Universidad de Valladolid

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER EN RELACIONES INTERNACIONALES Y ESTUDIOS ASIÁTICOS

Curso académico 2023-2024

"Videojuegos y dimensiones culturales. Un análisis comparativo entre Japón, Estados Unidos y el modelo emergente de China"

Trabajo presentado por: Marta Di Battista Serrano

Firma:_____

Tutor: Emilio Hernández Correa

Firma:_____

Valladolid, junio de 2024

FACULTAD DE COMERCIO
Universidad de Valladolid

Resumen

La industria de los videojuegos está ganando importancia mundialmente, lo que genera problemas comerciales, sociales y políticos, incluyendo la culturalización de los videojuegos. Sin embargo, hasta ahora, el análisis académico sobre la modelización cultural en el desarrollo de videojuegos ha sido escaso. Esta investigación busca crear un modelo cultural de videojuegos basado en las dimensiones culturales de Hofstede. A través de un análisis teórico y cualitativo, se examinan videojuegos de diversas culturas y se comparan sus características con las puntuaciones culturales de sus respectivos países. El objetivo: aceptar o rechazar el modelo cultural propuesto.

Los resultados obtenidos permiten aceptar los modelos culturales que capturan la esencia de los videojuegos japoneses y estadounidenses, e identificar el surgimiento de un modelo chino en pleno proceso de formación. En esencia, este estudio no solo demuestra la viabilidad de estudiar las dimensiones culturales y ofrece una solución al problema de culturalización que atañe a esta industria, sino que también acerca los videojuegos al ámbito académico.

Palabras clave: China, culturalización, dimensiones culturales, Estados Unidos, Japón, modelos culturales, relaciones internacionales, videojuegos.

Abstract

The video game industry is gaining importance worldwide, which generates commercial, social, and political issues, including the culturalization of video games. However, until now, academic analysis on cultural modeling in video game development has been scarce. This research seeks to create a cultural model of video games based on Hofstede's cultural dimensions. Through a theoretical and qualitative analysis, video games from various cultures are examined and their characteristics are compared with the cultural scores of their respective countries. The objective: to accept or reject the proposed cultural model.

The results obtained allow us to accept the cultural models that capture the essence of Japanese and American video games, and to identify the emergence of a Chinese model in the process of formation. In essence, this study not only demonstrates the feasibility of studying cultural dimensions and offers a solution to the culturalization problem concerning this industry, but also brings video games closer to the academic field.

Keywords: China, culturalization, cultural dimensions, United States, Japan, cultural models, international relations, video games.

Índice

1. Introducción 1

2. Dimensiones culturales como medio de análisis 5

2.1. Definición 6

2.2. Análisis de las dimensiones 6

2.3. Conexión con el mundo económico 10

2.4. Por qué estudiar las dimensiones culturales junto a los videojuegos 11

3. La industria de los videojuegos 12

3.1. De los juegos arcade a una industria multimillonaria 12

3.2. Los modelos culturales en los videojuegos 14

3.3. Sociedad y cultura gaming 16

4. Dimensiones culturales en la industria de los videojuegos 17

4.1. Los modelos culturales de los videojuegos 19

4.2. Las dimensiones culturales en los videojuegos 22

4.2.1. Dimensiones culturales de Japón y Estados Unidos 25

4.2.2. Dimensiones culturales de los videojuegos 26

4.2.3. Comparativa y aceptación de los modelos 32

5. Estudio de caso. China como modelo cultural de los videojuegos 34

5.1. China y los videojuegos 34

5.1.1. La historia de los videojuegos en China 34

5.1.2. Política de los videojuegos en China 37

5.2. El modelo cultural chino 39

5.3. Las dimensiones culturales en los videojuegos chinos 40

5.4. Comparativa con los modelos japonés y estadounidense 49

6. Conclusiones 50

7. Referencias 53

8. Anexos 58

Listado de tablas

Tabla 1. Relación de las dimensiones culturales 6
Tabla 2. Medición de las dimensiones culturales 9
Tabla 3. Lista de las franquicias de videojuegos japoneses y estadounidenses más vendidas 23
Tabla 4. Comparación entre modelos culturales. Videojuegos – Nación..... 32
Tabla 5. Lista de videojuegos chinos más vendidos y relevantes 43
Tabla 6. Comparación entre modelos culturales. Videojuegos chinos – China 48
Tabla 7. Comparativa de las puntuaciones culturales de los videojuegos 49

Listado de gráficos

Gráfico 1. Puntuaciones de Japón y Estados Unidos en las dimensiones culturales de Hofstede 25
Gráfico 2. Representación gráfica de la posición de las franquicias de videojuegos en las dimensiones culturales de Hofstede 31
Gráfico 3. Puntuaciones de China en las dimensiones culturales de Hofstede 40
Gráfico 4. Representación gráfica de la posición de los videojuegos chinos en las dimensiones culturales de Hofstede 47

Listado de imágenes

Imagen 1. Ejemplo de la estética de los videojuegos japoneses 21
Imagen 2. Ejemplo de la estética de los videojuegos estadounidenses 22
Imagen 3. Ejemplo de la estética de los videojuegos chinos 42

Listado de acrónimos

Acrónimo	Significado en español	Significado en inglés
DP	Distancia de Poder	*Power Distance*
IDV	Individualismo	*Individualism*
ME	Motivación hacia el Éxito	*Motivation towards Achievement and Success*
EI	Evasión de la Incertidumbre	*Uncertainty Avoidance*
OLP	Orientación a Largo Plazo	*Long Term Orientation*
IND	Indulgencia	*Indulgence*
NES	Sistema de Entretenimiento Nintendo	*Nintendo Entertainment System*
VOD	Video bajo demanda	*Video on Demand*
RPG	Juegos de Rol	*Role Playing Games*
JRPG	Juegos de Rol Japoneses	*Japanese Role Playing Games*
PVP	Jugador vs Jugador	*Player vs Player*
IPs	Propiedad Intelectual (Franquicias)	*Intelligence Propierties*

“La diversidad en los personajes y las historias en los videojuegos es fundamental para reflejar la sociedad en la que vivimos.”

Shigeru Miyamoto

El Padre de los Videojuegos Modernos

1. Introducción

La industria de los videojuegos se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos y rentables de la economía global. Su evolución es exponencial, desde sus humildes inicios a comienzos de la década de los 70, hasta superar a otras formas de la industria del entretenimiento, como el cine y la música. Se estima que, en 2023, el mercado global de los videojuegos generó 183,9 mil millones de dólares americanos (Newzoo, 2024).

La industria de los videojuegos no solo es un gigante económico, sino que también supone un motor de innovación y desarrollo tecnológico. Su influencia se extiende por muchos otros sectores y continúa creciente a medida que las tecnologías avanzan y los consumidores se diversifican. Esto supone un gran impacto de la industria en la economía global y en la cultura contemporánea, pero, ¿dónde nacen los videojuegos?

Los mercados de videojuegos más grandes se encuentran en Asia, América del Norte y Europa, con China, Estados Unidos y Japón liderando en términos de ingresos y cantidad de jugadores. Y es por esto que el análisis de la cultura en la industria es muy relevante. Su papel en la industria es crucial y ha sido parte de ella desde sus inicios. Son culturas muy distintas las que lideran el mercado y como producto cultural, los videojuegos se verán afectados de una u otra manera, por lo que su estudio es crucial en el actual panorama internacional.

Como graduada en marketing e investigación de mercados, y recientemente en relaciones internacionales y estudios asiáticos me es de gran interés estudiar esta industria que abarca tanto el estudio de mercados, las relaciones internacionales entre empresas y el mundo asiático en la industria como uno de los grandes actores.

Las motivaciones que me han llevado a desarrollar esta investigación son varias. Los videojuegos no solo formaron parte de mi Trabajo de Fin de Grado, sino que también formaron y siguen formando parte de mi vida como video-jugadora. Conocer en profundidad la industria de los videojuegos, de la que tanto he aprendido, y plasmar todos mis conocimientos e ideas sobre la industria para dar a conocer su gran abanico de posibilidades es una de mis principales motivaciones.

En los últimos años el proceso de culturalización se ha vuelto muy inminente en la industria de los videojuegos. Esto es debido a que al ser productos culturales necesitan de cierta modificación para poder adaptarse a las necesidades culturales de otros mercados. Por ello el estudio en conjunto de estos dos aspectos, los videojuegos y la cultura, son y serán claves para la correcta comercialización de los videojuegos, en especial con el mercado de videojuegos chino volviéndose el protagonista de esta historia.

Aunque la industria de los videojuegos sea joven, el estudio de su producto la ha acompañado casi desde sus inicios. En la revisión realizada por Limperos et al. (2013) se desarrolla como en las primeras investigaciones, primaban aquellas que median los efectos negativos que los videojuegos tenían en la sociedad. Sin embargo, a medida que la industria y la sociedad avanzaban, nuevos temas, con dinámicas más positivas, eran investigados. Entre estos nuevos estudios destacan: Videojuegos y salud, contenidos antisociales en los videojuegos y dimensiones sociales de los videojuegos. Destacan también la importancia de incluir perspectivas de estudio cultural para el entendimientos de los videojuegos en el ámbito social.

En el ámbito que acomete este trabajo, en una investigación realizada por Kuo et al. (2022), utilizan las dimensiones culturales de Hofstede para explorar la fiabilidad de un modelo transcultural para videojuegos mediante una revisión sistemática. Este estudio concluye que el modelo cultural de Hofstede puede no ser un criterio adecuado para los desarrolladores de videojuegos que quieran adoptar un proceso de diseño de videojuegos para audiencias interculturales. Sin embargo, enfatizan que la información proporcionada es limitada y que puede no ser suficiente para mejorar la precisión de las inferencias.

El sujeto de estudio en la investigación de Kuo et al. (2022) es el jugador. Realiza comparaciones de la dimensión cultural del país y de la elección de cada jugador de ese mismo país. Sin embargo, el sujeto de estudio de mi trabajo será la cultura como influencia del desarrollo de videojuegos. Parece que la utilización de la teoría de Hofstede aplicado al legado cultural de los videojuegos para formar modelos culturales no ha sido estudiada en profundidad aun siendo un tema muy apreciado y conocido por la industria. Es por esto por lo que en este trabajo

desarrollaré en profundidad estos modelos cásicos, así como una incipiente - aunque todavía por demostrar - incorporación.

El desarrollo del presente trabajo se propone alcanzar los siguientes objetivos:

- Ayudar a la inclusión de los videojuegos en el estudio académico, aumentando así el conocimiento en *Game Studies*, o ludología.
- Conseguir el avance del estudio cultural de los videojuegos y crear una línea de estudio factible.
- Proporcionar una primera guía de estudio comercial para la culturalización.
- Mostrar académicamente fenómenos sociales que se han dado en la comunidad *gamer* como representación de la actual situación en la industria.

A su vez, las hipótesis en las que baso mi investigación son dos:

- H1. Existe una relación entre las puntuaciones de las dimensiones culturales de Japón y Estados Unidos y las de los videojuegos desarrollados en esa cultura, lo que genera modelos culturales de desarrollo de videojuegos.
- H2. China está apostando por dar a conocer su propio modelo cultural en la industria.

Para conseguir cumplir los objetivos propuestos y confirmar o rechazar las hipótesis planteadas he seguido una metodología concreta. Ofrezco referencias a estudios que me permiten formar una base de estudio tanto de las dimensiones culturales como del estudio de la cultura en los videojuegos. Todo esto para ofrecer una visión teórica general que pueda servir de apoyo a la investigación. A continuación, he utilizado técnicas de análisis cualitativo típicas de las investigaciones exploratorias. Al ser un tema poco estudiado en esta investigación quiero sentar unas posibles bases para generar un modelo que se pueda utilizar de forma general. Esto permitirá cuantificar un proceso que era en esencia cualitativo al tratarse de productos artísticos.

De esta investigación se puede esperar un desarrollo de dos productos muy interrelacionados, la cultura y los videojuegos, que terminará con la fusión de los mismos en un modelo que podrá explicar la situación actual de los videojuegos,

comparar diferencias entre ellos y explicar la coyuntura actual en la industria de los videojuegos, mediante un estudio de caso.

Con la intención de cumplir todos los objetivos mencionados y confirmar o descartar las hipótesis, el trabajo se ha dividido en cuatro partes principales. En el primer capítulo se recoge el estudio de las dimensiones culturales como medio de análisis en diferentes ámbitos, que ayuda a visualizar como se han utilizado históricamente y como se pueden medir en la industria de los videojuegos. No se encontró ninguna investigación previa de la inclusión de las dimensiones culturales para el estudio de los videojuegos.

En el segundo capítulo se introduce la industria de los videojuegos. Para poder analizarla culturalmente debemos conocer su historia y las influencias que formaron parte de su crecimiento.

En el tercer capítulo se fusiona los conocimientos aportados en los dos capítulos previos. Utilizo la teoría de las dimensiones culturales para apoyar el modelo cultural de desarrollo de videojuegos en los casos de dos de las principales naciones impulsadoras de la industria, Japón y Estados Unidos. Aquí podremos confirmar H1.

En el cuarto y último capítulo realizo el estudio de caso principal de esta investigación. Una vez aceptado el modelo cultural en el anterior capítulo analizo la situación actual de la industria de los videojuegos en China y cómo podemos relacionar esta alineación cultural de los videojuegos con respecto a sus planes de exportación cultural. De esta forma, confirmaremos la última de las hipótesis, H2.

Esta investigación ofrece una teorización de un punto de vista muy conocido por la industria de los modelos culturales de los videojuegos. Desde mi punto de vista es una forma muy funcional de empezar a cuantificar y teorizar en esta industria tan relevante en la economía actual y de explicar fenómenos de cambio de poder en las relaciones internacionales comerciales.

2. Dimensiones culturales como medio de análisis

El inicio del estudio de la cultura se remonta al siglo XIX. A partir de la obra de *Culture and Society* de Raymond Williams (1958) donde explora la noción de cultura que se está desarrollando en una sociedad en plena revolución industrial, como era Gran Bretaña en esos momentos.

Sin embargo, no fue hasta 1960 que los *Cultural Studies* se consolidaron en la misma Gran Bretaña, donde su evolución prosperó hasta las grandes teorías culturales que conocemos hoy en día.

Es una área de estudio ciertamente joven si la comparamos con otras, sin embargo, su importancia es de gran calibre ya que se nutre de ciencias como la sociología, la antropología, la ciencia política y la historia. Se apoya en los rasgos comportamentales más innatos de los humanos y su forma de ver, crear y desarrollar lazos sociales, así como todo producto de estos.

Debido a que es un campo académico de estudio, los *Cultural Studies* se construyen a partir de teorías y conceptos que guían el trabajo de investigación. Una de estas teorías más conocidas en este ámbito es la Teoría de las Dimensiones Culturales.

El primero que la desarrollo fue Gerard Hendrik Hofstede, que desde la década de los 80, dedicó su vida a identificar las dimensiones culturales que definían el comportamiento de las distintas sociedades. Sin embargo, no fue el único. También muy famoso por su trabajo en el área de la comunicación intercultural, Alfonsus Trompenaars, junto a su compañero Charles Hampden-Turner, construyeron otro modelo dimensional para calificar a las culturas en distintas dimensiones.

Las Dimensiones Culturales permiten comparar, incluso de manera cuantitativa, las diferencias culturales entre países o clusters de países en diferentes aspectos. Su aplicación es amplia, pero su uso más relevante a día de hoy es en el de las relaciones empresariales internacionales.

La intención de este trabajo es de implicar la industria de los videojuegos con los *Cultural Studies*, mediante la teoría de las dimensiones culturales para esclarecer la tendencia actual del papel de la cultura en los videojuegos y

comprobar si el binomio cultural que siempre ha reinado en la industria está cambiando o, por el contrario, se mantiene intacto.

Para ello primero nos adentraremos en mundo de las dimensiones culturales en los siguientes apartados para más tarde aplicarlo al mundo de los videojuegos.

2.1. Definición

Según Hofstede (2001), las dimensiones culturales son un medio para seleccionar aspectos culturales específicos y examinarlos, pudiendo comparar estos aspectos entre sí ingresándolos en una escala y poniéndolos en relación unos con otros.

Las dimensiones culturales son un medio, es decir una herramienta que podemos utilizar para estudiar algo. Acorde a aspectos culturales por lo que pueden medir diferencias culturales específicas. Además, permite comparar los resultados ya que es una herramienta que mide, cuantitativamente, las puntuaciones de las culturas en las diferentes dimensiones.

En su libro, *Cultural Consequences* (2001), Hofstede introduce la posibilidad de utilizar el modelo de las dimensiones culturales como un paradigma y en especial utilizando las dimensiones adecuadas que nos permitan detectar cuales son las responsables de las diferencias en algunos fenómenos. Esta interpretación es la que se seguirá en el trabajo.

2.2. Análisis de las dimensiones

Tabla 1. Relación de las dimensiones culturales

Hofstede	**Trompenaars**	**Twitchell Hall Jr.**
Distancia de Poder	Universalismo/Particularismo	Culturas de Alto/Bajo Contexto
Individualismo/Colectivismo	Individualismo/Colectivismo	
Alta/Baja Evasión de la Incertidumbre	Afectivo/Neutral	
Asertivo/Modesto	Inscripción/Logros	
Indulgencia/Contención	Específico/Difusa	
Largo plazo/Corto plazo	Tiempo secuencial/sincrónico	Mono/Policrónico del Tiempo

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la tabla 1, se presentan las dimensiones por modelos teóricos más conocidas en el ámbito del *Cultural Studies*. Se han presentado en la mismas líneas las dimensiones que tienen relación ya sea porque miden la misma variable, o porque miden variables distintas, pero del mismo ámbito como puede ser el tiempo.

Aunque Hofstede (2001) indica que es posible un enfoque metodológico individualista a la hora de analizar fenómenos sociales con las dimensiones culturales, los videojuegos son una representación cultural y societal bastante completa, por lo que en este análisis se utilizarán las 6 principales dimensiones culturales.

A continuación, se detallarán las dimensiones culturales del estudio, especificando lo que miden de manera dicotómica. Para simplificar, se utilizará la denominación de la teoría de Hofstede, pero se podrán incluir aspectos relacionados con otras teorías si es más conveniente para el estudio de los videojuegos.

Las definiciones utilizadas para las diferentes dimensiones culturales se han obtenido de la página web *Hofstede Insights* (s.f.) desarrollado por el grupo *The Culture Factor*, la cual proporciona una herramienta de comparación de países por puntuaciones que se utilizará en siguientes apartados. También se han utilizado pequeñas aclaraciones que se encuentran en el desarrollo teórico del trabajo de Hofstede (2001) sobre las dimensiones culturales.

Distancia de Poder (DP)

"La distancia de poder se define como el grado en que los miembros menos poderosos de las instituciones y organizaciones de un país esperan y aceptan que el poder se distribuya de forma desigual."

Es decir, aquellas culturas que esperen un alto grado de jerarquización en las relaciones sociales tendrán una alta puntuación en esta dimensión, mientras que aquellas en las que las personas tengan una jerarquización más horizontal tendrán una puntuación más baja.

Individualismo (IDV)

El individualismo se define como “el grado de interdependencia que una sociedad mantiene entre sus miembros. Tiene que ver con si la autoimagen de las personas se define en términos de "yo" o de "nosotros".”

Aquellas sociedades con un alto grado de interdependencia, etiquetadas como individualistas, tendrán puntuaciones más altas en esta dimensión. Aquellas sociedades colectivistas, centradas en el “nosotros”, obtendrán puntuaciones más bajas.

Motivación hacia el éxito (ME)

Esta dimensión mide si “la sociedad estará impulsada por la competencia, el logro y el éxito, definiéndose el éxito por el ganador / mejor en el campo - un sistema de valores que comienza en la escuela y continúa a lo largo de toda la vida organizativa” o si “los valores dominantes en la sociedad son el cuidado de los demás y la calidad de vida.”

Cuanta más competitiva sea una sociedad, su puntuación será más alta y se denominarán como sociedades decisivas donde la motivación es querer ser el mejor. Por, otro lado, si la sociedad está orientada al consenso, tendrá una puntuaciones bajas y su principal motivación es la calidad de vida.

Evasión de la incertidumbre (EI)

“La dimensión evasión de la incertidumbre tiene que ver con la forma en que una sociedad afronta el hecho de que el futuro nunca puede conocerse: ¿debemos intentar controlar el futuro o simplemente dejar que ocurra? Esta ambigüedad conlleva ansiedad y las distintas culturas han aprendido a afrontarla de diferentes maneras.”

Las sociedades que intentan controlar el futuro ambiguo y desconocido puntuarán más alto en esta dimensión ya que intentan controlar la incertidumbre, mientras que las sociedades que dejan que esta incertidumbre ocurra y por lo tanto hacen énfasis en la flexibilidad y adaptabilidad puntuarán más bajo.

Orientación a largo plazo (OLP)

“Esta dimensión describe cómo cada sociedad tiene que mantener ciertos vínculos con su propio pasado a la vez que afronta los retos del presente y el futuro, y las sociedades priorizan estos dos objetivos existenciales de forma diferente.”

Las sociedades más normativas, que prefieren mantener las tradiciones y normas recelando de los cambios sociales, puntúan bajo en esta dimensión, ya que están orientadas a corto plazo. Por otro lado, las sociedades más pragmáticas, que fomentan la preparación para el futuro y la flexibilidad, puntúan más alto, ya que están orientadas a largo plazo.

Indulgencia (IND)

“Esta dimensión se define como el grado en que las personas intentan controlar sus deseos e impulsos, basándose en la forma en que fueron criadas.”

Una sociedad con un control débil de sus impulsos, denominado indulgencia, puntuará más alto, mientras que sociedades con un gran control, denominadas restrictivas, puntuarán más bajo.

A continuación, se presenta en Tabla 2, las dimensiones culturales junto a su abreviatura, así como los valores de cada una de las dimensiones. Aunque se especificará, más adelante, la medición de este tipo de variables en el estudio.

Tabla 2. Medición de las dimensiones culturales

Menos puntuación	**Dimensión**	***Más puntuación***
Jerarquización Horizontal	**Distancia de Poder (DP)**	*Jerarquización Vertical*
Colectivismo	**Individualismo (IDV)**	*Individualismo*
Consenso	**Motivación hacia el éxito (ME)**	*Decisivos*
Baja evasión a la incertidumbre	**Evasión de la incertidumbre (EI)**	*Alta evasión a la incertidumbre*
Corto plazo	**Orientación a largo plazo (OLP)**	*Largo plazo*
Restrictivas	**Indulgencia (IND)**	*Indulgentes*

Fuente: elaboración propia

2.3. Conexión con el mundo económico

El mundo económico se compone de múltiples industrias que producen, proveen y suministran bienes y servicios que permiten el funcionamiento de lo que hoy conocemos como mundo globalizado capitalista.

Debido a la característica global de nuestra economía, la necesidad de relacionarse internacionalmente es innato a este fenómeno. Ya sea por la necesidad de dividir el trabajo de una industria que, por comercializar en diferentes mercados locales, diferentes culturas entran en contacto para poder realizar su actividad económica.

Es por esto que tener en cuenta las dimensiones culturales en el mundo económico globalizado es importante. Este, en gran medida, está basado, no solo en las relaciones que se producen entre empresas con diferentes culturas, sino también en la exportación de bienes y servicios producidos en el sesgo de una cultura. Todo producto y servicio está sujeto a sesgos culturales porque somos las personas, educadas en una sociedad, las que los pensamos, diseñamos, producimos y comercializamos.

La teoría de las Dimensiones Culturales se ha utilizado múltiples veces en el estudio de múltiples industrias; en el turismo (Manrai & Manrai, 2011), en el mundo financiero (Lee & Liu, 2012), en la industria de desarrollo de software (Casado-Lumbreras et al., 2011), en la administración de logística automovilística (Aquilon, 1997), en la investigación contable (Khlif, 2016), en los estudios de marketing internacional (Soares et al., 2007), etc.

En resumen, las dimensiones culturales se remontan a varias décadas atrás, y se han ido desarrollando y completando a lo largo del tiempo. Aunque el estudio de la cultura sea una ciencia incipiente la teoría de las dimensiones culturales se ha utilizado en muchos ámbitos económicos y sociales y ha permitido dar respuesta a muchos comportamientos culturales. El análisis de las dimensiones culturales de una industria económica nos permitirá observar la realidad cultural y por tanto actuar acorde para no solo mejorar el resultado económico centrado en beneficios, sino que también mejorar el resultado social centrado en el mantenimiento de la diversidad cultural existente y las relaciones sociales (Nisbett, 2003).

2.4. Por qué estudiar las dimensiones culturales junto a los videojuegos

Lo videojuegos desde hace décadas son descritos como “artefactos culturales” Greenfield (1994). Son productos culturales como cualquier otro de la industria del entretenimiento, ya sea la música, la cinematografía, el arte, etc. Debido a que estos son creados y, además, reflejan muchas veces experiencias sociales reales, tienen imbuido en su desarrollo la cultura del creador.

Según Murien y Crawford (2018), “los videojuegos reflejan y ayudan a impulsar cambios y procesos sociales más amplios, por lo que las facetas cruciales de nuestra cultura están entrelazadas con los videojuegos y sus estructuras […]. Los videojuegos son representaciones y experiencias de la vida real”.

La cultura es una parte fundamental de los videojuegos, por lo que cabe esperar que se generen diferencias en el producto final dependiendo de la cultura que desarrolle dicho producto. El impacto económico de la industria es muy importante en la economía mundial, de modo que, el estudio de una parte tan fundamental de los videojuegos, como lo es la cultural, es esencial para el correcto desarrollo e implantación de estrategias comerciales.

3. La industria de los videojuegos

Este apartado se enfocará en explorar los aspectos clave que han moldeado el panorama actual de la industria del videojuego, así como el establecimiento de los modelos culturales. Además, se examinarán estudios previos realizados sobre los videojuegos para comprender el rumbo que ha tenido el estudio de los videojuegos y como se está desarrollando actualmente. Para concluir con este segundo punto, se abordará la importancia de considerar el estudio de las dimensiones culturales junto a los videojuegos que no solo reflejan, sino que también influyen en la cultura contemporánea.

La industria de los videojuegos es la más joven dentro del ámbito del entretenimiento que existe a día de hoy, con apenas poco más de 50 años de trayectoria.

Parece que en el mundo globalizado en el que nos encontramos una industria tan joven no reflejaría distinciones únicas entre culturas, pero nada más lejos de la realidad, la cultural forma un papel fundamental a la hora de desarrollar y comercializar un videojuego. Conforman incluso mecanismos de proliferación de cultura y *soft power* de un país.

En este primer apartado veremos brevemente la historia de los videojuegos y su relación con la cultura y sociedad, para entender un poco más la necesidad y adecuación del tema de estudio presente.

3.1. De los juegos arcade a una industria multimillonaria

La historia de los videojuegos en su inicio es, cuanto menos, complicada. Fueron muchos los que intentaron innovar a partir de la mitad del siglo XX, principalmente para desarrollar el mundo de los ordenadores y su capacidad para ayudar en los tediosos procesos de cálculo (Donovan & Garriott, 2010). En este proceso cuando se empiezan a idear las técnicas de programación iniciales que despegarían la primera era de videojuegos.

Los videojuegos más “primitivos” empezaron siendo representaciones de estrategias y objetivos de experiencias muy realistas como fue la primera computarización del ajedrez o una arcaica representación del tenis en *Tennis for Two* - que podría considerarse como el primer videojuego si no fuera por su poca

estrategia de comercialización. Pero su evolución a mundos más fantasiosos y con objetivos más complicados no tardaría mucho en llegar

La primera era de los videojuegos comienza con *Computer Space* y *Pong*, comercializados en 1971 y 1972 respectivamente. Sin duda, *Pong* fue más famoso, pero a partir de este momento la comercialización de los videojuegos se instauro como beneficiosa y próspera gracias al gran éxito que tuvo entre la gente.

A partir de los 80 llegó la era dorada de los juegos arcade. Juegos como *Pac-Man*, *Space Invanders* y *Donkey Kong* marcaron esta época con millones de dólares pasando por los salones recreativos. Esto implicó el nacimiento de grandes cadenas de arcade y la publicación de estos grande títulos para las consolas domésticas que empezaban a aparecer en el mercado como la *Nintendo Entertainment System* (NES). El gran éxito de esta era estableció por primera vez a esta industria en el punto de mira tanto del público como de los inversores, volviéndola multimillonaria al instante (Kent, 2001).

Los años 90, supusieron una revolución tecnológica con el alzamiento de los videojuegos 3D y las consolas. Con la llegada de consolas más potentes y económicas los salones arcade dejaron de tener popularidad y toda la inversión tecnológica se destinaba a crear nuevas consolas y videojuegos que los usuarios pudieran consumir en sus casas. *Doom*, *Super Mario 64* y *Final Fantasy VII* (Kent, 2001) representaron el avance tecnológico, la nueva estética y modo de juego de esta época.

Los 2000 trajeron consigo la revolución móvil y los juegos en línea. El modelo de suscripción mensual de la famosa franquicia *World of Warcraft* abrió el paso a los videojuegos en línea masivos que fue y sigue siendo muy rentable. A su vez *Angry Birds* simbolizó la llegada del mundo gaming a los móviles lo que se convirtió en un fenómeno cultural en crecimiento que solo acababa de empezar (Fame, 2018).

La diversificación de los videojuegos empezó a partir de los 2010. Lo que se conoce como la democratización de las herramientas de desarrollo de videojuegos ha permitido que desarrolladores *indie* generen nuevas innovaciones a un precio más bajo y por tanto que el mercado de videojuegos

sea más completo y competitivo. Nuevos modelos de negocio empezaron a surgir premiando no solo a los títulos respaldados por empresas con una gran financiación sino también a aquellas pequeñas desarrolladoras innovadoras que tienen una buena idea de mercado. Los grandes representantes de esta era fueron *Minecraft*, *Undertale* y *Beat Saber* junto al inicio de la Realidad Virtual (RV) (Fame, 2018).

En la actualidad, la industria se está centrando en el *Cloud Gaming* (juego en la nube), también llamado juego bajo demanda, con un modelo de negocio parecido a plataformas de suscripción de *Video On Demand* (VOD) o video en demanda como son Netflix, Prime Video o HBO, pero, en este caso, con videojuegos. La nueva generación de consolas está acrecentando el uso de servicios propios de *Cloud Gaming,* así como de nuevos títulos exclusivos a la consola creando un mercado de competencia mucho más fuerte. Por otro lado, en los videojuegos para ordenador, la batalla la ganan los videojuegos free-to-play, modelo de negocio que se basa en las microtransacciones que genera mucho más dinero a la larga que el de ventas únicas de unidades del videojuego. Los títulos estrella de estos últimos años han sido *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* y *Fortnite* entre otros.

3.2. Los modelos culturales en los videojuegos

La llegada de la cultura a los videojuegos se desarrolla muy gradualmente. Ya en la época arcade (década de los 80), aunque todavía muy influenciados por sus predecesores, podemos encontrar una diferenciación entre las principales dos corrientes culturales desarrolladoras que perdurarán hasta la actualidad, la japonesa y la estadounidense.

A partir de la guerra de las consolas (década de los 90) entre Sega (filian estadounidense) y *Nintendo* (empresa japonesa), las diferencias culturales cada vez son más notables. Mientras que franquicias de videojuegos producidas por empresas estadounidenses, como *Sonic* y *Mortal Kombat*, se centraban más en avances técnicos y estilos de acción arcade, empresas japonesas como Nintendo se centraban en priorizar la innovación, el *storytelling*, y los personajes, lo que se puede comprobar en sus franquicias de *Super Mario*, *The Legend of Zelda*, y *Final Fantasy* (Harris, 2014).

De esta forma, poco a poco se consolidó el triplete Nintendo-Sony-Xbox, liderado por los modelos culturales ya expuestos, que siguieron perpetuando el gran legado de franquicias de videojuegos, así como nuevos títulos que cada vez expresaban más las diferencias de cada cultura, ya no solo social, sino incluso empresarial.

Con el desarrollo del sector en el ámbito tecnológico los mundos que se creaban en los videojuegos cada vez eran más complejos, lo que llevo a una mayor apreciación de las diferencias culturales a la hora de desarrollar videojuegos y contar historias únicas. Los *Role-Playing Games* (Juegos de Rol o RPG) fueron uno de los primeros segmentos que lograron ganar un gran popularidad, tanto que se han convertido de los videojuegos más rentables en los últimos años (Statista, s. f.). Es en este tipo de videojuegos donde las diferencias culturales no hacen más que destacar. Las franquicias japonesas *Dragon Quest* y *Final Fantasy* - dos de las franquicias de videojuegos más largas de la historia – se caracterizan en los desarrollos de personaje y sistemas de combate por turnos que logro su propia diferenciación como categoría, JRPGs (*Japanese Role-Playing Games*). Mientras que las franquicias estadounidenses *The Elder Scrolls* y *Fallout*, enfatizaron el aspecto de los mundos abiertos y la libre elección del jugador.

Con la globalización y la sobresaturación del mercado de los videojuegos en los últimos años las influencias culturales, aunque aún arraigadas a los modelos japoneses y estadounidenses, cada vez son más diversas y están más interconectadas. Ya no solo existen colaboraciones entre desarrolladoras estadounidenses y japonesas (además de los desarrolladores en Europa, Asia, Sudamérica, etc.) sino que también estas empresas legendarias han empezado a utilizar características típicas de los otros modelos culturales generado así nuevas combinaciones nunca antes vistas en los videojuegos. Como ejemplos, el giro de la mítica saga japonesa *The Legend of Zelda* que incluyó el mundo abierto estadounidense al estilo japonés, creando así una nueva visión para los videojuegos de este estilo, o como *The Witcher 3*, saga estadounidense que se centró en una narrativa más profunda con desarrollos de personajes muy complejos, generalmente más predominante en videojuegos desarrollados por empresas japonesas.

La industria de los videojuegos a lo largo de su historia estableció grandes referentes que siguen formando parte de los lideres desarrolladores de videojuegos. Entre esto referentes siempre nos encontraremos tanto con individuos -Shigeru Miyamoto, Hideo Kojima, Todd Howard o Cory Barlog-, como empresas -Nintendo, Sony, Microsoft, Epic Games, Valve, Activision Blizzard- envueltas en la cultura japonesa y estadounidense. Sin embargo, en los últimos años podemos encontrar la influencia de China en la industria con Tencent Games, una de las empresas más grandes en la industria de los videojuegos.

3.3. Sociedad y cultura gaming

Aun siendo verdad que los videojuegos han ido creando poco a poco su propio ámbito cultural, Muriel y Crawford (2018) analizan la viabilidad para definirlo como tal. La cultura del videojuego es diversa, compleja y constantemente en desarrollo, por lo que referirse a una sola cultura del videojuego podría ser una problemática.

Los videojuegos son, sin duda alguna, productos culturales y en palabras de Muriel y Crawford (2018) “uno de los productos culturales digitales más importantes”. Su evolución ha permitido que la subcultura que se estaba creando digitalmente migre al mercado de masas, emergiendo, así como parte de la industria cultural (Kerr, 2006).

Sin embargo, aunque este fenómeno sea global, la fragmentación del mundo de los videojuegos conlleva la imposibilidad de crear una comunidad global de jugadores (Muriel & Crawford, 2018). Aglutinar la experiencia *gaming* en un solo concepto no es viable para representar la gran variedad tanto de jugadores como de productos culturales que se encuentran en el mercado.

Ver a los videojuegos como agrupaciones de productos culturales podría ser una representación más real del fenómeno *gaming*, por lo que el estudio de los videojuegos desde el punto de vista de las diferencias culturales es relevante en la actualidad de la industria.

4. Dimensiones culturales en la industria de los videojuegos

En su artículo, *The Assemblage of Play*, Taylor (2009) describe los videojuegos de la siguiente manera:

> Los juegos están constituidos por las interrelaciones entre -por nombrar algunos- los sistemas tecnológicos y el software, el mundo material, el espacio en línea del juego, el género del juego y sus historias, los **mundos sociales** que infunden el juego y nos sitúan fuera de él, las prácticas emergentes de las comunidades, nuestras vidas interiores, historias personales y experiencias estéticas, las estructuras institucionales que dan forma al juego tal y como se presenta como un producto en caja, pueden decirnos algo sobre la estructura dada del artefacto o de su jugador imaginado, entendiéndolo como un **objeto vivos**. (p. 332)

Los videojuegos son una representación de los mundos sociales en los que vivimos. Para aplicar las dimensiones culturales a los videojuegos, podemos considerar cómo el diseño del mismo, las narrativas y las experiencias de los jugadores, reflejan valores, normas y prácticas culturales. Dado que los videojuegos son objetos vivos que encarnan influencias culturales, analizar sus elementos de diseño a través de la lente de las dimensiones culturales puede aportar valiosas perspectivas.

Por ende, para poder analizar las influencias culturales en los videojuegos japoneses y estadounidenses, las dimensiones culturales se medirán de la siguiente manera:

Distancia de Poder (DP)

Si las estructuras de poder son relevantes en la historia o en la jugabilidad del videojuego esta dimensión obtendrá una puntuación alta. Si estas estructuras son laxas, inexistentes o no aportan nada a la historia ni a la jugabilidad, las puntuaciones serán bajas.

Individualismo (IDV)

Aquellos videojuegos con un gran número de personajes, en los que la historia de los mismos sea relevante para el desarrollo del videojuego o incluso se puedan controlar, además del protagonista, presentarán una puntuación baja en

esta dimensión. Por el contrario, si son videojuegos con pocos personajes, centrados en la historia y desarrollo del protagonista, puntuarán más alto.

Motivación hacia el éxito (ME)

Los videojuegos centrados en la competencia y el éxito, donde tras conseguir un objetivo hay recompensas valiosas, puntuarán alto en esta dimensión. Si el objetivo se acerca más a la cooperación y expresión emocional o artística, los videojuegos puntuarán más bajo en esta dimensión.

Evasión de la Incertidumbre (EI)

Si las reglas del videojuego son claras y firmes y el camino que te marca el juego es muy restrictivo la puntuación será alta en esta dimensión ya que la incertidumbre disminuye. Por el contrario, si estas reglas son más laxas, no se hace hincapié en ellas y hay una gran amplitud de elección para seguir tu propio camino en el videojuego, las puntuaciones serán más bajas ya que la incertidumbre aumenta.

Orientación a Largo Plazo (OLP)

Videojuegos cuyas decisiones no perduren en el tiempo o su principal objetivo se encuentre en las acciones del presente puntuarán bajo, mientras que aquellos videojuegos que se centren en las elecciones futuras, la planificación y la acumulación de recursos, puntuarán más alto.

Indulgencia (IND)

Aquellos juegos con temáticas más alegres y que fomenten la diversión, obtendrán una alta puntuación ya que promueven la indulgencia, mientras que aquellos con una temática más oscura con grandes desafíos o consecuencias significativas, obtendrán puntuaciones más bajas asemejándose a la restricción.

4.1. Los modelos culturales de los videojuegos

Como ya mencioné en el capítulo 2, la industria de los videojuegos a lo largo de su historia estableció grandes referentes que tomaron las riendas del mercado y se convirtieron en la cúspide de la innovación en la industria.

Aunque actualmente se haya atomizado más el mercado de desarrolladores de videojuegos, no cabe duda que estas grandes figuras de la industria siguen estando presentes, sobre todo sus ideales.

Los grandes referentes se asentaron en dos culturas muy diferentes que lideraban la industria, la cultura japonesa y la estadounidense. La acción conjunta de ambos agentes provocó la división de la industria del desarrollo de videojuegos en dos partes, debido a la gran influencia de la cultura en este tipo de productos que ya hemos discutido en anteriores apartados.

Los modelos creados se hicieron muy conocidos en la comunidad *gamer*. Su involucración en la experiencia práctica de los videojuegos es la más directa y completa ya que suelen jugar a varios videojuegos. Esta familiarización tanto con los productos finales como con las empresas encargadas de su desarrollo los capacita para crear y analizar las diferentes tendencias que se producen en la industria, como paso con estos dos modelos culturales.

Con la influencia de la industria en el mundo económico y con ello su entrada en el punto de mira de investigadores y su entrada a los estudios mediante la ludología o *game studies*, esta modelización de las tendencias culturales de los videojuegos ha ido teniendo más relevancia, pero nunca se ha relacionado con la teoría de las dimensiones culturales.

Por ejemplo, Hutchinson (2019), en su libro *Japanese Culture Through Videogames*, habla de esta inclusión de la cultura japonesa en los videojuegos a lo largo del desarrollo de la industria. Por otro lado, también encontramos la contraparte sobre la cultura americana en el desarrollo de Schoppmeier (2023) en su libro *Playing American Open-World Videogames and the Reproduction of American Culture*, donde podemos ver cómo, mediante el análisis de tres sagas muy conocidas y desarrolladas por estudios estadounidenses, el mundo abierto de estos videojuegos y la cultura estadounidense colisionan.

El modelo japonés de videojuegos se caracteriza principalmente por una estética más caricaturesca, llamada anime, termino japones que viene de la palabra *animation* en inglés.

La filosofía del juego se basa en las enseñanzas budistas y sintoístas, dos de las religiones con más creyentes en Japón (Lanzaco Salafranca, 2008). Esta filosofía implica que los problemas que se presentan en el videojuego no son obstáculos sin más, sino que son parte del recorrido para conseguir el propósito final.

La historia se orienta principalmente en la estructura narrativa del *Kishōtenketsu*, actos divididos en introducción (*Ki*), desarrollo (*Shō*), giro (*Ten*) y conclusión (*Ketsu*) (Cubero, 2023), y la filosofía del *Nakama*, que significa amigo, camarada o aliado en japonés, de esta manera se utiliza el conflicto para desarrollar la historia y alentar el desarrollo del protagonista, que siempre va acompañado de sus *Nakamas*.

Para los japoneses, el principal uso de la historia en los videojuegos en sentirla como si fueras tú el que la está viviendo y entender las decisiones que se toman a lo largo de ella. Debido a esto, los géneros más famosos entre el público *gamer* japonés son los *Visual Novels*, juegos cuyo principal atractivo es la toma de decisiones de una historia con muchos personajes y con diferentes finales que dependerán de las decisiones tomadas a lo largo del videojuego, y los *JRPGs*, juegos de rol japoneses en el que asumes el control de un personaje para poder avanzar en la historia en el propio mundo del videojuego. En este último caso, podemos ver la gran influencia de la cultura japonesa en el desarrollo ya que el propio género RPG se ganó la etiqueta para los juegos de rol japoneses debido a la estética, creación de personajes e historias que destacan tanto en la industria.

Ejemplos de videojuegos japoneses famosos que representan claramente las características descritas pueden verse en la Imagen 1.

Imagen 1. Ejemplo de la estética de los videojuegos japoneses

Fuente: elaboración propia a partir de imágenes de las páginas oficiales de los videojuegos

Por el otro lado tenemos el modelo estadounidense -o *western*- de videojuegos. La estética principal de este modelo es más realista. Los personajes tienen facciones más cercanas a la de los humanos.

La filosofía del juego se basa, en este caso, en las enseñanzas católicas, donde el principal conflicto está entre el bien y el mal y la meta es vencer a los rivales de aquel lado al que no perteneces. De esta forma, la historia está principalmente orientada en el conflicto y a presentar al protagonista para ver como desarrolla su historia entre el bien y el mal.

Para los estadounidenses el principal uso del videojuego es el de explorar, la sensación de libertad que te permite el videojuego, incluso sabiendo que el final está predestinado. Los géneros que representan mejor a los videojuegos estadounidenses son los *Shooters*, principalmente centrados en la guerra, donde el jugador puede seguir la historia mediante campañas o jugar en multijugador a partidas más cortas y en bandos PVP (*player vs player*), y los *Action-adventure*,

historias de acción y aventura principalmente de rol en los que te imbuyes en la historia a través de un personaje que debe resolver el conflicto.

Ejemplos de videojuegos estadounidenses representando adecuadamente las características descritas pueden verse en la imagen 2.

Imagen 2. Ejemplo de la estética de los videojuegos estadounidenses

Fuente: elaboración propia a partir de imágenes de las páginas oficiales de los videojuegos

Estas dos tendencias en el desarrollo de videojuegos desarrollaron gustos diferentes y maneras de hacer que funcionaban mejor en ciertos ámbitos geográficos debido a la cercanía cultural de cada videojuego. Cabe destacar que muchas personas del mercado europeo y estadounidense disfrutaban de los videojuegos japoneses y viceversa, es más, estas franquicias son muy conocidas en ambos lados del planeta. Pero esto no implica que se entienda en profundidad el videojuego, el porqué de ciertas acciones, decisiones estéticas, valores y morales de los personajes, etc.

4.2. Las dimensiones culturales en los videojuegos

Para relacionar estos dos modelos culturales de videojuegos con la Teoría de las Dimensiones Culturales escogeré 10 de las franquicias más importantes de cada

país. He decidido analizar franquicias por las siguientes razones: una franquicia supone varios videojuegos relacionados entre sí, compartiendo mundos, escenarios, personajes, historia, mecánicas, etc. (a veces todas y a veces algunas). Esto implica un desarrollo del videojuego más profundo que la comercialización de un solo videojuego. Crear una historia coherente entre varias entregas supone un mayor trabajo de desarrollo, en el que, muy probablemente, se vean más valores culturales que en una sola entrega, aunque esto no sea exclusivo a las franquicias. Aquellas franquicias famosas que hayan perpetuado en la industria, mostrarán mejor su desarrollo y su propia personalidad cultural, lo que permitirá un mejor análisis mediante las dimensiones culturales.

Tabla 3. Lista de las franquicias de videojuegos japoneses y estadounidenses más vendidas

Japón			Estados Unidos		
Franquicia	**Empresa Desarrolladora**	**Ventas**	**Franquicia**	**Empresa Desarrolladora**	**Ventas**
Mario	Nintendo	872.9MM$	**Call of Duty**	Activision	425 MM$
Pokémon	Game Freak	480 MM$	**Grand Theft Auto**	Rockstar North / Rockstar Games	420 MM$
Wii	Nintendo	215.06 MM$	**The Sims**	Electronic Arts	200 MM$
Final Fantasy	Square Enix	185 MM$	**Tomb Raider**	Core Design	95 MM$
Sonic	Sega	160.40 MM$	**Battlefield**	EA DICE & Visceral Games	88.7 MM$
Resident Evil	Capcom	154 MM$	**Red Dead**	Rockstar Games	86 MM$
The Legend of Zelda	Nintendo	153 MM$	**Borderlands**	Gearbox Software	83 MM$
Monster Hunter	Capcom	97 MM$	**Halo**	Bungie	81 MM$
Dragon Quest	Chunsoft, Heartbeat, Level-5, Square Enix, ArtePiazza, TOSE	88 MM$	**Mortal Kombat**	Midway	79 MM$
Animal Crossing	Nintendo	78.76 MM$	**God of War**	Santa Monica Studio	66 MM$

Fuente: elaboración propia con datos de Statista

Cabe destacar que se han excluido franquicias cuyo género principal fuera el deporte, el mundo del entretenimiento automovilístico y los que simulen una historia que previamente ha salido en otros medios de entretenimiento como el

cine -especialmente en los videojuegos de *Star Wars* y *Harry Potter*. En los primeros dos casos se trata de un simple matiz, y es que el foco principal no es el personaje en sí, ni sus relaciones sociales, si no que el foco principal es el deporte o vehículo en cuestión, lo que dificulta el análisis de la dimensiones culturales, que se basan en los individuos de una sociedad y sus relaciones -aunque estos aspectos pueden verse en otras facetas del videojuego como el diseño de la interfaz. En el tercero de los casos se trata del simple hecho de utilizar productos artísticos nacidos en la industria de los videojuegos, por lo que analizar productos cuya historia nace en otra industria -aunque dentro del entretenimiento- parece que se desvía de la línea principal del trabajo que es el estudio cultural de los videojuegos.

En la tabla 3 se presentan las franquicias de videojuegos elegidas. Se ha utilizado como variable para la elección las ventas en millones de dólares americanos.

En los siguientes dos apartados utilizaré las franquicias de cada país para crear el modelo de las dimensiones culturales. Procederé a explicar las dimensiones culturales de cada país y a generar una tabla en la que cualitativamente asemejaremos cada una de las dimensiones a la realidad de la franquicia, estipulando si se acercan a un extremo o a otro de la dimensión.

De esta forma, con el análisis de las diez franquicias, podremos visualizar la semejanza global de la cultura de los videojuegos con la cultura del país en cuestión, mediante las dimensiones culturales.

No podemos esperar que un solo juego cumpla con todas y cada una de las dimensiones culturales por lo que he utilizado la muestra de 10 franquicias para ello. De esta manera podemos generar un cuadro visual para analizar la semejanza con los resultados de las dimensiones en la cultura del país y, además, nos basamos en una muestra más grande que analizando únicamente un solo videojuego.

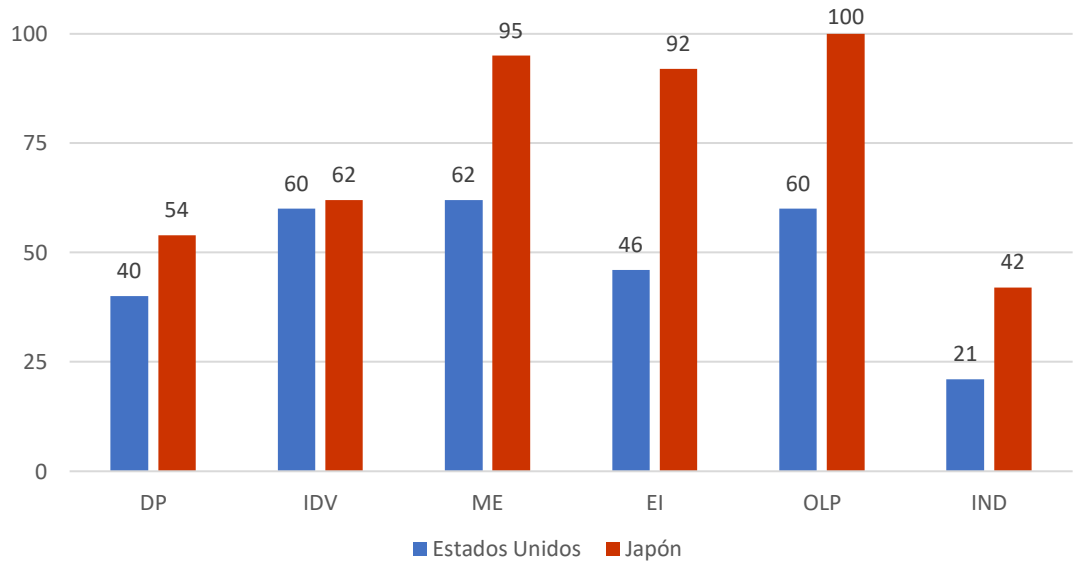
En la manera en la que este modelo se ajuste a la narrativa cultural, podré desarrollar el caso de investigación de este trabajo en el próximo capítulo.

Este tipo de análisis cualitativos son adecuados para el estudio preliminar que quiero realizar en este trabajo. Basándome en experiencias (tanto mías como de jugadores) y medidas cualitativas (en este caso el de las dimensiones culturales) creamos un análisis visual que puede permitirnos vislumbrar posibles vías de investigación futuras.

4.2.1. Dimensiones culturales de Japón y Estados Unidos

Según Hofstede Insights, Japón y Estados Unidos poseen las puntuaciones en las dimensiones culturales presentadas en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Puntuaciones de Japón y Estados Unidos en las dimensiones culturales de Hofstede



Fuente: elaboración propia con datos de Hofstede Insights

Japón es una sociedad jerárquica moderada, donde las personas son conscientes de su posición social y actúan en consecuencia. Aunque tienen características individualistas, su cultura sigue siendo colectivista, valorando la armonía social. La competencia es fuerte entre grupos, con una búsqueda constante de excelencia en todos los aspectos de la vida. La sociedad japonesa evita la incertidumbre, está altamente ritualizada y sigue muchas reglas sociales no escritas. Además, tienen una fuerte orientación a largo plazo, priorizando la investigación, el desarrollo y la durabilidad de las empresas. Finalmente, Japón es una cultura de restricción, con tendencia al cinismo, control de deseos y menor importancia del ocio.

Estados Unidos valora "libertad y justicia para todos", con una jerarquía organizacional establecida por conveniencia. Los superiores son accesibles, y tanto gerentes como empleados comparten información de manera frecuente, con una comunicación informal, directa y participativa. La cultura es individualista, con un énfasis en la igualdad de derechos y una expectativa de que las personas cuiden de sí mismas y sus familias inmediatas. Hay alta movilidad geográfica y se espera que los empleados sean autónomos y muestren iniciativa. El país pone énfasis en el logro y éxito individual, creando una mentalidad de "sí se puede" y dinamismo social, con una creencia en la posibilidad de mejora continua. Estados Unidos acepta nuevas ideas y muestra mayor tolerancia hacia la expresión de opiniones, con menos necesidad de reglas estrictas. Práctico y orientado al logro, mide el desempeño empresarial a corto plazo y busca resultados rápidos. La sociedad es indulgente, equilibrando trabajo y diversión, aunque enfrenta problemas de adicción y cuestionables estándares morales, incluso entre líderes religiosos.

4.2.2. Dimensiones culturales de los videojuegos

A continuación, analizaré cualitativamente cómo se presentan las dimensiones culturales en las diferentes franquicias, tanto japonesas como estadounidenses. Al final presentaré un gráfico visual de la situación de cada franquicia en cada una de las dimensiones.

Las franquicias de videojuegos japonesas previamente elegidas para el análisis son *Mario*, *Pokémon*, *Wii*, *Final Fantasy*, *Sonic*, *Resident Evil*, *The Legend of Zelda*, *Monster Hunter*, *Dragon Quest* y *Animal Crossing*. Son bastantes reconocidas en entre los jugadores y no solo por el gran número de ventas que han conseguido a lo largo de su trayectoria, sino también por el impacto y la influencia que han generado en las generaciones actuales de desarrolladores de videojuegos.

A su vez, las franquicias de videojuegos estadounidenses elegidas para el análisis son *Call of Duty, Grand Theft Auto, The Sims, Tomb Raider, Battlefield, Red Dead, Borderlands, Halo, Mortal Kombat, God of War*. Al igual que sus contrapartes japonesas, estas franquicias estadounidenses han alcanzado un estatus icónico entre los jugadores, no solo por su notable historial de ventas,

sino también por el impacto cultural duradero que han tenido en la industria del videojuego y en las generaciones de desarrolladores que las siguen.

Japón

Las franquicias de *Mario*, *Pokémon*, *Wii*, *Sonic* y *Animal Crossing* presentan una baja distancia de poder ya que promueven la igualdad entre los personajes y no suelen mostrar jerarquías significativas. Todos los personajes, aún con distintos títulos, presentan la misma capacidad de poder y no hay un respeto superior a nadie. Es más, son videojuegos en los que la baja jerarquización, permiten que se creen mundos más fantasiosos y divertidos que permiten que estas franquicias sean disfrutadas por un mayor número de consumidores ya que no tienen reglas jerárquicas que muchas veces confunden. Por otro lado, *Final Fantasy*, *Resident Evil*, *The Legend of Zelda*, *Monster Hunter* y *Dragon Quest*, aunque varían en su forma de mostrar la jerarquía, presentan estructuras de poder más pronunciadas, especialmente en los títulos de los personajes dentro del videojuego que genera una jerarquía significativa.

En cuanto al individualismo, podemos observan un gran número de franquicias que puntúan bajo o medianamente bajo en esta dimensión. *Mario*, *Pokémon*, *Wii*, *Final Fantasy*, *Sonic*, *Resident Evil*, *The Legend of Zelda* y *Dragon Quest,* promueven el sentido del colectivismo donde los personajes trabajan juntos para alcanzar objetivos comunes, denotando la filosofía del *Nakama* que explicaba antes. En estas franquicias el protagonista siempre está rodeado de personajes que lo acompañan en la historia y muchas veces el propio jugador puede experimentar la historia, habilidades o combate de otro de los personajes lo que lo hace que el sentimiento colectivista se ensalce. Las franquicias *Monster Hunter* y *Animal Crossing* tienen una dinámica de juego con un grado de individualismo personal. Aunque se fomenta la interacción social, también se celebra la individualidad y expresión personal que se puede ver en la personalización de personajes y ambiente.

Para puntuaciones altas o medianamente altas en motivación hacia el éxito encontramos *Mario*, *Pokémon*, *Final Fantasy*, *Sonic*, *Resident Evil*, *The Legend of Zelda*, *Monster Hunter* y *Dragon Quest*. En estas franquicias los logros son más intensos y el éxito de estos es altamente recompensado, lo que implica una

mayor competencia en rankings globales, incluso en videojuegos que no son online. En los videojuegos en los que los rankings no son importantes los desafíos son ingeniosos y arduos por lo que aquel que consigue llegar o terminarlos antes presenta un mayor status. Franquicias como *Wii* y *Animal Crossing* tienen unos valores menos competitivos con características más cercanas a la cooperación, expresión emocional y disfrutar sin pensar en ranking o llegar al éxito.

Para la dimensión de la evasión de la incertidumbre, franquicias como *Mario*, *Pokémon*, *Wii*, *Final Fantasy*, *Sonic* y *Animal Crossing* tienen puntuaciones más altas ya que estos videojuegos suelen ofrecer reglas caras y estructuras predecibles que ayudan a los jugadores a evitar la incertidumbre. Por el contrario, franquicias como Resident Evil, The Legend of Zelda, Monster Hunter y Dragon Quest tienen situaciones y reglas más ambiguas y decisiones morales complejas lo que aumenta la sensación de incertidumbre y riesgo a la hora de elegir, presentando costes de oportunidad en el desarrollo de la historia del videojuego.

Final Fantasy, *Resident Evil*, *The Legend of Zelda*, *Monster Hunter*, *Dragon Quest* y *Animal Crossing* presentan elementos de planificación a largo plazo, con historias y mecánicas de juego que fomentan la construcción de mundos, la acumulación de recursos y la planificación estratégica que influyen en el éxito o por lo menos la jugabilidad de la partida. De este modo puntúan alto en la dimensión orientación a largo plazo. Franquicias como *Mario*, *Pokémon*, *Wii* y *Sonic* suelen estar más orientados a corto plazo, con objetivos inmediatos y una narrativa menos centrada en la tradición y la planificación, puntuando bajo en la dimensión.

Por último, para la dimensión de indulgencia, *Mario*, *Pokémon*, *Wii*, *Sonic* y *Animal Crossing* son vidoejuegos que suelen promover, internamente, la indulgencia, con un enfoque en la diversión, expresión personal y libertad de elección. Sin embargo, videojuegos como *Final Fantasy*, *Resident Evil*, *The Legend of Zelda*, *Monster Hunter* y *Dragon Quest* muestran más elementos de restricción -aun siendo videojuegos que se supone que forman parte del tiempo de indulgencia de los jugadores- como desafíos más complicados, consecuencias severas de determinadas acciones y un enfoque más serio en la narrativa con temas más oscuros y tristes.

Estados Unidos

En cuanto a la distancia de poder, podemos observar un gran número de franquicias que puntúan bajo o medianamente bajo en esta dimensión. *Call of Duty*, *Grand Theft Auto*, *The Sims*, *Tomb Raider*, *Battlefield*, *Read Dead*, *Bordelands*, *Halo*, y *Mortal Combat*, suelen presenter uina baja distancia de poder, ya que promueven la igualdad entre los personajes y no suelen mostrar jerarquías significas. Por otro lado, *God of War* muestra una distancia de poder más alta debido a la naturaleza del protagonista y la historia, que muy a menudo ocupa un rol de poder dominante sobre otros personajes y la historia se nutre de ello.

En cuanto al individualismo, podemos observar un gran número de franquicias que puntúan alto o medianamente alto en esta dimensión. *Call of Duty, Grand Theft Auto*, *The Sims*, *Battlefield*, *Red Dead*, *Borderlands*, *Halo*, *Mortal Kombat*, *God of War*, suelen promover un sentido de individualismo, donde los personajes tienden a buscar sus propios objetivos y logros. Aunque muchos de estos videojuegos cuentan con modos de juego multijugador, pocas veces se ve al protagonista rodeado de otros personajes y muchas veces la historia se vive por los ojos de un solo personaje o de manera muy individualizada. La franquicia de *Tomb Raider* es la única que puntúa medianamente bajo. Aunque a menudo se trata de conseguir objetivos individuales muchas veces se interactúa con otros personajes en busca de ayuda o información.

Para puntuaciones altas o medianamente altas en motivación hacia el éxito encontramos *Call of Duty, Grand Theft Auto, Battlefield, Red Dead, Borderlands, Halo, Mortal Kombat, God of War*. En estas franquicias los logros son más intensos y el éxito de estos es altamente recompensado, lo que implica una mayor competencia en rankings globales. En aquellos sin modo online la recompensa muchas veces es el propio avance de la historia y estar más cerca del final. Franquicias como *The Sims* y *Tomb Raider* tienen unos valores menos competitivos con características más cercanas a la cooperación, expresión emocional y disfrutar sin pensar en ranking o llegar al éxito.

Para la dimensión de la evasión de la incertidumbre, franquicias como *Call of Duty, Grand Theft Auto, The Sims, Tomb Raider, Battlefield, Red Dead,*

Borderlands, Halo y God of War tienen puntuaciones más bajas ya que estos videojuegos tienen situaciones y reglas más ambiguas y decisiones morales complejas lo que aumenta la sensación de incertidumbre y riesgo a la hora de elegir, presentando costes de oportunidad en el desarrollo de la historia del videojuego. Esto da lugar a una gran variedad de finales y líneas de curso por el que el videojuego puede ir, creando gran incertidumbre en el jugador sobre como procederá el videojuego. Por el contrario, la franquicia *Mortal Kombat*, aunque se trata de una batalla uno contra uno y el resultado es inesperado el videojuego es bastante lineal en su objetivo. Incluso en su modo historia, muchas veces no tienen decisiones que tomar por lo que disminuye mucho la incertidumbre del jugador.

La franquicia de *The Sims* presenta elementos de planificación a largo plazo, al permitir a los jugadores planificar y construir vidas virtuales a largo plazo. Todas las demás franquicias, *Call of Duty, Grand Theft Auto, Tomb Raider, Battlefield, Red Dead, Borderlands, Halo, Mortal Kimbat y God od War*, tienen características cortoplacistas, con decisiones volátiles en el que la planificación está por debajo de la espontaneidad.

Por último, para la dimensión de indulgencia, *Grand Theft Auto, The Sims, Red Dead, Borderlands, Mortal Kombat y God of War* son videojuegos que suelen promover, internamente, la indulgencia, muchos de ellos con casi libre albedrío y mundos abiertos que permiten amplificar aún más la dimensión. Sin embargo, videojuegos como *Call of Duty, Tomb Raider, Battlefield y Halo* muestran más elementos de restricción principalmente en las consecuencias severas de determinadas acciones y en un enfoque más serio en la narrativa con temas más oscuros y tristes.

Una vez explicada y razonada la calificación de cada una de las franquicias, he desarrollado un gráfico resumen de las puntuaciones (Gráfico 2) que se utilizarán para aceptar o rechazar el modelo cultural de los videojuegos según su acercamiento a las puntuaciones del país.

Las tablas con los valores dicotómicos que se han utilizado para el análisis comparativo que desarrollo en el punto 4.2.3 se encuentran en Anexos I al IV.

Gráfico 2. Representación gráfica de la posición de las franquicias de videojuegos en las dimensiones culturales de Hofstede

Fuente: elaboración propia

4.2.3. Comparativa y aceptación de los modelos

Una vez realizados los modelos culturales de los videojuegos pasaré a comparar las dimensiones culturales de los videojuegos con las de la nación correspondiente.

He obtenido una media de las puntuación de cada una de las dimensiones culturales de los videojuegos. Con estas puntuaciones he conseguido un porcentaje de asimilación con el valor dicotómico de la dimensión cultural del país correspondiente. De esta manera tenemos una cuantificación de la cercanía entre las dimensiones culturales. Para conseguir el porcentaje de asimilación se ha codificado la puntuación de las franquicias en las dimensiones culturales de la siguiente manera:

- Si la puntuación de los videojuegos es igual a la de la cultura correspondiente, se ha convertido en un 1;
- por el contrario, si la puntuación obtenida es contraria a la de la cultura, se ha convertido en un 0.

Tabla 4. Comparación entre modelos culturales. Videojuegos – Nación

Promedio de videojuegos	**Estados Unidos**	**Dimensiones culturales**	**Japón**	**Promedio de videojuegos**
90%	40	DP	54	50%
90%	60	IDV	62	80%
80%	62	ME	95	80%
90%	46	EI	92	60%
90%	50	OLP	100	60%
60%	68	IND	42	50%

Fuente: elaboración propia

El modelo cultural de videojuegos japonés se adecua a las dimensiones culturales de Japón. Podríamos discutir la adecuación de las dimensiones DP e IND ya que se encuentran en un nivel límite del 50% pero, la DP en las dimensiones culturales también está cerca de una puntuación media y la dimensión IND es un poco conflictiva ya que la naturaleza de los videojuegos de

ser indulgencia, diversión y entretenimiento, puede verse opacada por otras características como la historia o las consecuencias de las acciones.

El modelo cultural de videojuegos estadounidense también se adecua a las dimensiones culturales de Estados Unidos. Al igual que en el modelo japonés, el porcentaje en la dimensión de IND es bastante más bajo que los demás. De nuevo, se debe, muy probablemente, a la incongruencia entre lo que mide la dimensión en la sociedad y lo que se mide en el videojuego.

En general, la utilización de las dimensiones culturales en los videojuegos mediante el análisis de las franquicias más vendidas desarrolladas tanto en Japón como en Estados Unidos, explica las diferencias culturales en comparación a videojuegos desarrollados en otras culturas.

Además, reafirmamos el aspecto cultural que queda dispuesto en los videojuegos como otro artefacto cultural del ámbito del entretenimiento. Se confirma la gran diferencia cultural a la hora de desarrollar videojuegos dependiendo de la cultura y lo que supone para la representación del país y su cultura en el mundo. Muchas de estas diferencias son altamente reconocidas por los jugadores y a veces, estas diferencias son buscadas debido a preferencias y/o preconcepciones, por lo que muchos desarrolladores incluyen estos aspectos, incluso sin formar parte de la cultura, para atraer a ciertos segmentos de jugadores, de ahí su importancia en conocerlos.

5. Estudio de caso. China como modelo cultural de los videojuegos

En este último capítulo realizaré un estudio de caso enfocado en el desarrollo de la industria de los videojuegos en China. Mediante el análisis de las dimensiones culturales y teniendo en cuenta su historia y desarrollo de políticas acordes a la industria podré concluir la importancia o no del conocimiento de estos modelos culturales en la industria, sus posibles usos y su acercamiento a otras ramas de influencia como son los modelos culturales de los videojuegos ya estudiados.

5.1. China y los videojuegos

Para poder estudiar la actualidad de la industria de los videojuegos en China, primero debemos conocer sus inicios, como se ha ido desarrollando y su situación actual, así como su relación con la sociedad que la acoge.

5.1.1. La historia de los videojuegos en China

La historia de los videojuegos en China fue más tardía que en otras naciones, sobre todo si lo comparamos con Japón y Estados Unidos, precursoras de esta industria.

En los años 80, las consolas de videojuegos, que estaban definiendo el mercado, eran muy caras debido a que eran productos importados. La laxa regulación de la propiedad intelectual permitió que muchas de estas consolas se reintrodujeran localmente a precios mucho más accesibles, con videojuegos similares a los originales (Jeffrey.W, 2024).

En los años 90, la industria de los videojuegos enfrentó un gran obstáculo: el sentimiento antivideojuegos. La sociedad empezó a referirse a los videojuegos como "la heroína digital" o "la contaminación de la civilización espiritual". Esto generó un fuerte rechazo nacional hacia los videojuegos, que culminó en la prohibición de la importación y venta de todas las consolas en los años 2000 (Che, 2022).

No fue hasta 2015 que se levantó esta prohibición. Sin embargo, la industria de los videojuegos encontró una manera de prosperar en los cibercafés, ya que los videojuegos para ordenador no estaban prohibidos. A pesar de esto, estos cibercafés también se vieron afectados por una regulación anti-adicción que limitaba el tiempo de juego para los jóvenes (Jeffrey.W, 2024).

Podemos afirmar que la industria de los videojuegos en China siempre ha estado muy controlada. Las prohibiciones de *software* extranjero afectaban a muchos videojuegos, y obtener licencias era y sigue siendo una tarea difícil. No obstante, los jugadores chinos encontraron dos vías de escape: los móviles y Steam.

Debido a la escasa oferta de consolas y videojuegos, así como a la gran inversión que suponían, una alternativa para los jugadores chinos fue recurrir a los videojuegos disponibles en las tiendas virtuales de los teléfonos móviles. Esta plataforma es más sencilla y rápida, además de accesible para más desarrolladores, tanto nacionales como internacionales.

Otra plataforma que permitió la llegada masiva de videojuegos internacionales a los ordenadores chinos y viceversa fue Steam. Esta distribuidora de videojuegos online era de las pocas que no estaba censurada (excepto por las comunidades y ciertas categorías de juegos muy explícitos). Los videojuegos en la plataforma no necesitaban licencia, pero se podían jugar, y los desarrolladores chinos, tanto grandes como pequeños, podían poner sus juegos a la venta para llegar a un público más amplio.

A partir de 2021, Steam se lanzó oficialmente mediante una alianza con Perfect World. Ahora, solo se puede acceder a los videojuegos con licencia y se requiere un ID chino para iniciar sesión. Actualmente, hay alrededor de 100 videojuegos disponibles, en contraste con los más de 110,000 que los jugadores chinos podían acceder anteriormente, aunque con algunas restricciones menores, a nivel global (Ye & Ye, 2021).

Su desarrollo en los últimos años ha dejado al mercado de los videojuegos en china con dos características muy marcadas:

- Muy extenso**:** En China, el número de desarrolladores independientes es muy alto. Aunque a veces enfrentan problemas de financiación y barreras para darse a conocer en el extranjero, ya tienen un mercado nacional bastante amplio. Por otro lado, están las grandes desarrolladoras, como Tencent, la mayor empresa desarrolladora de videojuegos del mundo. Tencent ha adquirido importantes empresas occidentales como Riot Games, Ubisoft y Epic Games, creando casi un monopolio en el país.

Competir en este mercado es difícil, por lo que es crucial diferenciarse y obtener el respaldo de los grandes desarrolladores (Lukman, 2024).

- Muy complejo**:** Las regulaciones sobre los videojuegos y su uso han estado presentes desde el inicio de la industria en China. Desde la prohibición de las consolas hasta las restricciones horarias para jóvenes mediante identificación, y el exhaustivo proceso para obtener una licencia china, las regulaciones son numerosas y estrictas. Conocer bien estas regulaciones es vital para realizar los cambios necesarios y conseguir una licencia (Penny, Mobvista, s. f.).

Dentro de las empresas más relevantes en el mercado chino nos encontramos con Tencent Games. Tencent, se fundó como una empresa tecnológica en 1998 que ofrece servicios y productos relacionados con la inteligencia artificial, internet y publicidad digital. Su entrada en la industria de los videojuegos fue en 2011 con la compra del 93% de las acciones de Riot Games. A partir de ahí, debido al gran crecimiento del sector, empezaron a comprar más empresas extranjeras como Epic Games (Brutti, 2024).

Actualmente, Tencent Games está detrás del 100% de: Riot Games, Funcom, Sharkmob, Leyou, Splash Damage, Digital Extreme, Athlon Games, Supercell, Grinding Gear Games, Klei Entertainment, 10 Chamber Collective y Miniclip. Además, es accionista (ya sea grande o pequeño) de: Epic Games, Sea Limited, Fatchark, Dontnod Entertainment, Marvelous, Bluehole, Ubisoft, Activision Blizzard o Paradox Interactive, etc (Delgado, 2021).

Poco a poco Tencent está apostado por el mercado interior (MarketScreener, 2024). El gran mercado chino supone una gran fuente de inversiones por lo que muchos de los recursos de la empresa se están destinando a IPs[1] nacionales por encima de IPs extranjeras. Esto podría suponer un alzamiento de los productos nacionales, y, por ende, la creación de una cultura del desarrollo del videojuego que se diferenciaría de los modelos iniciales (japonés y estadounidense).

[1] *Intellectual Property* o Propiedad Intelectual. En la industria de los videojuegos, sobre todo en jerga inglesa, se conoce como IPs a varias entregas de videojuegos bajo el mismo título principal. Parecido al termino franquicias de videojuegos en español.

Sin embargo, nos encontramos ante una paradoja: China se beneficia enormemente de la industria de los videojuegos, pero el gobierno impone constantes restricciones.

La misma empresa que controla el uso de videojuegos por horas es Tencent. Muchas de las regulaciones afectan a Tencent, incluida la reciente medida para reducir el gasto en videojuegos en línea, que amenaza con ralentizar aún más la economía. No obstante, debido a su influencia en el mercado, estas restricciones a menudo no duran mucho. Además, Tencent está tan diversificada que puede sostenerse con otros mercados.

El crecimiento de China en el sector de videojuegos es notable desde la consolidación del triplete Nintendo-Sony-Xbox, pero el mercado chino sigue siendo ignorado internacionalmente. Esto se debe en gran parte a la dificultad extrema de ingresar a este mercado. La diversificación de los videojuegos chinos a nivel internacional es limitada, principalmente debido al dominio de grandes desarrolladores monopolistas y a la complejidad de adaptar estos juegos culturalmente.

La influencia de la cultura china en los videojuegos es significativa, aunque a menudo oculta debido a las dificultades para llevar estos juegos al mercado internacional, como la financiación y la adaptación cultural. Cuando los videojuegos chinos logran salir, especialmente los de grandes desarrolladoras, están tan modificados por el proceso de culturalización que es difícil analizarlos. Sin embargo, muchos videojuegos occidentales han sido influenciados por la presencia dominante de las empresas chinas.

Las empresas chinas de videojuegos han realizado grandes inversiones en el extranjero y buscan convertirse en actores importantes a nivel internacional, de esta forma extienden su cuota de mercado e incrementan su relevancia en el mercado global.

5.1.2. Política de los videojuegos en China

La estrategia de China en la Nueva Ruta de la Seda y el desarrollo de la industria del videojuego están interconectadas. Esta estrategia se basa en dirigir los

videojuegos chinos a un mercado global -El XIV Plan Quinquenal- ofreciendo a su vez recursos culturales y políticas de apoyo (Zhu, 2021).

Esta industria es tan importante que hasta forma parte del XIV Plan Quinquenal XIV de la República Popular China (Xinhua News Agency, 2021) que se está llevando a cabo actualmente y termina en 2025. Tanto los videojuegos como la industria de los *esports* (deportes electrónicos) se mencionan en el XIV Plan Quinquenal. Principalmente como parte de una mayor estrategia de China para desarrollar su economía digital y las *Cultural Industries* (Industrias Culturales). Los videojuegos y los *esports* están siendo promocionados para aumentar la innovación tecnológica y el crecimiento de la economía (Koty, 2022). Este plan incluye soporte para el desarrollo de los eventos de *esports* y la construcción de arenas de *esports*.

> Desarrollaremos activamente el comercio cultural exterior, abriremos los mercados culturales de ultramar, fomentaremos la «globalización» de los **productos culturales** tradicionales destacados y de los productos culturales digitales, como películas, series de televisión y **juegos**, y reforzaremos la **construcción** de **bases** nacionales de **exportación cultural**. (Xinhua News Agency, 2021, pp 86)

El gobierno chino ha reconocido la importancia de los *esports* como un activo cultural y económico y muchos gobiernos lo han reconocido en su estrategia local. Regiones como Shanghái, Shenzhen, Beijing, Hangzhou y Hainan están trabajado es establecerse como ejes mayores de los *esports* en China (Shi, 2023).

Sin embargo, por el momento los videojuegos chinos se enfrentan a bastantes obstáculos como la falta de productos de alta calidad, talentos profesionales y competitividad sostenible.

Para China es muy importante cambiar la visión que tiene el mundo de ella y ese es su propósito actual. El impacto de los videojuegos en la imagen que pueden tener los jugadores externos a una cultura sobre ella es muy relevante. “Una encuesta mostró que los estudiantes universitarios eran más propensos a vincular figuras históricas con descriptores contrafactuales cuando tenían menos educación en humanidades, lo que sugiere un impacto potencial de los juegos

en la comprensión histórica.” Los videojuegos son una herramienta que permite cambiar la imagen que tienen de un país/historia/cultura si no se tienen hechos bases es muy importante por lo que muchos países la utilizan como parte de su estrategia de relaciones internacionales políticas, o lo que conocemos como *soft power* (Kierst, 2024).

Un gran ejemplo de esto es Shenzhen. La ciudad China de Shenzhen, también conocida como el Silicon Valley de China, está situada al norte de Hong Kong. El crecimiento de esta ciudad se basó en la migración nacional e internacional de profesionales en diferentes campos y el desarrollo de estudios, principalmente tecnológicos, punteros (Domínguez, 2023). Empresas como Huawey y ZTE, grandes compañías telefónicas, tienen su sede en Shenzhen. Está caracterizada por la constante innovación y la producción masiva de productos tecnológicos que llegan a los mercados mundiales. En los últimos años, siguiendo las directrices del XIV Plan Quinquenal, Shenzhen ha implementado un plan a 5 años vista focalizando específicamente el desarrollo de la industria del videojuego, ofreciendo incentivos suficientes para atraer a desarrolladores de videojuegos y equipos de *esports* (Yamei, 2017).

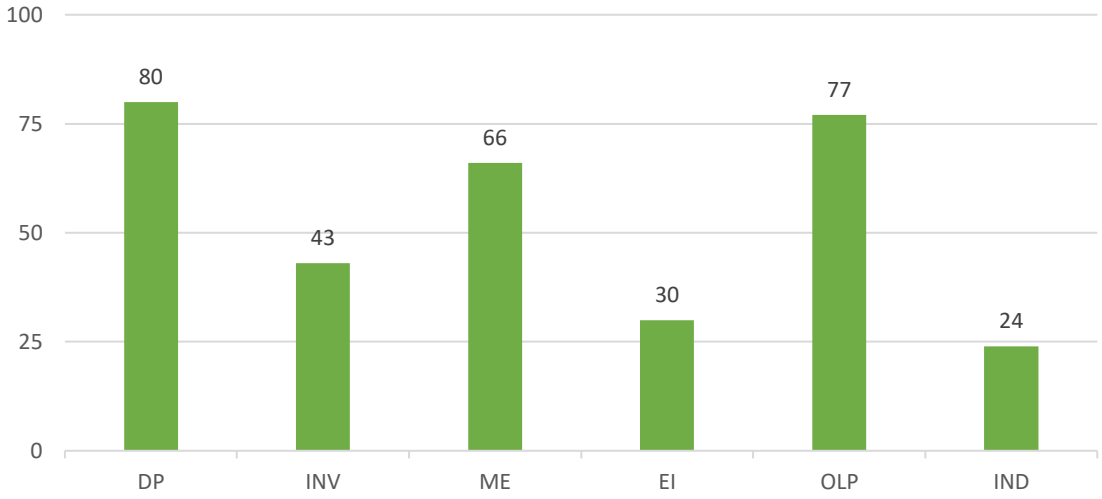
La historia de los videojuegos en china y su involucración en las medidas políticas chinas deja al descubierto tanto la importancia del sector en su economía como el corto tiempo que llevan desarrollando esta industria. Si China está confeccionando un modelo cultural en sus videojuegos podremos afirmar una alineación de medidas para su extensión cultural internacional. Por ello, a continuación, en el punto 5.2, estudiaré la posibilidad de que este modelo cultural exista.

5.2. El modelo cultural chino

En el presente apartado explicaré rápidamente las puntuaciones de las dimensiones culturales de Hofstede en China, para más adelante, poder compararlo con las puntuaciones de los videojuegos. Estas puntuaciones se presentan en el Gráfico 3.

China puntúa alto en la dimensión de distancia al poder. China acepta y espera desigualdades en poder y autoridad, con relaciones polarizadas de superior-subordinado y poca resistencia ante el abuso de poder.

Gráfico 3. Puntuaciones de China en las dimensiones culturales de Hofstede



Fuente: elaboración propia con datos de Hofstede Insight

China puntúa alto en la dimensión de distancia al poder. China acepta y espera desigualdades en poder y autoridad, con relaciones polarizadas de superior-subordinado y poca resistencia ante el abuso de poder. El colectivismo es fuerte en esta cultura. Priorizan el interés del grupo y es muy común el favoritismo a miembros del mismo círculo social. El compromiso a las empresas es bajo y las relaciones externas al círculo social suelen ser más hostiles. La cultura china cuenta con una alta motivación hacia el éxito, lo que muestra una gran ética del trabajo y el sacrificio del tiempo libre a cambio de éxito. Tienen baja evasión de la incertidumbre. Esto indica tranquilidad ante la ambigüedad de la coyuntura y flexibilidad a la hora de tener que cumplir nuevas reglas, lo que implica adaptabilidad y espíritu emprendedor. Debido a su orientación largoplacista, dependen del contexto para conocer la verdad de la situación y hay un gran énfasis en el ahorro, la inversión y la perseverancia. Por último, la cultura china es restrictiva, con una cierta tendencia al cinismo, control de los deseos y un énfasis limitado en el ocio, que viene guiado por normas sociales que ven con escepticismo la autoindulgencia.

5.3. Las dimensiones culturales en los videojuegos chinos

En el universo de los videojuegos, cada cultura aporta su propio enfoque y creatividad, desarrollando historias únicas que resuenan con jugadores de todo el mundo. Hasta ahora he analizado dos de los modelos de desarrollo de

videojuegos más conocidos mediante las dimensiones culturales de Hofstede: el japonés y el estadounidense.

En este apartado realizaré un análisis en el modelo cultural de los videojuegos chinos. China es un gigante emergente que se está asentando en la industria del entretenimiento digital. Con este análisis podré apoyar la idea de la influencia extranjera en esta industria y/o la forja de una identidad propia, impulsada por su fuerte herencia cultural y su dinámica contemporánea.

Tras haber analizado los modelos japoneses y estadounidenses ha quedado claro el gran impacto y el reflejo de la cultura que se desarrolla en la industria de los videojuegos.

Una característica de la cultura moderna china es que combinan un sentido del humor chino con la ironía, la extravagancia y una suerte de existencialismo perdedor, que muchas veces permite superar la barrera prohibitiva de la libertad de expresión.

La etiqueta y normas culturales son clave para que el jugador se comprometa con el juego. Las conversaciones suelen ser más personales. Además de todo lo que supone la adaptación lingüística al chino teniendo en cuenta todos sus dialectos, transliteración de nombres, etc.

Los pagos por internet son muy importantes en china, casi todo se realiza a través de internet y que estos pagos aparezcas acompañados de plataformas reconocibles como Alipay, WeChat Pay y Union Pay, será muy acertado. Esto es debido a que los videojuegos más famosos en China son free-to-play, es decir, no hay una barrera inicial de pago pasa su disfrute si no que para avanzar más rápido es necesario de micropagos, eso sí, la mayor parte del tiempo opcionales para mantener al jugador comprometido.

Los videojuegos casuales son los que más triunfan en el mercado, sobre todo los que tienen compatibilidad con dispositivos móviles, ya que se adecúan mejor al estilo de vida de los ciudadanos chinos que lo utilizan en gran medida como forma de entretenerse en el transporte público en su vuelta a casa del trabajo. Géneros como los de *puzzle*, simulación o arcade reinan en estos dispositivos, aunque para juegos *mid-core* o más complejos los RPGs y la estrategia son los

favoritos. Los *auto battlelers* (luchador automático) son lo más buscado ya que suelen consistir en peleas por turno o decisiones premeditadas que no necesitan de mucha atención.

La estética de fantasía china, y, sobre todo, la ambientación de los Tres Reinos con estética anime triunfan en los jugadores chinos, como podemos ver en la representación gráfica en la Imagen 3. Estos videojuegos suelen tener una vida muy corta comparado con los juegos occidentales. Las mecánicas de socialización son un gran punto de estos videojuegos ya sea mediante PvP o clanes, que son más prevalentes que en occidente

El mercado de videojuegos chinos está dominado por proyectos y empresas chinas, más del 75% de los juegos se desarrollan en el país, y a su vez, estos son los más lucrativos. Hay más de 250 editores chinos de videojuegos para móviles entre ellos gigantes como Tencent y Hoyoverse.

Imagen 3. Ejemplo de la estética de los videojuegos chinos

Fuente: elaboración propia a partir de imágenes de las páginas oficiales de los videojuegos

La elección de los videojuegos se ha hecho de la misma manera que en el caso japonés y estadounidense. He escogido los videojuegos desarrollados por empresas chinas con mayores ventas del mercado.

El número elegido de videojuegos ha sido 10, al igual que en el otro modelo para mantener consistencia en los análisis. Sin embargo, cabe destacar dos cosas: En el caso de los videojuegos chinos, la existencia de franquicias tan amplias como las japonesas o las estadounidenses es bastante raro por no decir que son casi inexistentes. De este modo se ha tenido en cuenta la trayectoria del videojuego -ya sea en años en el mercado o en número de actualizaciones-, así como el número de usuarios a la hora de elegirlos. A su vez, conocer el número de ventas exacto en el caso de los videojuegos chinos es más complicado que en los casos anteriores debido a la falta de información en plataformas como Steam, así como debido a que la mayoría de los ingresos se hacen gracias a las microtransacciones, lo que dificulta su contabilidad y estimación externa.

También cabe recordar que se han excluido franquicias cuyo genero principal fuera el deporte, el mundo del entretenimiento automovilístico y los que simulen una historia que previamente ha salido en otros medios de entretenimiento como el cine.

En la Tabla 5 se presenta los videojuegos elegidos para este estudio de caso. Se ha utilizado como principal variable la venta en dólares americanos, aunque, como ya se ha explicado, variables como la popularidad y trayectoria también han sido relevantes a la hora de elegir los representantes en este caso.

A continuación, utilizaré los videojuegos presentados en la Tabla 5 para crear el modelo cultural de las dimensiones culturales de la misma forma que se creó en los casos anteriores y así poder obtener los resultados que confirmarán o no las hipótesis.

En cuanto a la distancia de poder, podemos observar un gran número de franquicias que puntúan alto. *Genshin Impact, Honor Kings, Swords of Legend Online, Honkai: Star Rail, Fantasy Westward Journey, Three Kingdoms Tactics* presentan una clara jerarquía con personajes poderosos y elites que tienen una gran influencia en el mundo. Los jugadores asumen roles específicos con diferentes niveles de poder e influencia en el juego lo que produce cambios en

la historia a medida que se progresa. Por otro lado, *Bright Memory: Infinite, Nakara: Bladepoint, Dyson Sphere Program* muestran distancias de poder más bajas debido a dinámicas como la innovación y la colaboración sin jerarquía estricta, que el protagonista desafíe el poder establecido y actúa de manera independiente o incluso que el propio juego destaque la habilidad individual y el mérito personal más que el jerárquico.

Tabla 5. Lista de videojuegos chinos más vendidos y relevantes

China		
Franquicia	**Empresa Desarrolladora**	**Ventas**
Genshin Impact	HoYoverse	5,3 MM USD [2]
Bright Memory: Infinite	FYQD-Studio	17,2 M USD [3]
Honor Kings	TiMi Studio Group	18 MM USD [4]
Nakara: Bladepoint	24 Entertainment	220 M [5]
Tale of Immortal	GuiGu Studio	72 M USD [6]
Dyson Sphere Program	Youthcat Studio	27 M USD [7]
Swords of Legend Online	Aurogon Shanghai	20 M USD [8]
Honkai: Star Rail	HoYoverse	1 MM USD [9]
Fantasy Westward Journey	NetEase	5,4 MM USD [10]
Three Kingdoms Tactics	Alibaba Group / Ejoy Games	3,271 MM USD [11]

(MM miles de millones M millones)

Fuente: elaboración propia con referencias a pie de página

En cuanto al individualismo, un gran número de franquicias que puntúan bajo esta dimensión: *Genshin Impact, Honor Kings, Tale of Immortal, Dyson Sphere Program, Swords of Legend Online, Honkai: Star Rail, Fantasy Westward*

[2] Obedkov (2024)
[3] (VG Insights, s. f.)
[4] (VG Sales Wiki, s. f.)
[5] Ringo (2024)
[6] (Game Stats, s. f.-b)
[7] (Game Stats, s. f.-a)
[8] Ringo (2024)
[9] Jaiswal (2023)
[10] (VG Sales Wiki, s. f.)
[11] (VG Sales Wiki, s. f.)

Journey, Three Kingdoms Tactics. Estos videojuegos enfatizan la cooperación y el trabajo en equipo, ya que los jugadores a menudo necesitan colaborar con otros personajes y jugadores. El trabajo en equipo es crucial y la aventura que a menudo involucra aliados y la construcción de comunidades. En muchos de estos videojuegos los jugadores pueden controlar a más de un personaje a lo largo del *gameplay*. Los videojuegos, *Bright Memory: Infinite, Nakara: Bladepoint* puntúan alto en esta dimensión. En estos casos la narrativa se centra en un único personaje y su habilidad individual que actúa de forma autónoma y tiene su propia misión.

Para puntuaciones altas en motivación hacia el éxito encontramos *Bright Memory: Infinite, Honor Kings, Nakara: Bladepoint, Tale of Immortal, Swords of Legend Online, Honkai: Star Rail, Three Kingdoms Tactics*. En estas franquicias el enfoque principal es la acción intensa y el combate, destacando la competitividad y logros individuales. El *gameplay* (modo de juego) está centrado en ganar partidas y superar oponentes. Por el contrario, la franquicia *Dyson Sphere Program* tiene unos valores menos competitivos, más orientado a la construcción y cooperación que a la competitividad.

Para la dimensión de la evasión de la incertidumbre, franquicias como *Genshin Impact, Honor Kings, Tale of Immortal, Dyson Sphere Program, Swords of Legend Online, Honkai: Star Rail, Fantasy Westward Journey, Three Kingdoms Tactics* tienen puntuaciones más altas ya que estos videojuegos tienen reglas claras y bien definidas con un sistema estructurado para progresar lo que disminuye el riesgo de incertidumbre. Por el contrario, franquicias como *Bright Memory: Infinite, Nakara: Bladepoint* tienen un entorno más impredecible, y los jugadores deben adaptarse rápidamente a nuevas situaciones lo que supone que estos videojuegos no evaden la incertidumbre.

Las franquicias *Genshin Impact, Honor Kings, Tale of Immortal, Dyson Sphere Program, Swords of Legend Online, Honkai: Star Rail, Fantasy Westward Journey, Three Kingdoms Tactics* presentan elementos de planificación a largo plazo, como invertir tiempo y recursos para desarrollar a sus personajes y habilidades que servirán en arcos futuros de la historia del videojuego. *Bright Memory: Infinite, Nakara: Bladepoint* tienen características cortoplacistas ya que

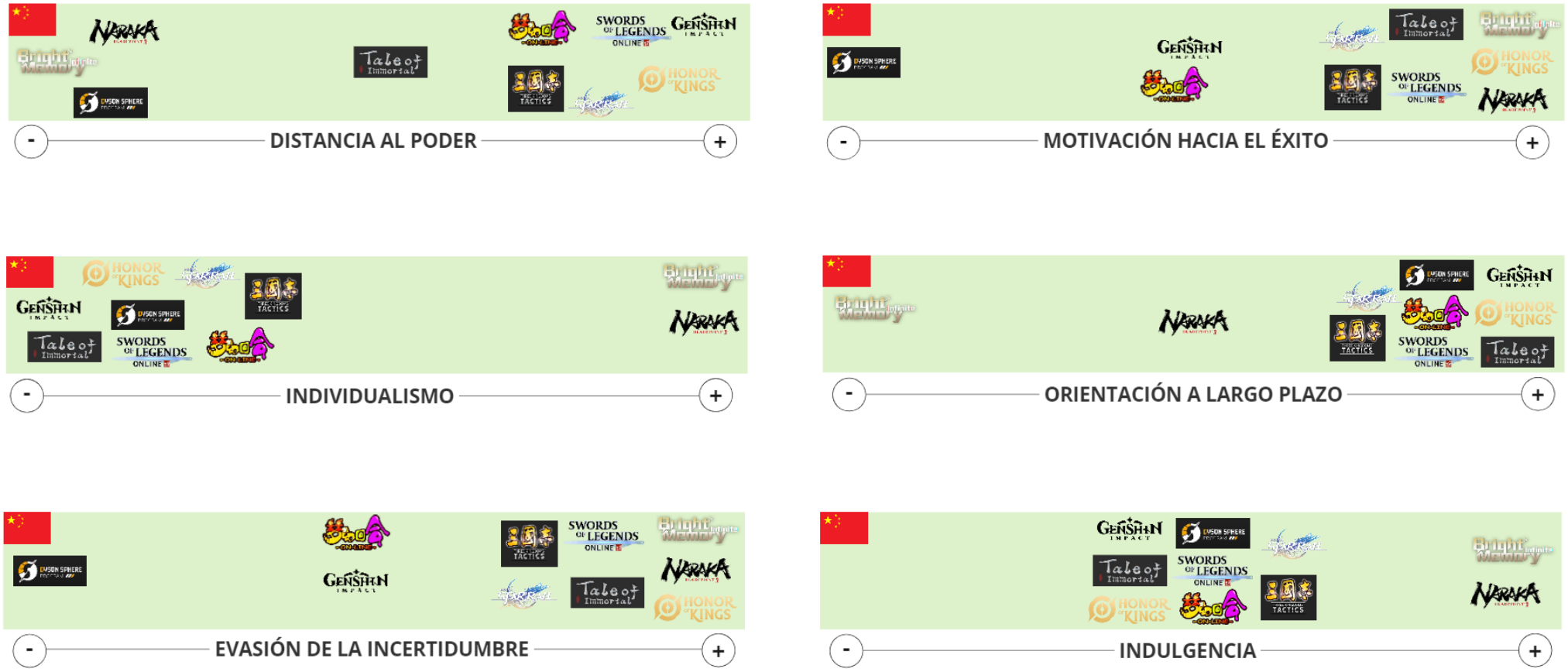
el juego se enfoca en acciones inmediatas y resultados rápidos, sin un desarrollo a largo plazo.

Por último, para la dimensión de indulgencia, *Bright Memory: Infinite, Nakara: Bladepoint* son los únicos videojuegos que tienen una puntuación clara en esta dimensión. Son videojuegos con un enfoque en la aventura y la satisfacción personal, con una experiencia de juego dinámica y emocionante. Están claramente enfocados en la satisfacción personal y el disfrute de la aventura y la acción. Sin embargo, videojuegos como *Genshin Impact, Honor Kings, Tale of Immortal, Dyson Sphere Program, Swords of Legend Online, Honkai: Star Rail, Fantasy Westward Journey, Three Kingdoms Tactics* tienen puntuaciones más equilibradas ya que estos videojuegos muestran una combinación del disfrute de la explotación y aventura con la necesidad de planificar y gestionar recursos. La combinación del disfrute y los objetivos estructurados del videojuego son comunes en estos videojuegos.

Tras este desarrollo de la calificación de cada una de los videojuegos, he desarrollado un resumen de las puntuaciones (Gráfico 4) que se utilizarán para aceptar o rechazar el modelo cultural de los videojuegos según su acercamiento a las puntuaciones de China.

Como en el caso de los modelos japonés y estadounidense, las tablas con los valores dicotómicos que se ha utilizado para el análisis comparativo y el desarrollo de los gráficos correspondientes se encuentran en Anexos V y VI.

Gráfico 4. Representación gráfica de la posición de los videojuegos chinos en las dimensiones culturales de Hofstede



Fuente: elaboración propia

A continuación, realizaré la comparativa de la puntuación de las dimensiones culturales entre la cultura china y la cultura de sus videojuegos.

Seguiré el mismo método utilizado en los modelos anteriores, calculando un porcentaje de asimilación de las puntuaciones de los videojuegos al valor dicotómico de la dimensión cultural de China.

Tabla 6. Comparación entre modelos culturales. Videojuegos chinos – China

Dimensiones culturales	**China**	**Promedio de videojuegos**
DP	80	60%
IDV	43	80%
ME	66	70%
EI	30	20%
OLP	77	80%
IND	24	40%

Fuente: elaboración propia

El modelo cultural de videojuegos chino se adecua en cierta manera a las dimensiones culturales de China. Podemos destacar dos casos en los que el porcentaje de adecuación es menor al 50%, lo que implica que más de la mitad de los videojuegos analizados no concuerdan con el valor de la dimensión analizada. En este caso son las dimensiones de Evasión de la Incertidumbre e Indulgencia.

En el caso de la dimensión de Indulgencia podemos objetar que ya presentamos problemas de adecuación en los otros dos modelos, por lo que sería consistente que en este modelo también presentase problemas.

En el caso de la dimensión de Evasión de la Incertidumbre la poca adecuación es extremadamente baja. Solo el 20% de los videojuegos analizados concuerdan con el valor de la dimensión cultural en China.

5.4. Comparativa con los modelos japonés y estadounidense

Tabla 7. Comparativa de las puntuaciones culturales de los videojuegos

Países	**Dimensiones**					
	DP	**INV**	**ME**	**EI**	**OLP**	**IND**
Japón	Alta	Colectivista	Decisivo	Alta Evasión	Largo Plazo	Restrictiva
Estados Unidos	Baja	Individualista	Decisivo	Baja Evasión	Corto Plazo	Indulgente
China	Alta	Colectivista	Decisivo	Alta Evasión	Largo Plazo	Indulgente

Fuente: elaboración propia

Claramente China se acerca más al modelo japonés. Podemos explicar esto con dos puntos de vista:

- Culturalmente China y Japón están bastante cerca. Sus puntuaciones en las dimensiones de Hofstede están muy igualadas. La única dimensión que no coincide es la de Evasión de la Incertidumbre. Aún China puntuando bajo, su dimensión cultural de los videojuegos se acerca al otro extremo, similar a la puntuación cultural y de videojuegos de Japón.
- La influencia cultual japonesa, sobre todo la influencia de la industria del entretenimiento, es muy grande. Esto se ve reflejado sobre todo en la estética utilizada en los videojuegos.

En una de las dimensiones, Indulgencia, China puntúa como Estados Unidos. China culturalmente es restrictiva, pero en el análisis cultural de los videojuegos se acerca más a Estados Unidos. Aunque es verdad que esta dimensión es la que más problemas daba, debido a su contradicción con la esencia de los videojuegos, puede implicar un acercamiento cultural al público acostumbrado a videojuegos con estas características, sobre todo en Estados Unidos y Europa.

6. Conclusiones

Tras la realización de esta investigación presentaré en este último punto las conclusiones extraídas. En cuanto a las hipótesis, podemos confirmar tanto H1 como H2.

Existe una relación entre las puntuaciones de las dimensiones culturales de una cultura y las de los videojuegos desarrollados en esa cultura, lo que genera modelos culturales de desarrollo de videojuegos.

En un primer nivel, sí. Es más, tiene mucho sentido. Los videojuegos son productos culturales por lo que una modelización con una teoría cultural es algo que debería poder funcionar. Tras analizar los resultado podemos encontrar una gran similitud entre puntuaciones por lo que sería muy interesante realizar una investigación a grandes niveles para poder confirmar la hipótesis de una manera más robusta.

Esta investigación puede suponer el inicio de la teorización de modelos culturales de los videojuegos mediante la teoría de las dimensiones culturales. El análisis realizado proporciona una base para el análisis cultural inicial en esta industria por lo que confirmamos la primera hipótesis de la investigación.

China está apostando por dar a conocer su propio modelo cultural en la industria como lo hizo Japón y Estados Unidos.

Tras crear el modelo cultural chino, compararlo con el modelo japonés y estadounidense y establecer la coyuntura política sobre los videojuegos puedo afirmar que efectivamente la industria de los videojuegos está experimentando un gran cambio en China. Si vemos la evolución desde sus inicios en China, la visión de los videojuegos por parte del gobierno chino ha cambiado drásticamente. Esto coincide con la creación de un modelo propio que poco a poco se está alineando más culturalmente, separándose de los modelos

primordiales. Aunque aún vemos cierto acercamiento en algunas dimensiones esto implica que la creación de este modelo está en pleno desarrollo a medida que la industria china desarrolladora de videojuegos toma una mayor presencia en el ámbito tanto nacional como internacional.

El desarrollo de esta investigación me ha permitido desarrollar los objetivos propuestos. Poder defender esta investigación supone estar un paso más cerca de la inclusión de esta industria en el estudio académico, permitiendo que los videojuegos sean reconocidos como una forma legítima de estudio académico. Proporcionar una base teórica sólida es crucial para respaldar su relevancia cultural, por lo que un mayor hincapié en su estudio es el camino a seguir.

Los resultados obtenidos pueden ser clave para entender como los videojuegos pueden ser adaptados y utilizados en diferentes contextos culturales. De esta forma, crear una guía comercial para empresas desarrolladoras de videojuegos puede ser factible. Por su parte la representación de la sociedad *gaming* y sus experiencias es vital para contextualizar y analizar las dinámicas sociales. En esta investigación se ha intentado representar estas experiencias teorizándolas consiguiendo la aceptación de un modelo que tantos jugadores han vivido.

Sin embargo, hay que tener cuidado con este tipo de generalizaciones. Con un uso responsable y adecuado, las generalizaciones son bastante útiles a la hora de realizar estrategias y simplificar una gran cantidad de datos. Por ello, hacer un uso responsable de la información que ofrecen los modelos es clave para su correcta utilización y entendimiento. La correcta interpretación de estos datos es esencial para evitar malentendidos y para asegurar que las conclusiones extraídas sean válidas y aplicables.

En cuanto a las limitaciones, una de las más grandes de este trabajo es la muestra utilizada en el análisis de las dimensiones de videojuegos. Aunque es una muestra bastante relevante, sobre todo en el propio mercado, sigue siendo una muestra de solo 10 franquicias o IPs de cada uno de los países. Por ello, esta investigación debe entenderse como un estudio preliminar en el que se ofrece un modelo teórico a una experiencia vivida y conocida por muchos de los consumidores y desarrolladores de esta industria. Además, la dimensión de

indulgencia también presenta desafíos específicos que necesitan ser abordados en futuros estudios.

Al tratarse de una investigación exploratoria, la línea clara de investigación futura es ampliar esta investigación para tratar de completar el análisis. Para ello, se podría incluir una base de datos aún mayor en la que se analizarían los videojuegos de manera más exhaustiva. Por otra parte, se podría hacer un análisis en mayor profundidad de las dimensiones culturales, mediante la realización de preguntas que forman parte de factores clave para conseguir una puntuación más precisa.

Finalmente, también podría realizarse una investigación de los usos que esto podría suponer para realizar culturalizaciones más precisas entre videojuegos desarrollados en distintas culturas. De esta manera, se podría crear una herramienta que incluso genere beneficios, facilitando la adaptación de los videojuegos a diversos contextos culturales y promoviendo una mayor aceptación y comprensión de los mismos a nivel global.

7. Referencias

Aquilon, M. (1997). Cultural dimensions in logistics management: a case study from the European automotive industry. *Supply Chain Management*, *2*(2), 76-87. https://doi.org/10.1108/13598549710166122

Brutti, F. (2024, 15 abril). *5 razones por las que Tencent es la empresa de tecnología más grande de China - thePower Education*. thePower. https://thepower.education/blog/tencent-es-la-empresa-de-tecnologia-mas-grande-de-china

Casado-Lumbreras, C., Colomo-Palacios, R., Soto-Acosta, P., & Misra, S. (2011). Culture dimensions in Software development Industry: The effects of Mentoring. *Academic Journals*, *6*(11), 2403-2412. https://doi.org/10.5897/sre11.670

Che, C. (2022, 22 febrero). Are video games China's next cultural export? *The China Project*. https://thechinaproject.com/2022/01/20/are-video-games-chinas-next-cultural-export/

Cubero, D. E. (2023, 2 mayo). *602. Todo lo que necesitas saber sobre la estructura Kishōtenketsu*. David Esteban Cubero. https://cursosdeguion.com/602-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-la-estructura-kishotenketsu/

Delgado, M. (2021, 18 mayo). Tencent, el gigante chino: todas las compañías, videojuegos y franquicias que posee. *Vandal*. https://vandal.elespanol.com/noticia/1350744375/tencent-el-gigante-chino-todas-las-companias-videojuegos-y-franquicias-que-posee/

Domínguez, M. (2023, 15 diciembre). *Shenzhen, la ciudad del futuro, hoy*. Cátedra China. https://www.catedrachina.com/single-post/shenzhen-la-ciudad-del-futuro-hoy

Donovan, T., & Garriott, R. (2010). *Replay: The History of Video Games*. Yellow Ant Media Limited.

Fame, W. V. G. H. O. (2018). *A History of Video Games in 64 Objects*. HarperCollins.

Game Stats. (s. f.-a). *Dyson Sphere Program game revenue and stats on Steam*. Game-Stats.com. https://games-stats.com/steam/game/dyson-sphere-program-dai-sen-qiu-ji-hua/

Game Stats. (s. f.-b). *鬼谷八荒 Tale of Immortal game revenue and stats on Steam*. Game-Stats.com. https://games-stats.com/steam/game/gui-gu-ba-huang/

Greenfield, P. M. (1994). Video games as cultural artifacts. *Journal Of Applied Developmental Psychology*, *15*(1), 3-12. https://doi.org/10.1016/0193-3973(94)90003-5

Harris, B. (2014). *Console Wars: Sega Vs Nintendo - and the Battle that Defined a Generation*. Atlantic Books Ltd.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. SAGE.

Hofstede Insights. (s. f.). Recuperado 24 de abril de 2024, de https://www.hofstede-insights.com/

Hutchinson, R. (2019). *Japanese culture through videogames*. https://doi.org/10.4324/9780429025006

Jaiswal, K. (2023, 14 noviembre). Honkai: Star Rail hits $1 billion revenue mark. *Bluestacks*. https://www.bluestacks.com/blog/news/honkai-star-rail-hits-revenue-milestone-en.html

Jeffrey.W. (2024, 30 abril). *How Does Mobile Game Become the Most Popular Form of Game in China? (Not PC games or console games)*. PandaYoo. https://pandayoo.com/post/how-does-mobile-game-become-the-most-popular-form-of-game-in-china-not-pc-games-or-console-games/

Kent, S. L. (2001). *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon and Beyond--The Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World*. Turtleback Books.

Kerr, A. (2006). Digital Games as Cultural Industry. En *SAGE Publications Ltd eBooks* (pp. 43-74). https://doi.org/10.4135/9781446211410.n3

Khlif, H. (2016). Hofstede's cultural dimensions in accounting research: a review. *Meditari Accountancy Research*, *24*(4), 545-573. https://doi.org/10.1108/medar-02-2016-0041

Kierst, R. (2024, 24 abril). *What representations of China in video games get wrong*. The World Of Chinese. https://www.theworldofchinese.com/2024/04/what-video-games-dont-teach-us-about-china/

Koty, A. C. (2022, 7 octubre). *China's E-Sports Market: Opportunities and Challenges for Foreign Players*. China Briefing. https://www.china-briefing.com/news/chinas-e-sports-market-opportunities-challenges-foreign-investors-game-publishers/

Kuo, Y., Kuo, Y., & Whittinghill, D. (2022). Exploring the Reliability of a Cross-Cultural Model for Digital Games: A Systematic Review. *International Journal of Emerging Technologies In Learning/International Journal: Emerging Technologies In Learning*, *17*(13), 217-234. https://doi.org/10.3991/ijet.v17i13.29519

Lanzaco Salafranca, F. (2008). Religión y espiritualidad en la sociedad japonesa contemporánea. *Galicia y Japón: Del Sol Naciente Al Sol Poniente*, 261-280. https://ci.nii.ac.jp/ncid/BA9181216X

Lee, Y., & Liu, W. (2012). Leadership Behaviors and Culture Dimensions in the Financial Industry. *Journal Of Applied Finance and Banking*, *2*(2), 1-2. https://www.scienpress.com/Upload/JAFB/Vol%202_2_2.pdf

Limperos, A., Downs, E., Ivory, J., & Bowman, N. (2013). Leveling Up: a review of current and emerging areas of interest in video games and future research directions. *Communication Yearbook*, *37*. 349-377

Lukman, J. (2024, 30 enero). *Gaming industry in China: Leading the Global Arena - Niko Partners*. Niko Partners. https://nikopartners.com/news/china-pc-mobile-now-forecasted-to-surpass-57-billion-in-2027

Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2011). Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Behaviors: A Review and Conceptual Framework. *Cuadernos de DifusióN*, *16*(31), 23-48. https://doi.org/10.46631/jefas.2011.v16n31.02

MarketScreener. (2024, 21 marzo). El siguiente nivel de Tencent: menos juegos de grandes franquicias extranjeras, más internos. *MarketScreener*. https://es.marketscreener.com/cotizacion/accion/TENCENT-HOLDINGS-LIMITED-3045861/noticia/El-siguiente-nivel-de-Tencent-menos-juegos-de-grandes-franquicias-extranjeras-m-s-internos-46247916/

Muriel, D., & Crawford, G. (2018). *Video Games as Culture: Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*. Routledge.

Newzoo. (2024). Newzoo's Global Games Market Report 2023 | May 2024 Update. En *Newzoo*. Newzoo International. https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version

Nisbett, R. (2004). *The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think Differently...and Why*. Simon and Schuster.

Obedkov, E. (2024, 30 enero). *Genshin Impact becomes fastest mobile game to hit $5 billion in player spending, ahead of Candy Crush and Honor of Kings*. Game World Observer. https://gameworldobserver.com/2024/01/30/genshin-impact-revenue-5-billion-fastest-mobile-game

Penny, Mobvista. (s. f.). *Staying compliant: China's gaming regulations explained | Nativex*. https://www.nativex.com/en/blog/staying-compliant-chinas-gaming-regulations-explained/

Ringo, N. N. (2024, 30 abril). *The ten best-selling Chinese buyout games in 2021*. PandaYoo. https://pandayoo.com/post/the-ten-best-selling-chinese-buyout-games-in-2021/

Schoppmeier, S. (2023). *Playing American*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.

Shi, F. (2023, 28 septiembre). *Esports marks milestone at Asian games in Hangzhou*. Chinadaily. https://www.chinadaily.com.cn/a/202309/28/WS6514b6c5a310d2dce4bb8427.html

Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal Of Business Research*, *60*(3), 277-284. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.018

Statista. (s. f.). *Games - Worldwide | Statista Market forecast*. https://www.statista.com/outlook/amo/app/games/worldwide#revenue

Taylor, T. L. (2009). The Assemblage of Play. *Games And Culture*, *4*(4), 331-339. https://doi.org/10.1177/1555412009343576

VG Insights. (s. f.). *Bright Memory: Infinite - Steam stats*. Video Game Insights. https://vginsights.com/game/1178830

VG Sales Wiki. (s. f.). *List of highest-grossing mobile games*. Video Game Sales Wiki. https://vgsales.fandom.com/wiki/List_of_highest-grossing_mobile_games

Williams, R. (1958). *Culture and Society*. https://academic.oup.com/eic/article-lookup/doi/10.1093/eic/IX.4.432

Xinhua News Agency. (2021, 12 marzo). *Outline of the People's Republic of China 14th Five-Year Plan for National Economic and Social Development and Long-Range Objectives for 2035* [Comunicado de prensa]. Recuperado 27 de mayo de 2024, de https://perma.cc/73AK-BUW2

Etcetera Language Group, Trans.

Yamei. (2017, 17 junio). *Economic Watch: «Made in China 2025» sees China's economy upgrade*. Xinhuanet. http://www.xinhuanet.com/english/2017-06/13/c_136362260.htm

Ye, J., & Ye, J. (2021, 14 enero). Steam to enter China officially in 2021, raising concerns about censorship as content purge continues. *South China Morning Post*. https://www.scmp.com/tech/apps-social/article/3117744/steam-enter-china-officially-2021-raising-concerns-about

Zhu, M. (2021). China's game industry development status and strategy from the perspective of "One Belt One Road". *E3S Web Of Conferences*, *235*, 02061. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123502061

8. Anexos

ANEXO I. Valores dicotómicos de las franquicias de videojuegos japoneses

Videojuego	Dimensión					
	DP	IDV	ME	EI	OLP	IND
Mario	Bajo	Bajo	Alto*	Alto	Bajo	Alto
Pokémon	Bajo	Bajo	Alto*	Alto	Bajo	Alto
Wii	Bajo	Bajo	Bajo	Alto	Bajo	Alto
Final Fantasy	Alto	Bajo*	Alto	Alto*	Alto	Bajo
Sonic	Bajo	Bajo	Alto*	Alto	Bajo	Alto
Resident Evil	Alto*	Bajo	Alto	Bajo	Alto*	Bajo
The Legend of Zelda	Alto*	Bajo*	Alto	Bajo	Alto	Bajo*
Monster Hunter	Alto	Alto	Alto*	Bajo	Alto	Bajo
Dragon Quest	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Bajo
Animal Crossing	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto

*Valor cercano al centro

Fuente: elaboración propia

ANEXO II. Valores dicotómicos de las franquicias de videojuegos estadounidenses

Videojuego	Dimensión					
	DP	**IDV**	**ME**	**EI**	**OLP**	**IND**
Call of Duty	Bajo	Alta	Alto	Bajo*	Bajo	Bajo
Grand Theft Auto	Bajo*	Alta	Alto	Bajo	Bajo	Alto
The Sims	Bajo	Alta*	Bajo	Bajo	Alto	Alto
Tomb Raider	Bajo	Bajo*	Bajo*	Bajo*	Bajo	Bajo
Battlefield	Bajo	Alta	Alto	Bajo*	Bajo	Bajo
Red Dead	Bajo*	Alta	Alto	Bajo	Bajo	Alto
Borderlands	Bajo	Alta*	Alto	Bajo*	Bajo	Alto
Halo	Bajo	Alta*	Alto	Bajo*	Bajo	Bajo
Mortal Kombat	Bajo	Alta	Alto	Alto	Bajo	Alto
God of War	Alta	Alta	Alto	Bajo*	Bajo	Alto

* Valor cercano al centro

Fuente: elaboración propia

ANEXO III. Comparación de las dimensiones culturales - Japón

Videojuego / País	Dimensión					
	DP	**IDV**	**ME**	**EI**	**OLP**	**IND**
JAPÓN	Alto	Colectivismo	Decisivo	Alta Evasión	Largo plazo	Restrictiva
Mario	0	1	1	1	0	0
Pokémon	0	1	1	1	0	0
Wii	0	1	0	1	0	0
Final Fantasy	1	1	1	1	1	1
Sonic	0	1	1	1	0	0
Resident Evil	1	1	1	0	1	1
The Legend of Zelda	1	1	1	0	1	1
Monster Hunter	1	0	1	0	1	1
Dragon Quest	1	1	1	0	1	1
Animal Crossing	0	0	0	1	1	0
Porcentaje	50%	80%	80%	60%	60%	50%
Valor Final	Moderada	Colectivismo	Decisivo	Alta Evasión	Largo plazo	Moderado

Fuente: elaboración propia

ANEXO IV. Comparación de las dimensiones culturales – Estados Unidos

Videojuego	Dimensión					
	DP	**IDV**	**ME**	**EI**	**OLP**	**IND**
Estados Unidos	Baja	Individualista	Decisivo	Baja Evasión	Corto Plazo	Indulgencia
Call of Duty	1	1	1	1	1	0
Grand Theft Auto	1	1	1	1	1	1
The Sims	1	1	0	1	0	1
Tomb Raider	1	0	0	1	1	0
Battlefield	1	1	1	1	1	0
Red Dead	1	1	1	1	1	1
Borderlands	1	1	1	1	1	1
Halo	1	1	1	1	1	0
Mortal Kombat	1	1	1	0	1	1
God of War	0	1	1	1	1	1
Porcentaje	90%	90%	80%	90%	90%	60%
Valor Final	Baja	Individualista	Decisivo	Baja Evasión	Corto Plazo	Indulgencia

Fuente: elaboración propia

ANEXO V. Valores dicotómicos de las franquicias de videojuegos chinos

Videojuego	Dimensión					
	DP	**IDV**	**ME**	**EI**	**OLP**	**IND**
Genshin Impact	Alta	Baja	-	Alta	Alta	-
Bright Memory: Infinite	Baja	Alta	Alta	Baja	Baja	Alta
King of Glory / Honor Kings / Arena of Valor	Alta	Baja	Alta	Alta	Alta	-
Nakara: Bladepoint	Baja	Alta	Alta	Baja	-	Alta
Tale of Immortal	-	Bajo	Alta	Alta	Alta	-
Dyson Sphere Program	Baja	Baja	Baja	Alta	Alta	-
Swords of Legend Online	Alta	Baja	Alta	Alta	Alta	-
Honkai: Star Rail	Alta	Baja	Alta	Alta	Alta	-
Fantasy Westward Journey	Alta	Baja	-	Alta	Alta	-
Three Kingdoms Tactics	Alta	Baja	Alta	Alta	Alta	-

Fuente: elaboración propia (- implica una puntuación moderada)

ANEXO VI. Comparación de las dimensiones culturales – China

Videojuego / País	Dimensión					
	PDI	**IDV**	**MAS**	**UAI**	**LTO**	**IND**
CHINA	Alta	Colectivista	Decisivo	Baja Evasión	Largo Plazo	Restrictivo
Genshin Impact	1	1	-	0	1	-
Bright Memory: Infinite	0	0	1	1	0	0
King of Glory / Honor Kings / Arena of Valor	1	1	1	0	1	-
Nakara: Bladepoint	0	0	1	1	-	0
Tale of Immortal	-	1	1	0	1	-
Dyson Sphere Program	0	1	0	0	1	-
Swords of Legend Online	1	1	1	0	1	-
Honkai: Star Rail	1	1	1	0	1	-
Fantasy Westward Journey	1	1	-	0	1	-
Three Kingdoms Tactics	1	1	1	0	1	-
Porcentaje	60%	80%	70%	20%	80%	40%
Valor Final	Alta	Colectivista	Decisivo	Alta evasión	Largo Plazo	Indulgencia

Fuente: elaboración propia