

## Videojuegos 'made in Spain'

Las empresas españolas apuestan por las redes sociales y los dispositivos móviles

El objetivo es construir una industria sólida y competitiva

FERNANDO BARCIELA | Madrid | 9 FEB 2012 - 13:18 CET

1

Archivado en: Comunicación Tecnología España Empresas Informática Economía Industria Ciencia

El que haya cada vez más gente jugando en los dispositivos móviles —teléfonos o tabletas— y en las redes sociales, y menos en el ordenador personal y en las consolas, no podía dejar indiferente a la industria española de videojuegos, con más de 120 empresas y una facturación en torno a los 100 millones de euros. Al contrario: el cambio está siendo recibido como una oportunidad tanto para los grandes como para los pequeños, para los que ya llevan años o los que quieren entrar. Tan fuerte es la tendencia hacia la movilidad, que incluso empresas ya veteranas como Zed, Virtual Toys o Digital Legends están dejando o han dejado de producir juegos para Nintendo, Xbox o PlayStation —básicamente en soporte físico para venta en tiendas— y lo están haciendo cada vez más para Facebook y los *app stores* de Apple o Android, un modelo de negocio totalmente diferente.

Esta migración no solo se explica por las expectativas casi infinitas de los nuevos soportes. Aún más decisivo es el que la producción de juegos para consolas —en la que España, pese a la abundancia de talento, nunca logró crear una verdadera industria— sale carísima y no siempre obtiene, como ocurre con las películas de Hollywood, los resultados esperados. “En nuestro primer juego, *Scrapland*, perdimos toda la inversión, dos millones de euros; en el segundo, un poco menos, y solo en el tercero, *Castlevania: lords of shadow*, ganamos lo suficiente para pagar todas las deudas anteriores”, explica Enric Álvarez, fundador de Mercury Steam, una de las pocas empresas, junto con Novorama que siguen desarrollando solo juegos para consolas.

No extraña que Álvarez afirme que este negocio es “más arriesgado que el cine”. Lanzarse a hacer uno de estos juegos es como dar un salto al vacío. Se necesitan decenas de personas durante dos o tres años para ultimar un producto con la calidad suficiente, una apuesta que no baja de los 5 millones de euros y sube con frecuencia hasta los 15 o 20. En el juego que Mercury Steam desarrolla estos días, el cuarto en sus 10 años de existencia, trabajan 90 personas. Además, para posicionarse en este segmento no basta con reunir el capital necesario. “Una vez que tienes tu proyecto”, explica Álvarez, “hay que buscarse un *publisher*, acreditar que tienes medios para llevarlo adelante, trabajar en estrecho contacto con ellos, aceptar sus sugerencias y correr el riesgo de que al final te digan que no lo quieren”.

A lo que habría que añadir que el segmento ha madurado en los últimos años. Las ventas en PC han caído en picado, y en consolas crecen muy despacio. “Se ha convertido en un negocio maduro”, apunta Ignacio Pérez Dolset, copresidente de Zed y presidente del área de contenidos digitales de Aemetec (Asociación Multisectorial de la Electrónica, las Tecnologías de la Información, las Telecomunicaciones y los Contenidos Digitales).

Los estudios están dejando de fabricar para Nintendo, Xbox o PlayStation

Legends, otra de las grandes del sector, decidió en 2007 pasarse también a los juegos para móviles. Pyro, que en los noventa lideró el sector con su célebre *Comandos* y lanzó su último juego de este tipo, *Planet 51*, en 2009, está apostando también por los productos para redes sociales y dispositivos móviles, “unos campos”, asegura Pérez Dolset, “con un gran potencial”. Zed, que ha lanzado ya algunos juegos de éxito para Facebook (*Fitness City*),

jugados por unos cinco millones de personas, última productos para el iPhone y el Android.

No hay que hurgar mucho para entender las causas de esta migración. Las redes sociales y los móviles conformarán un mercado infinitamente mayor que el de los juegos para consolas. Aun cuando aquellos se descargan gratis o se venden a precios irrisorios (entre 50 céntimos y un euro), las dimensiones del universo de jugadores permite unas facturaciones estratosféricas. Y, al contrario de las consolas, que exigen un enorme esfuerzo de preproducción, en los juegos para móviles el acceso a los consumidores es más democrático. Basta con situarse en las tiendas *online* de Apple o Android, cuya entrada es libre. “Es como si nos dieran un escaparate”, explica José Miguel López Catalán, de Bravo Game Studios, otra de las firmas emergentes en juegos para móviles, “en el que colocamos nuestra aplicación y ellos se llevan el 30% de los ingresos”. Además, como explica Iñigo Pastor, director general de Zinkia, que ha desarrollado en los últimos cuatro años algunos juegos basados en su personaje Pocoyó para móviles y redes sociales, “nos quitamos de encima el problema de la distribución física”.

Otra ventaja es que, al ser productos menos sofisticados, son mucho más baratos de producir. “Como son para dispositivos más pequeños y para jugar en el metro”, explica López Catalán, “salen más baratos. Muchos no cuestan más de 50.000 o 100.000 euros”. No extraña que, desde que en 2007 surgió el iPhone, hayan empezado a brotar decenas de nuevas empresas. Una de ellas es la bilbaína Ideateca, fundada en 2008 y que ha logrado ya 15 millones de descargas en 115 países. Con 17 empleados, espera lograr unos 50 millones este año, lo que le permitirá facturar tres millones de euros.

El nuevo paradigma tiene también su lado oscuro. Como la producción es barata y la entrada en las *app stores* es libre, la competencia es demencial. “Creo que hay como 100.000 juegos en las *apps* de Android y Apple”, reconoce López Catalán, de Bravo Game Studios. ¿Cómo sobresalir en una jungla tan asfixiante? “Tienes que tener juegos muy buenos que tengan menciones y aparezcan en las listas de recomendados o más vendidos, y disponer de una comunidad de usuarios”.

**Los menores costes de producción aumentan la competencia**

Si Zinkia se lanzó a ese segmento fue porque disponía de esa masa crítica de seguidores. “Además de que Pocoyó está en más de 150 televisiones, tenemos 600.000 fans en Facebook”, explica Pastor.