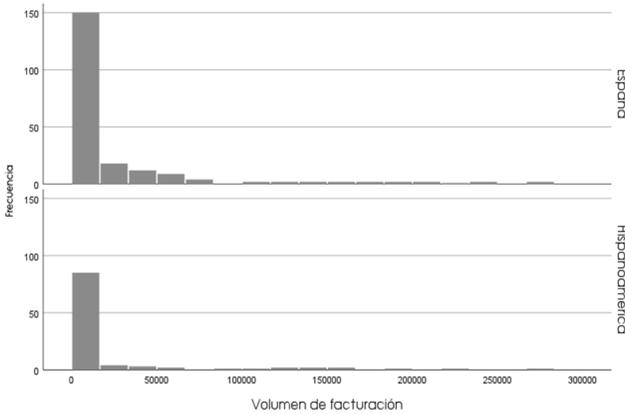


Figura 16: Volumen de facturación inferior a 300.000 euros según región.

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	BitWork	3.542.018 €
Latinoamérica	Perú	2021	Rhythm Doctor	7th Beat Games	2.937.357 €
España	España	2015	Planetbase	Madruqa Works	2.428.056 €
Latinoamérica	Argentina	2020	Per Aspera	Tion 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	820.489 €
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	Uncausal Games	425.294 €
España	España	2016	The Count Lucanor	Baroque Decay	386.114 €
Latinoamérica	Chile	2016	The Deadly Tower of Monsters	ACE Team	319.955 €
España	España	2021	Ziggurat 2	Milstone Studios	319.955 €
España	España	2021	Aeterna Noctis	Aeternum Game Studios	300.950 €

Tabla 2: Volumen de facturación superior a 300.000 euros según región.

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 3, se aprecia una mayor presencia de juegos españoles pero los dos primeros siguen siendo de Latinoamérica, destacando el primer puesto que casi multiplica por diez el resultado del segundo.

Comparativa de Resultados de los Productos Españoles e Hispanoamericanos

Para comparar los resultados de los productos realizados en España y los hispanoamericanos, se realizó un análisis descriptivo basado en medias, figura 17.

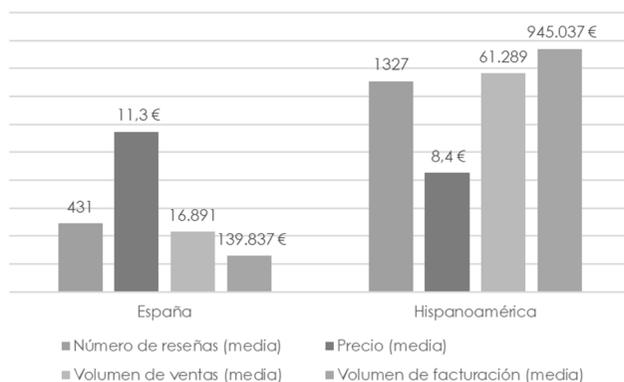


Figura 17: Resultados medios de los videojuegos según la región.

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.

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 18.

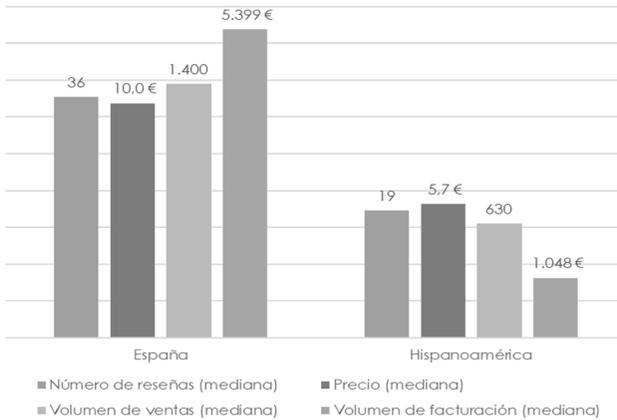


Figura 18: Resultados de medianas de los videojuegos según la región.

Como se puede observar, los videojuegos españoles obtienen mejores resultados globales, siendo estas diferencias significativas a nivel estadístico, tabla 3.

Variable	U de Mann-Whilney	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

Tabla 3: Pruebas de inferencia sobre los resultados de medianas de los videojuegos según la región.

Los principales descriptivos, utilizando estadísticos basados en percentiles, también muestran una considerable diferencia entre las regiones, tabla 4.

Región	Variable	Mínimo	Percentil 25	Mediana	Percentil 75	Máximo	Amplitud semintercuartil	Coefficiente de variación cuartil
España	Número de reseñas	0	10	36	173	1404	81,5	89,18
	Precio	0,79 €	4,99 €	9,99 €	14,99 €	39,99 €	5,0 €	50,16
	Volumen de ventas	0	360	1.400	5.400	470.000	29200	87,58
	Volumen de facturación	0,00 €	1.186,20 €	5.398,65 €	34.638,45 €	8.372.274,75 €	14.726,1 €	93,45
Hispanoamérica	Número de reseñas	0	4	19	119	87397	56,5	90,48
	Precio	0,59 €	2,39 €	5,69 €	12,49 €	39,99 €	5,1 €	67,96
	Volumen de ventas	0	210	630	3.720	4.569.850	3750	95,38
	Volumen de facturación	0,00 €	238,50 €	1.047,90 €	14.244,30 €	87.375.150,75 €	7.602,9 €	94,76

Tabla 4: Descriptivos de percentil de los resultados según la región.

Los datos indican que la variabilidad de ambas regiones es similar en cada variable, por lo que los resultados parecen mostrar 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 19.

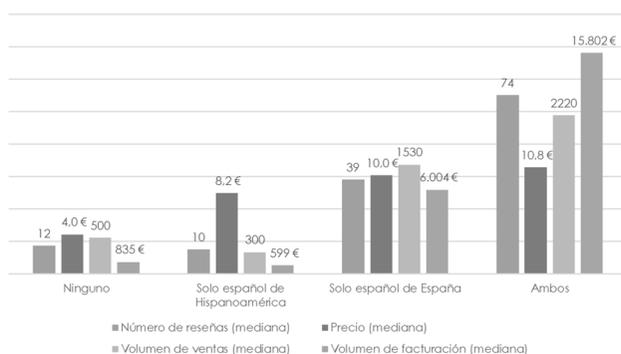


Figura 19: Resultados de medianas de los videojuegos según idioma.

Los análisis inferenciales muestran 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 5.

Variable	H de Kruskal-Wallis	Grados de libertad	p	Comparaciones por pares significativas 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

Tabla 5: Pruebas de inferencia sobre los resultados de medianas de los videojuegos según idioma.

En cuanto al precio, podemos observar que los videojuegos que no incluyen ningún tipo de español son significativamente más baratos 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.

Los descriptivos por percentiles de nuevo se puede observar la diferencia en los diversos indicadores según la presencia del español, tabla 6,.

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 €	3,0 €	67,5%
	Volumen de ventas	0	200	800	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 €	2,147,2 €	91,4%
Solo español de Hispanoamérica	Número de reseñas	0	2	10	19	14855	8,5	81,0%
	Precio	1,59 €	3,99 €	8,19 €	12,49 €	39,99 €	4,5 €	51,4%
	Volumen de ventas	0	60	300	570	445,050	285,0	81,0%
	Volumen de facturación	0,00 €	239,40 €	598,50 €	4,272,15 €	2,957,357,35 €	2,014,4 €	89,4%
Solo español de España	Número de reseñas	0	10	39	140	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	4,349,850	2230,0	84,8%
	Volumen de facturación	0,00 €	1,048,95 €	4,004,35 €	40,294,00 €	87,375,150,75 €	19,453,5 €	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 €	4,5 €	48,2%
	Volumen de ventas	0	450	2,220	9,300	470,050	4450,0	90,8%
	Volumen de facturación	0,00 €	2,751,45 €	10,801,85 €	57,038,40 €	8,372,274,75 €	27,140,5 €	90,8%

Tabla 6: Descriptivos de percentil de los resultados según idioma.

Los datos señalan que los videojuegos con presencia de ambos tipos de español o del español de España tienen mejor rendimiento en todos los marcadores analizados, reseñas, volumen de ventas y facturación, a diferencia de aquellos productos que sólo cuentan con presencia del inglés.

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. Hasta el momento, línea de trabajo más habitual ha sido localizar al inglés con el fin de mejorar los resultados económicos, pero al presente investigación indica que no debe ser la única vía. Los datos obtenidos suponen una indicación clara y estadísticamente significativa de la importancia de la presencia del español para mejorar los resultados de los videojuegos de los países hispanohablantes 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).

La metodología utilizada no sólo muestra la importancia de los países hispanohablantes para las empresas de videojuegos, sino que además puede reflejar la actual situación lingüística de Estados Unidos, el primer mercado de videojuegos a nivel mundial (DEV, 2022). En 2021 más de 41 millones de personas hablaban español como lengua materna, siendo la segunda lengua más hablada sólo superada por el inglés (United State Census Bureau 2022).

Aunque es necesario profundizar en futuras investigaciones, los datos actuales auguran un esperanzador futuro para la localización al español dentro de la industria del videojuego.

Referencias

Baroque Decay. *The Count Lucanor* [Microsoft Windows]. Neon Doctrine, 2021.

Birkett, J. "How to estimate how many sales a Steam game has made". En *Grey Alien Games* (blog). 2014. <https://greyaliengames.com/blog/how-to-estimate-how-many-sales-a-steam-game-has-made/>

Birkett, J. "Using Steam reviews to estimate sales". En *Gamasutra* (blog). 2018. https://www.gamasutra.com/blogs/JakeBirkett/20180504/317366/Using_Steam_reviews_to_estimate_sales.php

Carless, S. "How that game sold on Steam, using the 'NB

number”. En *The Game DiscoverCo* (blog). 2020. <https://newsletter.gamediscover.co/p/how-that-game-sold-on-steam-using>

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

DeVuego. “Base de Datos del Videojuego Español”. En *DeVuego* (web). 2022. <https://www.devuego.es/bd/>

Dual Effect. *Tormented Soul* [Microsoft Windows]. PQube, 2021.

Google for Games & newzoo. “Beyond 2021: Where does gaming next. Google for Games.” *Google for Games* (web). 2022, <https://kstatic.googleusercontent.com/files/875daedd74da7be2436d2fea45dede60360f6e061bc992e1785af71odd4c534488ddbf45c278e5d29db4fffbe0710fo19956420eeocf1242014e55e6f4d654db>

United State Census Bureau. “S1601 LANGUAGE SPOKEN AT HOME. American Community Survey”. En *United State Census Bureau* (web). 2022 <https://data.census.gov/table?q=spanish+language&tid=ACSST1Y2021.S1601>

VGInsight. “How to Estimate Steam Video Game Sales?”. En *VGInsight* (blog). 2021. <https://vginsights.com/insights/article/how-to-estimate-steam-video-game-sales>