

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

otros aspectos puntuales sobre la internacionalización, el mercadeo y el papel que debe jugar cada actor para consolidar este sector y proyectarlo internacionalmente.

¿Qué deben hacer las empresas para llegar a los mercados internacionales?

En el 2014, E-nnovva fue una de las empresas que asistieron a la *Game Developers Conference (GDC)* en San Francisco (Estados Unidos) con recursos del proyecto D.A.V.I.D. Allí constatamos que el sector colombiano de animación y videojuegos es aún muy pequeño y, sobre todo, que las empresas no se unen en un clúster para llevar sus productos al exterior y, de paso, generar empleo. En esa conferencia vi el ejemplo de Costa Rica: cuatro o cinco empresas se unieron para montar un *stand* grandísimo e impulsar sus juegos; los resultados se dieron seis meses más tarde cuando cada una pudo publicarlos en varias partes del mundo.

En Colombia, lamentablemente, creemos que si el otro ve lo que estamos haciendo o si aprende de lo que hemos estudiado, nos va a quitar el negocio. Hay que mantener las individualidades, pero, si nos unimos, podemos hacer negocios más

“ En los juegos móviles el éxito suele ser momentáneo; es muy difícil replicar un *hit* y el *free to play* resulta muy costoso: no solo hay que crear un producto muy enganchador, sino que, sobre todo, se debe invertir muchísimo dinero en su mantenimiento y hay que tener 20 o 30 personas actualizándolo a diario”.

grandes porque es difícil para una empresa pequeña enfrentarse a compañías de 2500 empleados.

¿Cuáles son las mejores prácticas para llegar a los mercados internacionales?

Hay que salir y conocer el mundo porque estamos muy encerrados en Colombia. Debemos ir a conferencias, mostrar nuestros productos. El Gobierno está haciendo algo chévere al financiar el 50 % de los gastos de asistencia a los eventos más importantes. En Estados Unidos es usual que dos o tres personas solas desarrollen un videojuego exitoso y se vuelvan millonarias, pero los

colombianos no tenemos esa exposición tan directa, sobre todo a ese mercado, que es donde se venden más videojuegos. Debíamos aprovechar más esos espacios y ‘regar la bola’ de lo que estamos haciendo. También hay que cambiar el chip de que solo exportamos café o solo somos turismo, pues nuestras campañas publicitarias se centran en ese aspecto. Podemos usar las redes sociales, la televisión, todos los medios, apuntando al *target* norteamericano y europeo para invitarlos a venir a hacer negocios de tecnología porque tenemos oferta tecnológica y desarrolladores buenísimos. Lamentablemente a ese talento se lo llevan para otros lados. ■



El videojuego *The Nice Revenge* fue lanzado al mercado en la modalidad *premium* a un costo de 0.99 dólares.

¿Qué le pediría al Gobierno para impulsar el sector?

Sobre todo, debería revisar los requisitos de contratación. Es paradójico: cuando estábamos conformando el equipo para el proyecto D.A.V.I.D, encontramos talento en el Sena, pero tardamos más de cinco meses en contratar a una persona de esa institución porque el Gobierno exigía que fueran profesionales y no técnicos o tecnólogos. A veces los requisitos en esta industria son demasiado altos. Hemos tenido desarrolladores e ilustradores buenisimos que pueden ser empíricos, pero nos cuesta mucho vincularlos porque la burocracia pide que tengan título universitario, maestría... Eso no es necesario, la experiencia cuenta muchísimo.

¿Y cuál es el papel de la academia?

Debemos revisar la concepción de la Ingeniería de Sistemas para ampliar sus enfoques porque hoy necesitamos más ingenieros de software y menos ingenieros de sistemas. Son dos profesiones muy distintas. Los primeros se dedican a programar, a desarrollar código, mientras que los segundos tienen bases de computación, pero pueden desempeñarse en muchas ramas, en redes, en auditoría... Con esa claridad, la academia podría diseñar cursos sobre distintas clases de software para videojuegos y el Gobierno debería ayudar en esa redefinición.

“ Debemos revisar la concepción de la Ingeniería de Sistemas para ampliar sus enfoques porque hoy necesitamos más ingenieros de software y menos ingenieros de sistemas. Son dos profesiones muy distintas”.

¿Cuál es la principal fuente de información que usan para hacer inteligencia de mercados, cómo se enteran de lo que hace la competencia?

Tenemos una persona que investiga cómo está el mercado, cuál es el concepto de monetización actual. En ese aspecto, encontramos dos modalidades: 1, el *free to play*, cuya descarga es gratis, pero se pueden hacer microtransacciones dentro del



Pensamiento globalizado, hablar inglés y pensar en productos que le puedan gustar al resto del mundo, pero enfocarse en un área geográfica, son las recomendaciones del ingeniero Luis Fernando Molina para desarrollar la cultura exportadora.

juego, y 2, el *premium*, en el que se paga una sola vez por la descarga. Lanzamos *The Nice Revenge* como *premium*, a un costo de 0.99 dólares. En los juegos móviles el éxito suele ser momentáneo; es muy difícil replicar un *hit* y el *free to play* resulta muy costoso. No solo hay que crear un producto muy enganchador, sino que, sobre todo, se debe invertir muchísimo dinero en su mantenimiento y hay que tener 20 o 30 personas actualizándolo a diario.

¿Se pueden identificar herramientas o modelos de tipo estratégico para planear a mediano o largo plazo?

A largo plazo es muy difícil planear en esta industria. A mediano, hicimos la investigación de mercados que ya mencioné y a partir de eso construimos el juego. En el análisis revisamos aspectos como el ciclo de vida de estos productos, que es de seis meses, máximo un año, cuando se lanzan en una tienda.

¿Qué elementos debería tener la cultura exportadora?

Lo primero es el pensamiento globalizado; lo segundo y básico es hablar inglés, y lo tercero, como complemento de la globalización, es pensar en productos que le puedan gustar al resto del mundo, pero enfocarse en un área geográfica, en nuestro caso la



occidental que es más americanizada y por eso las ilustraciones pueden ser un poco más agresivas. El mismo juego no servirá para la oriental; a los japoneses les gustan los colores vivos, los amarillos, los ojos saltones y hay que sintonizarse con el mercado. Según mi estilo y las conexiones que tenga, debo decidir por cuál camino seguir.

¿Cómo se puede desarrollar la mentalidad exportadora?

Los éxitos no son tan seguidos en esta industria. Sucede igual que con una pelí-

cula y, de hecho, ahora se está tratando de que los juegos se comporten como las mejores producciones de Hollywood y no como un software, en el sentido de que todo el mundo va a ver *Transformers 1, 2, 3, 4, 5* y aunque algunas sean malas, ganan muchísimo dinero. Con los videojuegos no pasa eso, cuentan la historia la primera vez, pero la segunda es difícil de vender y no hay dinero para producir la tercera o la cuarta versión. Hacerlo es complicado; se requiere mucha observación y cambiar el chip para llevarlos más hacia el entretenimiento. ■



Quantica Music, la contribución de música y audio a los videojuegos

Quantica Music aportó al proyecto D.A.V.I.D el diseño, la composición, la grabación y la producción en general de la música y el audio para los videojuegos elaborados por las otras empresas. Su director, Santiago Jiménez, relata cómo fue la experiencia, y habla de los aspectos que deben fortalecerse.

En los estudios de Quantica Music se basan en las pautas técnicas y estilísticas del sonido estándar internacional, pero buscan aportar componentes originales para reforzar el espíritu de cada videojuego.

