

## CincoRed

# La industria española del videojuego busca cantera

Más de 250 jóvenes desarrolladores debaten, en Idéame, cómo triunfar con sus creaciones en un mercado plagado de novedades

MANUEL ÁNGEL MÉNDEZ Madrid

Tengo una idea, ¿por dónde empezar? Es la pregunta que más se ha repetido en la tercera edición de Idéame, el certamen sobre el sector de los videojuegos organizado por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Nintendo. En la audiencia, más de 250 programadores cuya media de edad no supera los 25. Muchos aún no han terminado los estudios pero ya sueñan con crear su primer título. Son el futuro de una industria que movió en España 1.245 millones de euros en 2010 y que se encuentra en plena transformación.

El sector ingresó en nuestro país un 5,2% menos el año pasado respecto a 2009 y un 10% menos hasta junio respecto a 2010, según la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (Adese). La crisis, la piratería (según Adese), y el auge de los juegos en redes sociales y los smartphones están poniendo patas arriba un sector en el que cada vez hay más competencia y es más difícil hacer dinero.

Javier Arévalo, director técnico de Pyro Studios, firma del grupo Zed responsable de títulos como *Commandos* y *Planet51*, no cree que la piratería sea la culpable de la caída. "Es un elemento más, pero en juegos sociales online no hay piratería. Las ventas a nivel mundial han bajado por la crisis y por el cambio tan brutal de plataformas que estamos viviendo. Nosotros hace un par de años estábamos centrados en programar solo para consolas y PC. Hoy nuestro foco es casi exclusivo en juegos sociales", explica.

Los grandes, Nintendo, Sony y Microsoft, intentan subirse a esta tendencia promoviendo sus propias redes

y tiendas de juegos online, pero el gran público se conforma con juegos sencillos en móviles o con retar a sus amigos en Facebook. La última compra de Electronic Arts demuestra lo profundo del cambio: 533 millones para hacerse con el estudio PopCap Games y retar así a Zynga,



Asistentes al III Encuentro Idéame de videojuegos prueban algunos productos. JUAN LÁZARO

que ya cuenta con 232 millones de usuarios activos al mes y facturó 600 millones de dólares el año pasado.

"Mucha gente se quiere meter en esta industria pero no está claro dónde estará el dinero en el futuro. Hay que apostar por varias plataformas o centrarse en una", dice Pedro González, director del máster en Desarrollo de Videojuegos de la UCM. Con la popularización de los videojuegos, cada vez más estudiantes de informática y telecomuni-

caciones quieren especializarse en este sector. La clave para conseguirlo, según Rafael Latiegui, director de arte de Péndulo Studios, pasa por derrochar pasión, jugar con mentalidad analítica y aprender conocimientos tanto de programación como de diseño gráfico.

## LAS CIFRAS

**30.000**

videojuegos se venden cada año a nivel mundial. En el 2006, fueron 2.500, lo mismo que ahora en un mes.

**1.245**

millones de euros generó el mercado de videojuegos en España el pasado año. Para 2011, la previsión es que se mantendrá o caerá.

En España poco a poco aumenta la oferta de estudios de grado y posgrado en desarrollo de videojuegos. UCM y Camilo José Cela en Madrid y Pompeu Fabra en Barcelona ofrecen programas en este terreno. "Tenemos unos 25 estudiantes cada año y la mitad encuentra empleo nada más salir", dice González, quien señala que no basta solo estudiar una carrera o un máster en videojuegos: es necesario cursar previamente informática.

Más de la mitad de los profesionales que se dedican a crear videojuegos en España no supera los 35 años y el 57% lleva menos de seis años en el sector. José Manuel Íñiguez, de 34 años, es uno de ellos. Se fue varios años a Japón y a la vuelta creó Akaoni Studio en Valencia. Ahora sus títulos triunfan en Japón y EE UU. "Fue una sorpresa, pero los juegos han de ser globales", dice. "No puedes conformarte con desarrollar solo para un país".

Cuál es la fórmula para ganar dinero

"Hay juegos de gran calidad que no venden nada y otros malísimos, como *Angry Birds*, que arrasan". Así resume Tyrone Rodríguez, entre risas y asentimientos de la audiencia, lo complejo que es hoy en día ganar dinero con los videojuegos. Rodríguez es productor de Nicalis, compañía que llevó a Nintendo el exitoso *Cave Story*, creado por el japonés Daisuke Amaya, también presente en Idéame.

Frente al pago por copia física en los juegos tradicionales, el pago por copia digital en online o el pago por descarga que se empezó a popularizar con el iPhone, los desarrolladores empiezan a experimentar con nuevas opciones de ventas. Y la venta de productos virtuales, de pequeños objetos digitales durante el juego, parece estar funcionando.

## EL RETO: EXPORTAR

● Es uno de los datos más preocupantes que planeó durante la jornada de Idéame: solo el 1% de todos los títulos vendidos a nivel mundial se ha creado en España, según Adese. "Somos el cuarto país consumidor de este ocio en Europa, pero fallamos exportando".

"Los juegos online masivos que antes eran de suscripción se están convirtiendo en juegos gratis basados en microtransacciones. Ocurre lo mismo en el móvil y en las tabletas. Hace seis meses la lista de juegos más vendidos en el iPhone estaba dominada por los de pago por descarga. Ahora más del 50% de los juegos en iPhone son gratis basados en venta de productos virtuales. Creo que es una tendencia que va a continuar", explica Javier Arévalo, de Pyro Studios.

Antes de llegar ahí, los desarrolladores se encuentran con otro obstáculo previo: conseguir financiación para realizar sus proyectos, algo especialmente complejo en un sector tan sujeto a vaivenes en las preferencias de consumo. Nacho García, de Abylight, aconseja alejarse de los bancos, "es como firmar con el diablo", y del capital riesgo, "no entienden el sector". ¿La solución?: "subvenciones, *business angels*, familia y amigos".

## Destacar entre la masa

Cada año se estrenan en todo el mundo 30.000 juegos. Destacar entre la masa es la principal barrera con la que se encuentran los pequeños estudios que quieren publicar sus propios títulos. Dada la competencia en el sector, muchos acaban desarrollando para terceros estudios con más recursos.

"Crear un buen juego para iPhone puede llegar a costar

hasta 70.000 euros, pero la realidad es que los precios han bajado muchísimo, hasta los 20.000. Conseguir visibilidad y rentabilizarlo es complicadísimo. Ahora necesitas gastar más en marketing que en desarrollo", dice Nacho García, director del estudio barcelonés Abylight, autor de 60 títulos para Nintendo DS o iPhone.

Jorge Biedma, cofundador del estudio Enjoy Up, cree que la clave pasa por conocer muy bien qué juegos funcionan y cuáles no y partir de ideas de éxito para mejorarlas. Para lograrlo hay que invertir en "marketing de guerrilla", en obtener visibilidad a bajo coste en foros especializados, blogs, medios digitales, portales de juegos online gratuitos...

En EE.UU. hay un boom de desarrolladores que montan su propio negocio. En los últimos cinco años se han establecido allí más de 2.700 empresas de videojuegos con cuatro o menos empleados. Alex Neuse, creador del estudio californiano Gaijin Games, ofrece su fórmula para resaltar: creatividad, perseverancia y apretarse el cinturón.

