

Existen unas diez empresas uruguayas desarrolladoras de videojuegos que compiten en un negocio mundial que moverá US\$ 80.000 millones en 2016; *online* y *mobile* son los que más prometen

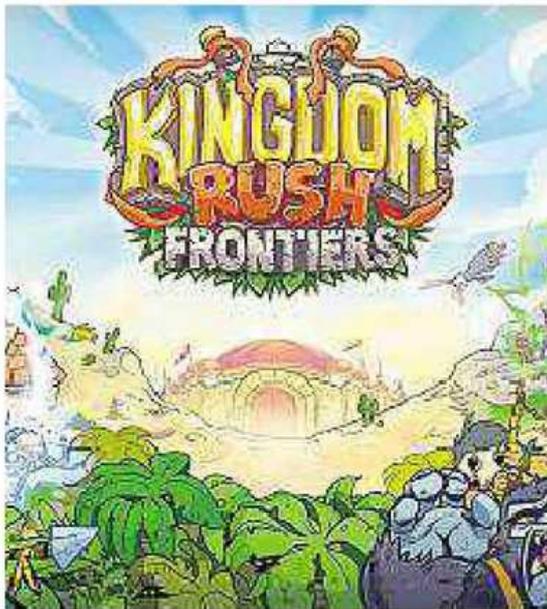
Con calidad, los videojuegos locales conquistan mercados

LAS CERO HORAS del jueves 6 de junio del año pasado. Para muchos la noche de un día más. Para el estudio de videojuegos Ironhide, el comienzo de un sueño hecho realidad. En tan solo una hora, su juego Kingdom Rush Frontiers —segunda parte de la saga— conquistó el puesto número uno de descargas en la tienda iTunes, para iPhone y iPad, por encima de aplicaciones como Whatsapp y Facebook. El videojuego se lanzó en Corea y rápidamente conquistó el liderazgo en EE.UU. y otros 29 países, incluidos China e Inglaterra. Esto no sería extraño si no fuera porque se trata de una empresa uruguaya con tan solo tres años de vida.

Es que la realidad de la industria de videojuegos local ha demostrado en la última década un crecimiento vertiginoso para conquistar los principales mercados mundiales. A modo de ejemplo, Cartoon Network, Nickelodeon y Disney, entre otros, han confiado a expertos locales el desarrollo de algunos juegos.

Y el sector sigue en crecimiento. En 2016 el mercado mundial de videojuegos moverá unos US\$ 80.000 millones de ingresos y los juegos *online* y *mobile* en particular serán los que acapararán la mayor atención. En ese año solo un 25% serán para consolas.

Los datos se desprenden un informe publicado por la Dirección Nacional de Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación Audiovisual del Ministerio de Industria, Energía y Minería realizado en el marco de la Mesa de Trabajo del sector videojuegos conformada además por la Cámara Audiovisual del



Logro. El juego de Ironhide lideró el ranking de iTunes.



Educación. El Plan Ceibal abrió las puertas a empresas.

Uruguay, la Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información y representantes del sector.

Actualmente, en ese mercado se pueden comercializar los juegos de dos formas, con costo de descarga o *freemium*, cobrando luego elementos monedas, vidas, ampliaciones y publicidad, etcétera. Este último se muestra como la tendencia.

Para Álvaro Azofra, cofundador de Ironhide, si bien el futuro

está en ese sector, es muy competitivo. «Entrar en los 100 más descargados de iTunes es muy difícil porque hay una movilidad de 4%. Y luego de perder prestigio es muy difícil volver a empezar», reconoció el experto que ahora trabaja en el próximo desarrollo.

REALIDAD LOCAL

Según la encuesta, actualmente conviven en Uruguay unas siete empresas en las cuales trabajan 65

personas, aunque Rodrigo Fernández, socio creador del Estudio Ballpit Monster, señaló que las cifras llegan a 10 empresas y 100 trabajadores. Es que el sector es muy nuevo y no ha logrado organizarse para obtener datos más certeros.

Si bien para los consultados la actual generación de empresas de videojuegos está marcada por Ironhide con su éxito Kingdom Rush, reconocen que comenzó con Powerful Robot, de Gonzalo Frasca y Sofía Batteggazzore, creada en 2002 y cerrada en 2012.

Luego se fueron sumando Mystery Studios (que ya no está), Batoví y Kef Sensei, Troyan Chiken y Ballpit Monster, entre otras. Pero existe un antecedente a este movimiento, Iron Byte,

El principal destino de los videojuegos es el exterior, hacia donde se dirige un 78% de la producción; las firmas locales nuclean a cerca de 65 profesionales

empresa que funcionó a fines de la década de 1980 e inicios de 1990. Trabajó en asociación con Dinamic con quien creó un juego destacado, el Narco Police.

Frasca afirmó que, a pesar de las dificultades, el sector vive hoy una realidad diferente a la de hace unos 11 años. «Hay gente con experiencia, hay varios estudios y una carrera universitaria en la Universidad ORT», comentó. El curso cuenta con unos 85 alumnos y tendrá su primeros licenciados en marzo. También existe otra iniciativa académica en Escuela de Artes Visuales A+, con unos 20 alumnos. Es que ahora es un negocio más conocido y hay menos prejuicios, reconoció el experto.

Fernando Sansberro, director de Batovi Games Studio, concordó: «En la cabeza de los padres está ahora que se puede vivir de esto. No hay garantías de que pueda ir bien pero ya no es 'no se puede'», afirmó. Eventos como el Concurso Nacional de Videojuegos o el Global Game Jam, confirman la solidez de la industria.

CONQUISTA EL MUNDO

Según el informe, el sector logró finalizar 33 videojuegos, tener 15 en desarrollo y solo cinco truncados. Y, si bien competir con el exterior es difícil, un 78% de su producción se destina al mercado exterior, particularmente América del Norte (61%) y América Latina (24%).

En esta realidad tiene que ver el ámbito de camaradería que se vive en la industria. «Se apoyan entre todos porque si uno 'pega' un éxito a nivel internacional luego repercute en toda la industria nacional», afirmó Sansberro. Su estudio trabaja principalmente en trabajos por encargo y para el Plan Ceibal, para quienes desarrollaron su primer juego con propiedad intelectual propia, Ajedrez y Leyendas, pero están desarrollando un nuevo juego original para conquistar el mercado internacional.

Otro caso de éxito es Ballpit Monster, creado en 2012 y que logró con su primer juego, Frog Orbs, lanzado en febrero de este año, unas 300.000 descargas en el primer mes, sumando 500.000 al



Marketing. Ballpit Monster creó un juego atractivo y gratis para hacerse conocer.



Ganador. El juego Bullet Boy de Pomelo Games reconocido este año.

presente. O el estudio Pomelo Games formado en 2012 y cuyo segundo juego, Bullet Boy, ganó el Concurso Nacional de Videojuegos y participará del GDC, la conferencia de videojuegos más importante del mundo.

EL JUEGO QUE QUIERO

¿Y qué hace a un juego exitoso? No existen recetas y el éxito de un

juego no se planea. Si bien Uruguay se destaca por la calidad de los profesionales y de los productos, lo importante para cada uno es hacer el juego que jugarían.

El tiempo de desarrollo puede variar entre dos meses y un año y en paralelo van los costos que oscilan entre US\$ 5.000 y US\$ 100.000 según el tipo de producto, si es por encargo u original.

Realizar un videojuego a nivel local puede durar entre dos meses y un año y costar entre US\$ 5.000 y US\$ 100.000, dependiendo si es original o por encargo

Juegos originales seducen y brindan independencia

Durante la presentación del informe realizado por la Dinatel, se hizo hincapié en apuntar a los juegos originales. Según los datos, un 66% de las empresas apuestan por la propiedad intelectual. Es que si bien en esta industria se realizan videojuegos por encargo para empresas o el Plan Ceibal, hacer productos originales es la mayor aspiración. El objetivo: lograr independencia, mayores ganancias y reconocimiento, explicaron desde diversas empresas. Tal es el caso de Ironhide, que luego del éxito de Kingdom Rush, recibió propuestas de compra o asociación del estudio de George Lucas —cuando recién lo había adquirido Disney— para realizar un Kingdom Rush de Starwars. «Y, aunque somos fans, le dijimos que no porque nos gusta hacer juegos para nosotros. Apostamos a nuestra empresa y a seguir con nuestros proyectos», recordó Álvaro Azofra, co-fundador de la Ironhide. Y en enero recibieron una llamada de Rovio Entertainment y, si bien económicamente era una buena oferta, decidieron seguir independientes, sentenció. ■

Es que desde la concepción de la idea, el desarrollo del arte hasta la concreción pasan muchas instancias, incluso reformulaciones.

Fernández relató que con su primer juego pensó en llegar a la mayor cantidad de personas posible. «Que nos conozcan y, una vez esto, que digan 'mirá que bueno, capaz que le presto atención cuando hagan algo más'. Por esto nos aseguramos que fuera lo más atractivo posible».

Es que, entre las debilidades de la industria, la gestión comercial y el desconocimiento de marketing son las más comunes. «A nivel de talento Uruguay es bueno, pero en profesionalismo está muy verde», aseguró Azofra. ■