

Pocket Planet y Aliens vs Dragons, el aporte de Colombia Games

Juan Nates, fundador de esta compañía nacional, aconseja comenzar con videojuegos casuales que puedan iterarse para mejorarlos. Dice que para la comercialización internacional estamos a un cheque de distancia porque hacemos el desarrollo, pero no tenemos presupuesto para lanzarlos y pivotarlos.

Colombia Games desarrolló dos videojuegos: *Pocket Planet*, ganador del premio a mejor videojuego hecho en el país en el concurso Colombia en Línea del 2014, y *Aliens vs Dragons*, así como algunos contenidos transmediales. Con ellos pretendía generar un contenido de calidad internacional, mejorar los procesos de desarrollo y validar que los productos se ajustaran al mercado global. En esta entrevista Juan Nates, ingeniero electrónico de Los Andes y gerente fundador de esa compañía, se refiere a los aprendizajes con el proyecto D.A.V.I.D y a los aspectos por mejorar o consolidar.

¿Cuáles son las mejores prácticas de comercialización de contenidos digitales y comercialización internacional que aplicaron en este u otros proyectos?

Esta industria es tan cambiante que a los pocos meses el modelo de negocio y la práctica son obsoletos o no son los más eficientes. Al principio teníamos una cosa en la cabeza y a medida que participábamos en eventos y veíamos nuevas tendencias, iba cambiando. Los canales de comercialización de los videojuegos móviles son las tiendas de Apple y de Google y para que las ventas sean ideales se pueden usar varios métodos y conseguir distintos tipos de aliados.



Aliens vs Dragons se consigue en Google Play.

De nuestra experiencia extrajimos varios aprendizajes:

1. Hay que saber escoger los eventos más significativos de la industria, como son el *Games Developers Conference* (GDC) en San Francisco (Estados Unidos) y un *Casual Connect* que se hace cuatro veces al año en diferentes partes del mundo. Además, para desmitificar el asunto de que el juego es para todo el mundo, es importante asistir a otros que suenan lejanos como el *Tokio Game Show*.
2. Desde la planeación se debe definir el

target del videojuego, no solo en cuanto a edad y perfil del jugador, sino a la región a la cual se dirige.

3. Hay que decidir si se lanza con un *publisher* o por cuenta propia. ¿Cuál es mejor? Depende. Un juego exitoso sucede muy pocas veces. Es similar a la industria de las películas: se hacen millares al año, pero pocas llegan a ser un *hit* y son las que generan el 90 % de los ingresos. En las tiendas hay miles y miles de aplicaciones, pero solo el 1 % produce ingresos significativos.

De lo anterior surgen varias recomendaciones:

1. Comenzar con videojuegos casuales, sencillos, de calidad internacional, a los que se les pueden hacer mejoras y cambios rápidos (iteraciones).
2. En los acuerdos con un *publisher*, asegurarse de que el contrato incluya presupuesto inamovible de mercadeo y adquisición de usuarios para sacar adelante el videojuego, pues hay que cuidar aspectos como que el desarrollador invirtió tiempo y gente.
3. Para mercadear, comenzar a relacionarse con canales importantes como *Pocket Gamer* y otras revistas a las que se les puede enviar información y, si el juego es bueno, van a recomendarlo. Y también con las personas de Apple y Google que deciden editorialmente cuáles destacar y eventualmente los pondrán en el *home* o en una categoría. Esa es la mejor publicidad a costo cero que puede conseguirse.

¿Qué tan lejos está Colombia de las buenas prácticas de comercialización internacional?

El nivel es competitivo y con talento de alto nivel para hacer videojuegos interesantes y de calidad para teléfonos inteligentes y tabletas. En cuanto a comercialización internacional estamos a un cheque de distancia porque nos quedamos en el desarrollo y carecemos del presupuesto suficiente para el lanzamiento, para pivotarlo y mejorarlo usando el aprendizaje

conseguido en construir un juego que genere negocio. Las pocas empresas colombianas consolidadas necesitamos una inversión fuerte para posicionarnos. En los próximos años tenemos que buscarla en el exterior, pues en Colombia los inversionistas todavía son muy conservadores en proyectos digitales, que no son tangibles y el riesgo es alto. Mientras no cambie esa percepción, será difícil que nosotros mismos apoyemos esta industria desde adentro, para llegar al punto de ser un jugador importante en la escena mundial.

¿Cuáles son las principales fuentes de información que utilizan para saber cómo están el mercado y la competencia?

Hay herramientas de *analytics* para medir los productos propios, pero también existen sitios como AppAnnie.com, que tienen mucha información sobre las tiendas y las aplicaciones de videojuegos y muestran estimativos de quiénes están en los primeros lugares y cuánto dinero pueden estar haciendo. En Colombia nunca ha habido un juego tan exitoso que provea tanta información como para llegar a las conclusiones certeras. Ellos sí tienen millones y millones de usuarios y hacen lo que llaman *AB testing*: prueban varias cosas con muchas personas para ir cambiándolo rápido. Hay muchas variables de fondo y debemos tener en cuenta que esta industria se comporta igual a la de los helados: el consumidor compra impulsivamente, cuando pasa por el frente.



Pocket Planet está publicado en Google Play y en el Apple Store.

¿La experiencia de ir a los eventos en el exterior les ha traído beneficios específicos para la internacionalización de sus videojuegos?

Todo plan de acción de comercialización y de internacionalización es exitoso en la medida en que las expectativas sean realistas. Es un trabajo de perseverancia y no siempre sucede que regresemos de un congreso con un contrato firmado. Eso sería amor a primera vista. Lo que vendemos es el comienzo de una relación con un *publisher*, una empresa de juegos o un inversionista y debemos cultivarla pues son cientos de personas las que les están llevando juegos. Si asumimos que lo nuestro es de muy alta calidad y que el equipo es muy bueno, lo que falta es estar allá y ojalá tener el presupuesto para enviar a una o dos personas a San Francisco (principalmente) o a Nueva York durante seis meses para que gestionen los negocios.

¿Qué caracteriza la cultura exportadora?

Es un tema muy amplio, asociado a la buena calidad, a la planeación de los proyectos. A veces, en Latinoamérica somos muy de corazón, empezamos con algo, le damos mil vueltas y terminamos con una mezcla de cosas que salieron en el camino. Estuve en una conferencia en Barcelona en pleno éxito de *Angry Birds* y señalaban que eran un asunto de calidad en los personajes, en la narración, en la historia, en la mecánica del juego, en el arte, porque temas como

“ Hemos aprendido que es un trabajo de perseverancia y no siempre sucede que vayas a un congreso y regreses con un contrato firmado. Eso sería amor a primera vista. Lo que vendemos es el comienzo de una relación de trabajo con un *publisher*, una empresa de juegos o un inversionista y debemos cultivarla, pues son cientos de personas las que les están llevando juegos”.

lanzar piedritas a cuadrillos ya existían. Los juegos son multidisciplinarios y hay que unir todas esas variables con un alto nivel para que sea un éxito internacional.

¿Qué debe hacer el Gobierno en todo este engranaje?

Hay iniciativas como apps.co que buscan que mucha gente sea emprendedora a través de las aplicaciones. Suena muy bonito e interesante, pero no hay que descuidar el propósito de ser referente en un mercado internacional tan competitivo. El Gobierno debe mirar cuáles son las empresas consolidadas en Colombia, cuál va ser el plan para que dentro de dos años ellas tengan uno o dos juegos en el *top* mundial porque no es cuestión de cantidad sino de calidad. Así sucedió en Finlandia, un país de donde han salido juegos como *Angry Birds* y *Clash of Clans*, que están en cabeza de dos o tres empresas y son supremamente exitosos.

¿Y cuál debe ser el aporte de la academia?

Hace algunos años no había ni rastros de programas de formación en videojuegos,

Algunos términos clave

IP: Propiedad intelectual o desarrollo propio de una firma o una persona.

Juego hardcore: Son los más elaborados, se consideran triple A, están pensados para consolas, tradicionalmente han sido pagos (ya hay algunos por suscripción) y en su desarrollo se invierten entre uno y tres años con un presupuesto que supera los 100 millones de dólares.

Juego softcore: Se enfocan en los dispositivos móviles, aunque ya están disponibles en las tiendas de consolas como Sony, Xbox y Wii; su desarrollo tarda entre tres meses y un año y suelen ser gratuitos, con posibilidades de hacer microtransacciones.

ya los hay. Tal como se hizo en el proyecto D.A.V.I.D, debemos trabajar de la mano con la industria real en el rediseño de programas académicos y de formación de manera constante porque el sector cambia todo el tiempo. No sirve hacer un levantamiento de las necesidades en el 2016 y ejecutarlo en el 2018. ■



“Las empresas consolidadas seguimos siendo pequeñas y debería buscarse que, por asociación, por coproducción, nos juntemos y hagamos un superproyecto. Es apuntar hacia ese gran éxito colombiano que todavía no existe”, dice Juan Nates, gerente de Colombia Games.

The Nice Revenge, la carta de E-nnovva

El ingeniero Luis Fernando Molina, cabeza del proyecto D.A.V.I.D en esa empresa, dice que las compañías colombianas son un jugador pequeño en el mercado internacional de contenidos digitales. Propone que se unan en un clúster y que cambiemos el chip de que Colombia es solo café y turismo.

E-nnovva se vinculó al proyecto D.A.V.I.D en el 2013, bajo la orientación de Luis Fernando Molina. Su tarea consistió en desarrollar el videojuego *The Nice Revenge* (la historia de un conejo que va a rescatar a su familia secuestrada), basado en el género *beat'em up*, mediante el cual los jugadores golpean a los enemigos que encuentran en el camino para llegar a un objetivo. Está disponible en Google Play y ya hay negociaciones con Apple para comercializarlo en su tienda.

En esta entrevista el ingeniero Molina destaca que participar en proyectos como este contribuye a impulsar la industria colombiana de animación y videojuegos, lo que implica capacitar talento, pues en el país es difícil encontrar desarrolladores. “Empezamos en el 2013 y apenas en el 2014 teníamos la gente adecuada”, señala, y advierte que pese a los esfuerzos del Gobierno y la academia, persiste el inconveniente de que las personas no ven posibilidades reales de hacer negocio con este tipo de contenidos. También se refirió a