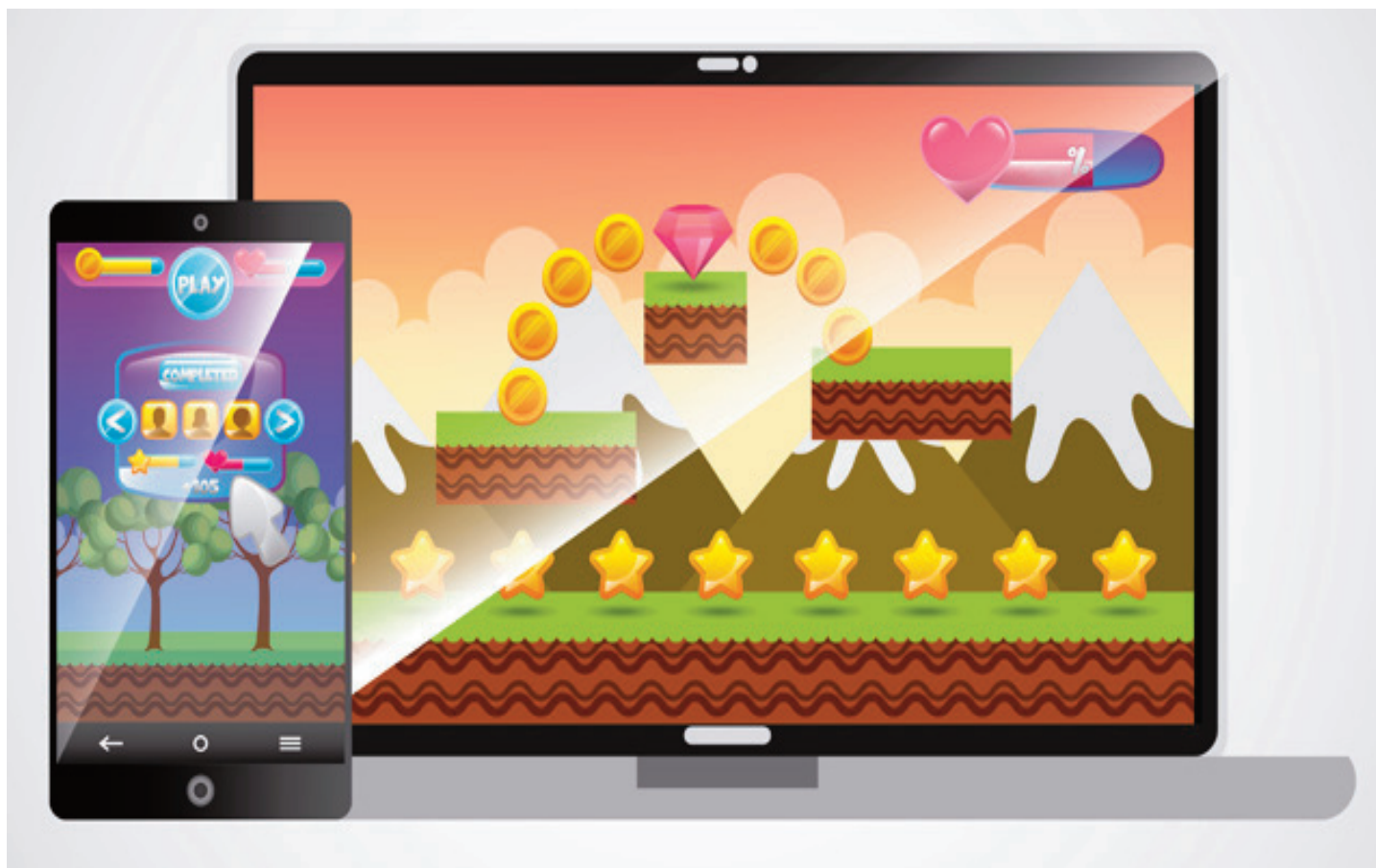




El videojuego español: superando el nivel



En la jerga de los videojuegos, cuando alguien adquiere la habilidad suficiente para derrotar al enemigo y acceder a la siguiente fase se suele decir que “ha pasado la pantalla” o “ha superado el nivel”. En este sector, nuestra industria tiene que dotarse de una presencia internacional acorde con su creatividad y talento para poder avanzar hasta el final del juego.

A pesar de que España es el octavo mercado mundial del sector del videojuego por ingresos totales -1.810 millones de dólares estimados para 2016, lo que le sitúa en la cuarta posición europea por delante de Italia (ver gráfico 1)-, nuestras empresas facturaron apenas 510 millones de euros en 2015, tras países como Finlandia y Suecia, cuyos mercados internos son mucho más reducidos (ver gráfico 2).

Estas cifras ponen de manifiesto los retos de las firmas españolas a la hora de encarar un mercado que, por naturaleza, es global. “Los videojuegos se producen en inglés y pretenden llegar a todo el mundo. El mercado español -pero también, por poner más ejemplos, el canadiense o el

portugués- no es una referencia. Únicamente se puede concebir como un banco de pruebas para lanzar el prototipo de un videojuego y evaluar si puede tener éxito a escala internacional”, asegura Emanuele Carisio, secretario técnico de la Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV).

Aunque la base industrial sea notablemente más pequeña que la de otros países europeos, lo cierto es que está compuesta por empresas perfectamente conscientes de las oportunidades que ofrece un mercado sin apenas barreras comerciales. El 52% de su facturación procede de las exportaciones, siete puntos más, por ejemplo, que las ventas en el exterior de la

industria británica. Norteamérica, con un 22% del total facturado, y el resto de países europeos, con un 19%, son nuestros principales destinos (ver gráfico 3).

DEV, en colaboración con instituciones como el ICEX, ha elaborado el “Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2016”, una publicación que realiza un exhaustivo diagnóstico de la situación actual del sector e identifica los retos inminentes para su futuro.

Asimismo, el estudio también detalla tanto las oportunidades que ofrecen las distintas plataformas como las características particulares de los mercados de destino.

De hecho, aunque se pueda llegar a cualquier rincón del mundo mediante las plataformas digitales, el público cambia nota-

(Gráfico 1)

Principales mercados del videojuego (por ingresos totales)

POSICIÓN	PAIS	INGRESOS (MILES DE MILLONES DE €)	POBLACIÓN (MILLONES)	JUGADORES (MILLONES)	GASTO MEDIO ANUAL POR JUGADOR DE FRECUENT*
1	CHINA	24,37	1.382	446,3	141
2	ESTADOS UNIDOS	23,6	324	184,9	200
3	JAPÓN	12,45	126	66,5	313
4	COREA DEL SUR	4,05	50	25,2	290
5	ALEMANIA	4,02	81	41,5	158
6	REINO UNIDO	3,83	65	36,4	160
7	FRANCIA	2,74	65	30,7	164
8	ESPAÑA	1,81	46	23,9	131
9	CANADÁ	1,79	36	18,4	205
10	ITALIA	1,74	60	23,8	127

FUENTE: LIBRO BLANCO DEL DESARROLLO ESPAÑOL DE VIDEOJUEGOS 2016 A PARTIR DE DATOS DE NEWZOO
*Estimación dato 2016 / **Datos 2015

(Gráfico 2)

Industria del videojuego en los principales países

PAIS	EMPRESAS	FACTURACIÓN (M €)
EEUU	SIN DATO	3.700
FRANCIA	250	3.577
CANADÁ	472	2.800
ALEMANIA	320	1.820
REINO UNIDO	1092	1.490
SUECIA	213	952
FINLANDIA	260	800
ESPAÑA	480	511
PAISES BAJOS	352	190
DINAMARCA	171	148
BÉLGICA	SIN DATO	41

FUENTE: LIBRO BLANCO DEL DESARROLLO ESPAÑOL DE VIDEOJUEGOS 2016 A PARTIR DE DATOS DE DUTCH GAME GARDEN

ENLACES

Asociación Española de Videojuegos (AEVI)
<http://www.aevi.org.es>

Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV)
<http://www.dev.org.es>

Newzoo
<https://newzoo.com>

tema tan peregrino como el reparto de pescado en furgoneta de una ciudad a otra sea un éxito. Mientras que en Europa o EE.UU. nadie se interesaría por él. Es difícil acertar”, añade.

Multitud de iniciativas

Continuando en el campo semántico de los videojuegos, se podría afirmar que el tejido industrial español necesita atesorar “armas” y “vidas extra” para afrontar los mercados internacionales con mayor eficacia. Como puede comprobarse en el gráfico 2, con la excepción del Reino Unido, todos los países europeos que superan a España en facturación lo hacen con un menor número de empresas.

El problema, en realidad, estriba en el tamaño de las compañías y en su escasa

capacidad para captar o emprender producciones más ambiciosas. Para alguien familiarizado con el mundo de los videojuegos se puede resumir así: Mario no tiene más remedio que comer una seta y convertirse en Super Mario si quiere tener oportunidades de salvar a la princesa.

En la actualidad, España cuenta con 480 empresas activas, de las cuales la mitad, aproximadamente, se crearon en los últimos cinco años. “Esta efervescencia coincide con un abaratamiento en los costes de producción. Anteriormente, cada estudio tenía que crear su 'motor', es decir, su propia tecnología *ad hoc*, lo cual exigía una inversión muy alta en tiempo y dinero. Con la aparición de herramientas de desarrollo estandarizadas se ha facilitado el nacimiento y acceso al mercado de multitud de proyectos empresariales”, resume Carisio, quien admite la salud creativa y emprendedora del sector pero pone en duda su capacidad para acoger tal cantidad de nuevos actores.

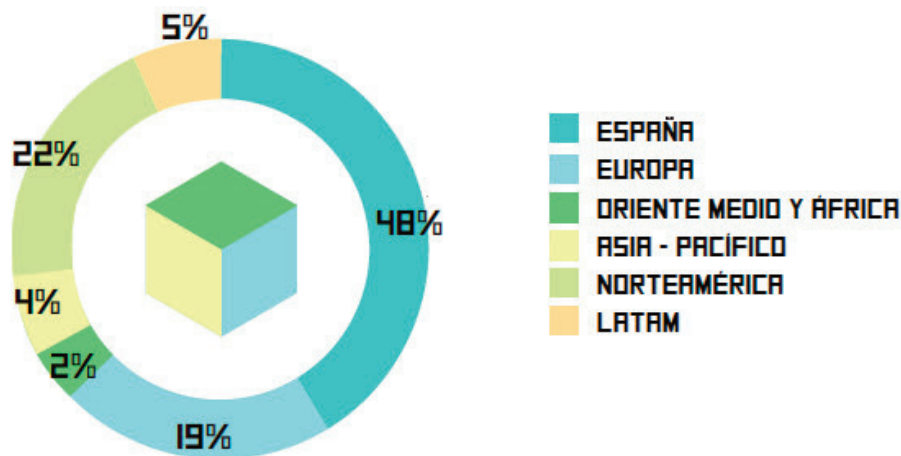
Los canales digitales

El abaratamiento de costes no se limita solo a la fase de producción del videojuego sino también a su distribución, gracias a la expansión del uso de dispositivos como los *smartphones* o las *tablets*. “La cadena se acorta. Las plataformas de Apple o Android para *apps* han abierto posibilidades enormes ya que el consumidor final -el cual, no olvidemos, es internacional- puede descargarse directamente los juegos que ponen a su disposición los fabricantes. Se podría decir que ya no hace falta la figura del *publisher*, ni la del distribuidor. Asimismo, tampoco sería necesario preocuparse por cuestiones materiales, por ejemplo el *packaging* o la logística, para hacer llegar el juego físico a las tiendas”, argumenta Carisio.

No obstante, el propio secretario técnico de DEV avisa de lo engañosas que son las puertas que abren estos nuevos canales: “Al principio no había muchos juegos en estas plataformas pero ahora se publican miles cada día. Cada uno de ellos es como una gota en el océano. ¿Cómo destacar? En este punto es cuando resurgen con

(Gráfico 3)

Facturación de las empresas españolas de videojuegos por zonas geográficas (% facturación global)



FUENTE: LIBRO BLANCO DEL DESARROLLO ESPAÑOL DE VIDEOJUEGOS 2016

fuerza eslabones de la cadena de valor clásica, en especial el *publisher*”.

Esta figura es la encargada de promocionar el juego, identificar el mejor canal o plataforma de distribución, desarrollar una estrategia de *marketing*, etc. En definitiva, el *publisher* es quien posiciona el producto, quien elige el medio de comunicación más eficaz. “Ahora mismo, por ejemplo, -añade Carisio- es importante convencer a *youtubers* para que prueben y comenten tu juego puesto que pueden llegar a influir en un público muy amplio”.

En consecuencia, el abaratamiento no es real. Más bien se ha desplazado el gasto desde la producción propiamente dicha a la promoción y la comercialización, algo que algunas empresas españolas, formadas por personal con un perfil más inclinado hacia lo creativo o artístico, no terminan de encajar.

Tener clara esta última cuestión es vital no solo para los canales digitales sino también para los más tradicionales. La dificultad para darse a conocer en un mercado tan saturado ha obligado a muchas compañías a dirigir sus miradas hacia el viejo territorio de las consolas y los ordenadores personales. Sin embargo, los problemas comienzan a ser los mismos: “Entre el 40% y el 50% de los títulos disponibles en Steam -una de las plataformas de referencia para juegos de ordenador- se ha desarrollado en este último año a pesar de

DIRECCIONES DE INTERÉS

ICEX España Exportación e Inversiones

Pº de la Castellana, 278
28046 Madrid

Tel. 900 349 000

informacion@icex.es

que el sitio lleva en activo desde 2010”, observa Carisio.

Un impulso para crecer

Una base empresarial muy atomizada y sin masa crítica suficiente se ve obligada a resignarse a que gran parte de la creatividad quede ahogada en ese océano implacable dominado, en realidad, por compañías poderosas. “Si se mira con detalle, en general todos los juegos para móviles que tienen éxito son desarrollados por empresas grandes, con equipos y recursos muy potentes, capaces de analizar al detalle los hábitos de los jugadores, lo que les da un conocimiento muy valioso para futuras producciones”, explica Carisio.

Obviamente, al igual que en cualquier otro ámbito, que una empresa crezca no es tarea fácil pero, según la asociación DEV, se podrían tomar medidas para generar unas condiciones más favorables. La primera de ellas sería facilitar el acceso a la financiación tanto pública como, sobre

todo, privada. “Nos llama la atención que el videojuego sea un perfecto desconocido para los fondos de inversión, a pesar de su apuesta por la tecnología y la I+D”, reflexiona su secretario técnico.

Ciertamente, parece que en España, pese al crecimiento sólido del sector -en 2015 la facturación fue un 24% mayor que en el año precedente- y de los casos de éxito de empresas como Genera Games o Social Point -recientemente adquirida por la multinacional estadounidense Take-two por 250 millones de dólares-, entre otros, no se termina de considerar al videojuego como una verdadera industria.

Hay más ejemplos. Los hitos en la internacionalización de la compañía catalana Digital Legends son llamativos: en 2008 participaron con su juego Kroll en el acto de lanzamiento del iPhone 3GS y de la App Store, conducido por Steve Jobs. Dos años después, con Bruce Lee Dragon Warrior, volvieron a colaborar con Apple en la presentación mundial del iPad. En 2011, imágenes de este mismo juego aparecieron en el anuncio del teléfono Sony Xperia Play emitido durante la Super Bowl. Asimismo, a lo largo de la última década Digital Legends ha trabajado con empresas como Nokia, Samsung o Vodafone.

“Nuestra estrategia se basa en la asistencia a ferias internacionales: Mobile Games Forum y PG Connects, en Londres; Mobile World Congress y Gamelab, en Barcelona; o G-Star, en Busán (Corea del Sur). Además, acudimos a los congresos para desarrolladores que organizan Apple o Google”, explica Xavier Carrillo, CEO de la empresa.

En resumen, a estas alturas nadie debería dudar de la condición industrial del sector de los videojuegos. No obstante, apoyándonos en las estadísticas publicadas por la consultora especializada Newzoo, el mercado mundial de videojuegos alcanzó en 2015 los 91.800 millones de dólares, más del doble que el sector del cine y seis veces más que el de la música. Concienciar sobre el potencial que tiene tanto la industria en sí misma como el que poseen nuestras empresas y profesionales -por ejemplo, España ya es una referencia internacional en el desarrollo para terce-

Documentación

UKIE Video Games Fact Sheet
Ed. The Association for UK Interactive Entertainment (UKIE), enero 2017, 33 págs., en inglés.

Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2016
Ed. Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV), septiembre 2016, 109 págs., en español

Anuario de la Industria del Videojuego 2015
Ed. Asociación Española de Videojuegos, junio 2016, 54 págs., en español

ros- es fundamental para impulsar la inversión. En este sentido, Digital Legends vuelve a ser un ejemplo, con videojuegos desarrollados para Electronic Arts o Disney.

Según el estudio publicado por DEV, este atractivo se incrementaría sustancialmente con la introducción de medidas fiscales. Actualmente, en países como EE. UU., Canadá, Francia o el Reino Unido el sector del videojuego disfruta de incentivos fiscales que oscilan entre el 25% y el 50%, ya sea en forma de deducciones, créditos sobre la producción o en costes laborales, entre otros. En España no existe un tipo de política fiscal específica para él.

Además de colocarnos en una posición de desventaja obvia, esta situación lastra la inversión extranjera y, en consecuencia, la posibilidad de otra vía para que nuestras empresas participen en esas grandes producciones de millones de euros que tanto anhela el sector. “Aunque en España haya talento y los costes laborales sean más bajos, esta ausencia de ventajas fiscales puede convencer a un productor internacional de que quizás valga la pena invertir en otro país”, lamenta Carisio.

Por último, el tamaño de la empresa no sería tan importante si esta fuera capaz de desarrollar una estrategia de promoción en la que contemple seriamente asociarse con la ya mencionada figura del *publisher*. Sin embargo, en España, como se apuntaba anteriormente, solo existe Badland Games, que en la actualidad publica videojuegos de 27 desarrolladores (nueve de ellos extranjeros), por lo que para la mayoría de estudios sigue siendo necesario buscarlos fuera. En consecuencia, hay que dedicar otro esfuerzo económico adicional para llegar a ellos, ya sea de manera directa o a través de ferias o eventos.

En conclusión, el “truco” para pasar a la



Entrevista a Emanuele Carisio, secretario técnico de DEV (vídeo en ‘El Exportador’)



“En España la industria ha crecido mucho en los últimos tiempos: hay muchos profesionales formados; otra fortaleza del videojuego español es la creatividad. Lo que falta quizá es una industria grande, es decir, grandes producciones”.



Entrevista a Luis Quintáns, CEO de Badland Games (vídeo en ‘El Exportador’)



“Un publisher es alguien que te ayuda a publicar tu juego. Normalmente, un estudio pequeño puede publicar su juego y lanzarlo en la plataforma de venta de PC Steam, que es la más común, pero si quiere dar el salto a consola es un poco más difícil porque se necesitan unos medios”.

siguiente pantalla consiste en hacer acopio de fuerza y conseguir las ayudas suficientes para que las empresas más capaces puedan crecer. Aunque previsiblemente el número total de compañías se reduzca en

los próximos años, aquellas que queden se encontrarán mejor equipadas para poner a la industria del videojuego español en el lugar que le corresponde.

JAVIER FERNÁNDEZ