



PlayStation® Classic

03.12.18

El sector del videojuego relanza sus productos estrella de los años 80 y 90

La nostalgia y la necesidad de experimentar el producto original explican el éxito de este fenómeno

Como ocurre con las películas o los libros, hay videojuegos que nunca pasarán de moda. Lo dice la sabiduría popular: los clásicos siempre vuelven. Las grandes empresas de **un sector que representa el 0,11 % del PIB español** lo saben, y por eso buscan volver a explotar sus productos estrella de finales del siglo xx. **Sony ha lanzado esta semana, en plena campaña de Navidad, su PlayStation Classic, una réplica en miniatura de la consola original** con unos veinte juegos de la época incorporados, como *Final Fantasy* o *Crash Bandicoot*. La marca se ha sumado a un campo que Nintendo ya lleva tiempo explotando. De hecho, la empresa creadora de *Zelda* o *Donkey Kong* lanzó al mercado su **Super NES Classic Edition** en septiembre de 2017. El dispositivo fue todo un éxito de ventas: **5,28 millones de unidades vendidas en solo los seis primeros meses**, lo que se tradujo en estantes vacíos y en reposición de

existencias a marchas forzadas. De hecho, según datos de NDP, la consola *remake* **superó las ventas de la PS4 y de la Xbox One.**

¿Cómo es posible que juegos antiguos que pueden considerarse desfasados tengan tanto éxito? Para el profesor de los Estudios de Informática, Multimedia y Telecomunicación de la UOC [Joan Arnedo](#), desempeña un papel el encanto del *retro*: «¿Por qué se ve *Nosferatu* o *La noche de los muertos vivientes* en original, en blanco y negro? ¿Por qué hay encuentros de coches clásicos? ¿No es agua pasada, todo esto? **Al final, compras una experiencia, la de recordar o vivir un producto en su estado original**». El docente considera que la forma en la que han envejecido los juegos también es determinante, porque «las últimas generaciones de los 16 bits y los píxeles gráficos de 2D pueden funcionar bien en la actualidad». Aun así, los primeros juegos en 3D habrían quedado desfasados estéticamente, a pesar de que «no es lo que se tiene en cuenta cuando se juega al original», afirma el experto.

El marketing también ejerce un papel trascendental. «**Hay una apelación a la nostalgia de los jugadores para que compren sus juegos favoritos** y los disfruten de nuevo con una experiencia mejorada», expone la profesora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC [Neus Soler](#). La experta considera que son los propios jugadores quienes los piden, porque quieren jugar a juegos que ya conocen. Para las empresas, supone la reedición de un producto a un coste muy menor, porque la compañía aprovecha partes del producto original. Un análisis que el profesor y sociólogo de la UOC [Francesc Núñez](#) comparte: «**Es fácil caer en algo que ha dejado una huella anímica positiva.** Queremos recuperar las situaciones de diversión o placer que vivíamos en el pasado».

La apuesta *retro* de las grandes empresas del sector va más allá de las consolas. Las grandes firmas rescatan videojuegos clásicos que sirven para los actuales dispositivos, en algunos casos mejorándolos gráficamente. Uno de los ejemplos más exitosos responde a la reedición del histórico juego ***The Legend of Zelda: Ocarina of Time*** para la Nintendo 3DS. El videojuego de la Nintendo 64 mantiene la historia y los espacios virtuales intactos, pero se han aplicado mejoras sustanciales a la gráfica. Fue todo un éxito: **se mantuvo 300 semanas entre los juegos más demandados, con más de 4,5 millones de cartuchos vendidos a fecha de marzo de 2017**, según el portal web de videojuegos Hobbyconsolas.com. «Se mejora todo y se sitúa el producto a niveles actuales de calidad técnica. El único aspecto que se mantiene es la esencia del diseño para

que el jugador pueda recordar el juego», explica Neus Soler.

Los jóvenes también están llamados a sumarse a esta ola *retro* que vive el mercado del videojuego. «**La gente joven redescubre juegos y no se fija mucho en si son caducos o no lo son: juegan por primera vez y tienen sensaciones similares a los jugadores que habían jugado con ellos veinte años atrás**», afirma Francesc Núñez. Aun así, la nostalgia del pasado de los mayores puede condicionar a los más jóvenes. «¿Quién no ha regalado un parchís o unas cartas? Nos hace ilusión que nuestros hijos reciban estos juegos. Existe el mecanismo de compartir y traspasar lo que ha sido significativo para nosotros», explica.

Un fenómeno que viene de lejos

El consumo y la reedición de juegos antiguos ha estado latente mucho antes de que las grandes marcas apostaran por ellos. «Hace tiempo que ya existían en formato de descarga digital para dispositivos actuales, como la Wii o la 3DS, a pesar de que con un catálogo bastante reducido», explica Arnedo. La empresa podía seguir sacando rédito económico de un producto que ya tenía guardado en el cajón del olvido. Sin embargo, el *boom* que experimenta este fenómeno ha provocado que los precios hayan llegado a equipararse con los de los videojuegos actuales: «Es como cuando tienes vinilos en el almacén y, de repente, todo el mundo empieza a comprar otra vez», afirma.

Más allá del foco de la gran industria, existen comunidades virtuales que se han dedicado a mantener vivo el espíritu de los dispositivos de los años ochenta y noventa. Por ejemplo, **OXiAB Game Studio se dedica a hacer juegos para plataformas antiguas**. El profesor colaborador de la UOC **Rafael Pérez** es miembro de este estudio y ha diseñado varios productos para ordenadores MSX, entre los cuales destaca su videojuego estrella: *Bitlogic*. Como cuenta su compañero de universidad Joan Arnedo, «**es un movimiento ligado a los hackers en el sentido positivo de la palabra; de trastear, de inventar y de ser creativo, de superar las restricciones complejas. En definitiva, es artesanía**».