

Los desarrolladores logran visibilidad para sus productos a través de Internet, celulares y consolas

Juego viral

La industria local de videojuegos crece gracias a los contratos globales con empresas como Nintendo y Sony.

Por Darío Laufer

Dinero y placer. Los desarrolladores nacionales de videojuegos ya están eligiendo su propia aventura, en un negocio que en pocos años logró convertirse en una industria muy rentable, con proyectos de cientos de miles de dólares al año que abren las puertas de empresas globales de entretenimiento como Nintendo, Sony, Cartoon Networks y Electronic Arts.

Esta industria tuvo sus primeros negocios en la década pasada, pero surgió con fuerza a partir de la devaluación, cuando los desarrolladores locales encontraron su oportunidad para ofrecer servicios de programación a un costo menor que otros países. “En 2001 existía una industria embrionaria, bastante amateur, compuesta por fans de los videojuegos con experiencia como programadores”,

cuenta Guillermo Averbuj, vocero de la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos (ADVA), creada en el año 2000 por unas 20 empresas del sector.

La ventaja competitiva representada por la relación cambiaria entre el peso y el dólar no fue suficiente para que la industria tuviera éxito. Para eso fue necesario que se conjugaran otros factores: el conocimiento técnico para desarrollar las aplicaciones, la capacidad de diseñar juegos con gráficos de calidad y guiones interesantes para los jugadores. “La creatividad es uno de los valores más importantes con los que cuentan los desarrolladores locales. Resuelven problemas y desafíos grandes con pocos recursos y opciones. Son muy flexibles y saben maximizar los recursos con los que cuentan en base al presupuesto que tienen”, comenta Pablo Zuccarino, director del área Digital de Cartoon Networks.



La señal de cable promociona sus nuevos productos a través de su sitio web, que tiene una presencia masiva de juegos online.

Al igual que sucede con la producción local de software comercial, las empresas de videojuegos también requieren programadores para crear sus productos. Pero, al tratarse de una industria en la cual los desarrolladores también son usuarios, su nivel de compromiso es mayor que en otras industrias. “El diferencial que tienen en nuestro sector es que participan en el diseño de un producto que les gusta, y que ellos mismos jugarían”, explica Andrés Chilkowski, gerente General de NGD, una empresa fundada en 1995 que creó Regnum Onli-

“Recibimos apoyo de amigos y familiares para arrancar nuestras operaciones”

MARIANO SUÁREZ BATTÁN,
director de Three Melons





ne, un videojuego con más de 40.000 usuarios en todo el mundo.

Aunque mantiene el entusiasmo de su colega, Guido Schklier, gerente de Ventas Internacionales de SIA Interactive, advierte: “No estamos exentos de la problemática que atraviesa el sector de la informática, porque los recursos son escasos para todos. Pero, como investigamos y hacemos desarrollos nuevos en forma constante, estamos consiguiendo reclutar a nuevos profesionales de la computación”.

res tienen una barrera de entrada baja, en cuanto a la inversión en desarrollo de tecnología. Las empresas que reciben proyectos de tercerización trabajan sobre ideas de otras empresas. Los que generan títulos propios corren riesgos, ya que necesitan de una gran inversión para dar a conocer su juego, y a nivel local la piratería no ayuda”, precisa Averbuj, de ADVA.

Esta línea de negocios es la que sigue QB9, una empresa fundada en 2006,

negocios —sobre un plantel de 19 profesionales hay diez asociados— y apuestan a los contratos del exterior para sostener nuevos emprendimientos.

“Queremos ingresar al mundo de las consolas. Nos encargaron un desarrollo en U\$S 500.000, que es el doble de lo que ingresa hoy por Regnum, un juego hecho por sólo siete profesionales. Un juego como World of Warcraft está realizado por 300 personas”, compara Chilkowski, de NGD.



Foto: Gustavo Fernandez

DEL JUEGO AL NEGOCIO

Las empresas de este sector obtienen sus ingresos a través de diversos modelos de negocios. Sus fuentes de financiamiento pueden variar desde la creación de títulos originales basados en personajes conocidos o deportes, el desarrollo de juegos de red para múltiples usuarios, la generación de juegos para promocionar marcas (advergames), la tercerización hecha por empresas extranjeras absorbida por el mercado local y los juegos para celulares. “Cada segmento tiene sus particularidades. Los juegos para celula-

cuando comenzó a producir juegos descargables para PCs cuyo precio ronda entre U\$S 5 y U\$S 20. “Hoy nuestro desafío es lograr ser nuestros propios editores. A nosotros nos publica una editora del exterior, y eso hace que releguemos parte de nuestros derechos de autor a favor de esta empresa”, cuenta Hernán Rozenwasser, gerente de Negocios de QB9, que exporta sus productos al mercado estadounidense.

NGD encontró una forma particular de sostener su crecimiento. La empresa va sumando socios a medida que crecen sus

El modelo de tercerización local es el que utilizó Globant para ingresar a este negocio y obtener un contrato por U\$S 4 millones con Electronic Arts, una de las empresas pioneras a nivel mundial del mercado de videojuegos. “Estamos trabajando en juegos como FIFA 2010, Command and Conquer y Harry Potter. Hacemos la ingeniería y el arte y para eso estamos contratando a 100 artistas, sobre una planta total de 900 profesionales. Para 2009 esperamos que este negocio facture U\$S 10 millones”, adelanta Guibert Englebienne, CEO de Globant, que este



Foto: Gustavo Fernández

está sostenido por la empresa que quiere dar a conocer un producto. “Era la forma más rápida de empezar a generar una empresa rentable de juegos y armar un equipo de categoría internacional”, analiza Mariano Suárez Battán, director de la empresa.

Aunque los videojuegos están asociados a los más jóvenes, la edad promedio de los usuarios supera los 30 años, lo cual los hace más atractivos para las empresas que los emplean para dar a conocer sus productos o servicios. “Los videojuegos proveen dos ventajas claras: combinan interactividad con entretenimiento. Las empresas descubrieron en ellos un medio ideal para atravesar el sistema inmunológico de los consumidores, saturados por los miles de mensajes que reciben al día”, explica Ángel Mazzarello, fundador de MP Advanced, una productora con nueve años en el mercado.



“Queremos ingresar al mundo de las consolas. Nos encargaron un juego por U\$S 500.000”

ANDRÉS CHILKOWSKI,
gerente General de NGD

PARA ENTENDER EL NEGOCIO

La industria de los videojuegos tiene varios puntos en común con el negocio del entretenimiento. Cada año salen al mercado títulos basados en películas, series, personajes de comics y ligas deportivas como el tenis y el fútbol. Se trata de títulos para consolas de juegos como Nintendo Wii, Xbox de Microsoft y Playstation de Sony, entre otros. Pero también existe una gama importante de juegos en red, conocidos como MORPGs (Juegos de Rol Masivos Multiusuario, por sus siglas en inglés), cuyas misiones demandan semanas. Los desarrolladores de estos juegos invierten mucho tiempo llevando a cabo la tecnología de los servidores, y obtienen sus ingresos a través de la venta de servicios, interfaces y características especiales, que adquieren los jugadores utilizando su tarjeta de crédito. Second Life posee varias similitudes con los MORPGs, pero su diferencia radica en que provee un ambiente en constante cambio, y el juego no tiene fin.

CASI ÁNGELES INVERSORES

Si bien algunos modelos comerciales como la producción de juegos para celulares o los advergaming presentan menos riesgos al momento de emprender un negocio, lo cierto es que la etapa inicial requiere de capitales para poner en marcha el proyecto.

Durante los primeros seis meses de operaciones, Three Melons debió recurrir a la familia y a los planes oficiales para conseguir financiación. “Recibimos apoyo de amigos y familiares para arrancar nuestras operaciones. Además, hemos recibido subsidios del Fondo

Fiduciario de Promoción de la Industria del Software (Fonsoft) y estamos trabajando activamente con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para desarrollar la industria de videojuegos local”, detalla Suárez Battán.

Los planes oficiales son administrados a nivel nacional por la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, dependiente del Ministerio de Ciencia y Técnica de la Nación, mediante los Aportes No Reembolsables (ANR), un instrumento que permite al Estado financiar a los emprendedores con sumas de hasta \$ 600.000. “Contamos con una partida de \$ 15 millones para los desarrolladores locales de software. Este año se postularon más de 450 empresas, de las cuales sólo diez pertenecen a la industria de los videojuegos. Mi impresión es que estas compañías no están muy constituidas todavía—ejemplifica Rosa Wachenchauer, coordinadora del Fonsoft—, ya que muchas veces arman sociedades específicas para desarrollar cada videojuego y no se plantean mayor continuidad.”

SIA Interactive fue creada en 1993 para diseñar un juego interactivo utilizando tecnología “touch screen” para los chicles Adams. Su participación en el negocio de advergaming le deparó una facturación de U\$S 7 millones durante el último año, de los cuales invertirá U\$S 500.000 para desarrollar su negocio. “Estamos completando nuestra expansión internacional, y por los años de experiencia que tenemos estamos en condiciones de hacerlo a través de nuestros ingresos”, completa Schklier. ■