

Bienvenidos y gracias por su atención. Si están prestándole atención a esta charla es porque están interesados en llevar su amor por la creación de videojuegos (que no es lo mismo que el amor a los videojuegos) hacia el campo del emprendimiento. Mi charla está basada en un artículo que escribí en agosto de 2011, llamado al igual que esta charla (<http://elchiguire.com/2167>).

Un modelo de negocios para videojuegos en Venezuela

(Una guía para construir cohetes a la luna)



Viernes 25 de mayo de 2012, 10 am
5tas. Jornadas Interuniversitarias de Ciencias de la Computación, Universidad Simón Bolívar, Sartenejas.
Una charla por [Ciro Durán](http://lelchiquieliterario.com) <<http://lelchiquieliterario.com>>



Esta es la charla “Un modelo de negocios para videojuegos en Venezuela”, en la que discutiremos la manera más indicada como ustedes pueden llevar ese amor por la creación de los videojuegos que tienen lejos de algunos despeñadores ya conocidos.



Estoy seguro que ustedes están interesados en montar una empresa, como una agencia de loterías...



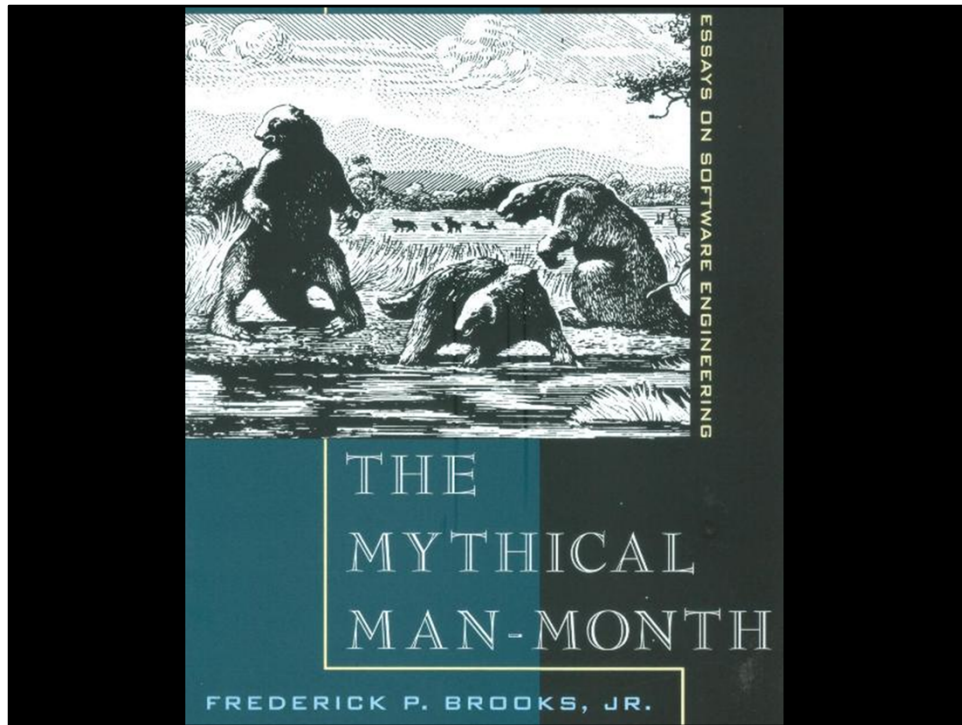
...un cibercafé...



...o una venta de productos (Foto por inti - <http://www.flickr.com/photos/inti/3339546149/>). No estoy denigrando en lo absoluto a este tipo de empresas. Estoy tratando de establecer algunas expectativas, pues se consideran este tipo de empresas como una poco glamorosa, donde toca ensuciarse las manos bastante.

Y el desarrollo de software, sobretodo videojuegos, no es distinta. Toca meterse de lleno con el proceso, y resolver una gran cantidad de problemas que no eran obvios al inicio, por eso, el problema de hacer una empresa que desarrolla videojuegos se debe ver desde el punto de vista gerencial: simplificar la vista del desarrollo de videojuegos como un proceso que toma un tiempo (generalmente un tiempo indeterminado más que determinado), y que durante ese tiempo uno tiene que pagar a los desarrolladores que trabajan para tu juego. Cuando el juego es finalizado, entonces se publica y se comienza a distribuir a través de alguna plataforma.

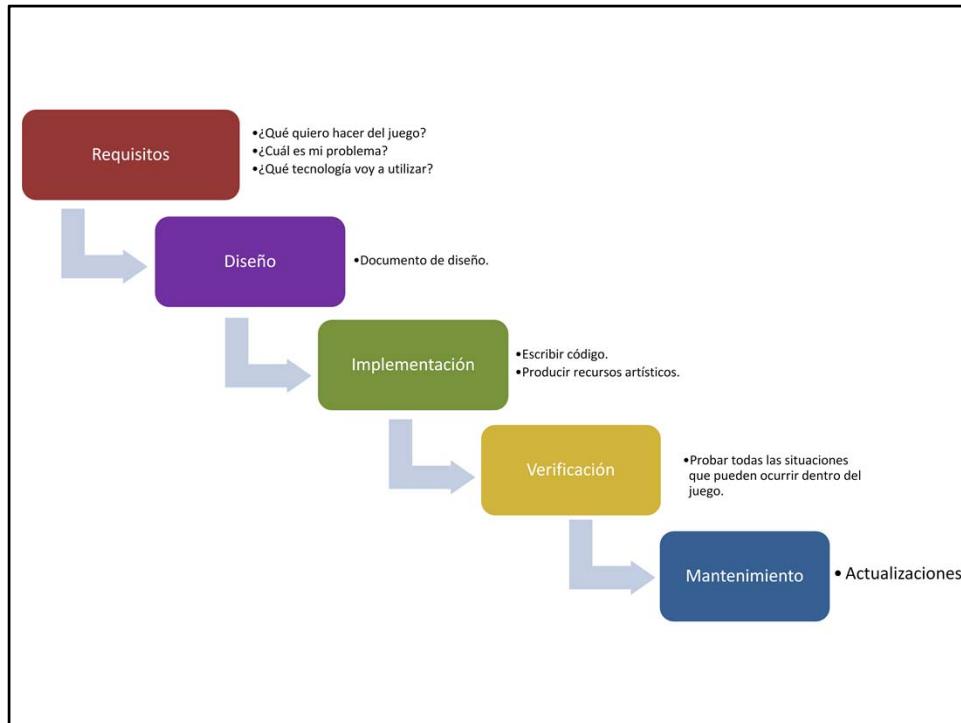
Esto aplica así sea el caso de que eres un estudiante con tu compañero haciendo juegos. Puede que su subsistencia aún sea responsabilidad de sus padres, pero el principio sigue siendo el mismo. Hacer un juego provee una cantidad de actividades, que un equipo se puede distraer e irse por el camino equivocado (ej. Haces un juego para aprender a manejar una tecnología vs. hacer un juego para publicarlo).



La portada de este libro, *The Mythical Man-Month*, de Fred Brooks es un recordatorio de que aún concentrados en la tarea de desarrollar un juego para publicarlo pueden darse muchas situaciones inesperadas que alargan el proceso de desarrollo. Es importante ser perseverante en el desarrollo del juego, sobretodo si lo estás haciendo sin retribución monetaria inmediata.



También está el problema de la piratería, que es algo a lo que se le puede conseguir solución, dada el estado de la tecnología hoy en día. De eso hablaremos más adelante.



Vamos a representar el proceso de desarrollo de software como el método de cascada, en la que hay una etapa de requisitos (“tengo una idea para este juego”), una etapa de diseño (“hago esta implementación que representa mi idea”), una de implementación, una de verificación y, después del lanzamiento, una de mantenimiento.

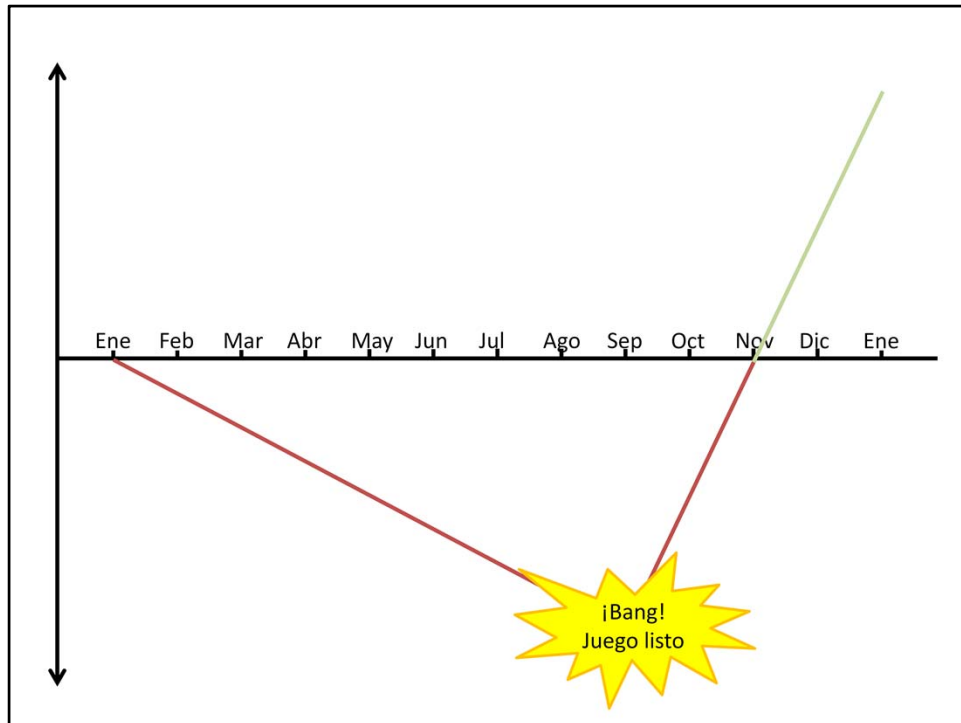
Esto es una simplificación bastante fuerte, ya que generalmente la mayoría de las ideas de los juegos se quedan en un proceso iterativo, en el que de la etapa de requisitos, donde se plantea la idea del juego, o el problema que se quiere resolver, se pasa a la etapa de diseño, donde se elabora una hipótesis acerca de lo que puede funcionar como juego. Esto se implementa como prototipo y se prueba ante otras personas para comprobar su funcionamiento.



Aún teniendo una idea de qué juego hacer, el hecho es que nos vamos a encontrar con un montón de problemas que desconocíamos, ahora que estamos metidos de lleno en los detalles. También encontraremos que no hay soluciones perfectas para esos problemas, sino que van a crear nuevos problemas, y es cuestión de criterio y experiencia saber cuál solución adoptar.

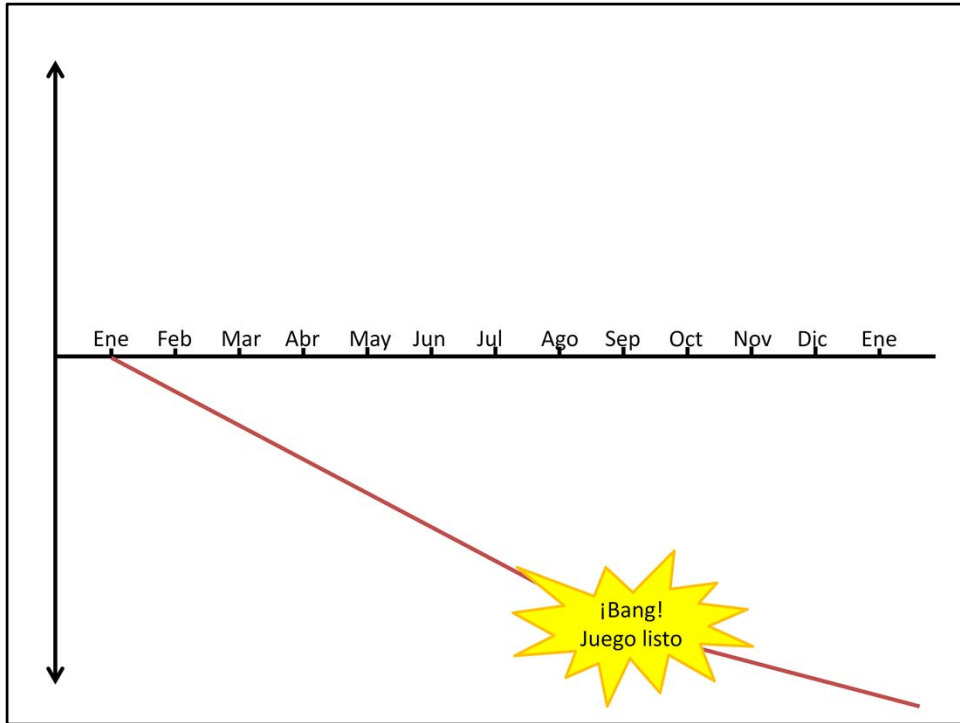
En resumen, que muchas veces vamos a sentir que nos cavamos en un hueco del que ahora hay que salir.

Por ello, debo decir esto: la etapa de requisitos y de diseño no es en absoluto despreciable, de hecho, va a ser en buena parte responsable de que podamos llevar el proyecto a buen término. Sin un diseño bien definido, estaremos dando tumbos permanentemente, ya que no sabremos cuándo terminar, en qué punto decir “el juego está listo”, ya que siempre habrá un detalle más que pulir.



La línea roja inicial representa el tiempo que pasa hasta terminar el juego. Al inicio de este tipo de empresas, durante este tiempo no hay ingresos, ya que no hay producto qué vender. Una vez que se termina el juego, entonces ya se puede publicar y comenzar a vender.

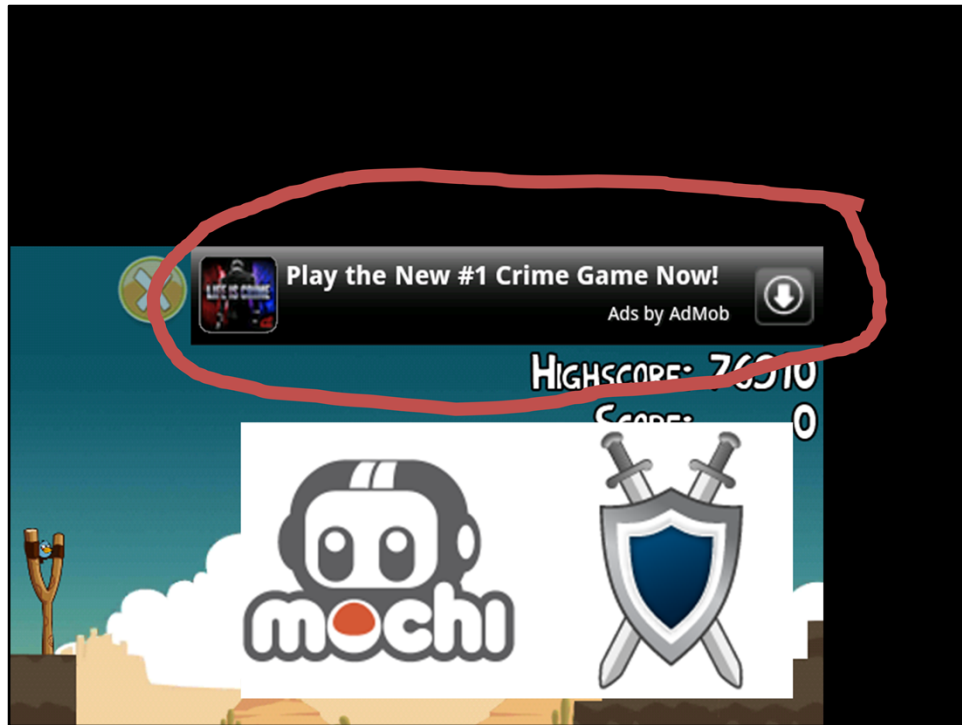
Asumiendo que hemos llevado a buen término el proyecto, que finalmente lo terminamos, muchos de los grupos que los terminan no planificaron desde un inicio cómo iban a ganar dinero con el proyecto. Quizás la actitud del grupo es de “constrúyelo y ellos vendrán”. Que el mercado les prestará atención y que pelearán en la cola para comprar el juego...



...la realidad es que los grupos que desde el inicio no toman en consideración el modelo de negocio que van a adoptar, no van a lograr formar uno al terminar el juego.



Entonces la pregunta que hay que hacerse es: “¿de qué manera logro orientar mi juego para que poder percibir ingresos?”. A continuación veremos algunas maneras de lograr esto.



La primera que vamos a ver es la publicidad dentro de los juegos. Esto ha sido popularizado en los juegos de navegador, y en los juegos para plataformas móviles. En ambos casos una parte de la pantalla se utiliza para presentar un mensaje provisto por un sistema de publicidad.

Por lo general el sistema de publicidad está manejado por una empresa grande, como Google en el caso de Android, Apple en el caso de iOS, y Mochi y Armor Games, en el caso de los navegadores. No es factible para un estudio naciente hacer un sistema de publicidad, pues es algo que está muy fuera de su alcance.



Tengo que hacer un comentario acerca del desarrollo para las plataformas. Los fabricantes en cierta forma buscan tener un niño prodigio, alguien que haya desarrollado un buen juego para promocionarlo, no sólo ante los jugadores, sino ante otros desarrolladores, como señalando “ustedes pueden ser como él”.

Probablemente a muchos de ustedes no les caiga bien esto, pero lo cierto es que los fabricantes buscan tener en sus filas al próximo “Justin Bieber”, alguien que muchos otros quieran parecersele. Pueden revisar ejemplos específicos: Jonathan Blow, el creador de Braid para el XBLA, o Angry Birds para iOS. El tener un niño prodigio en su plataforma la hace muy atractiva ante otros desarrolladores.



Otra forma de mantener una empresa desarrollando videojuegos es a través de los advergames. Los advergames son el producto de la evolución de las campañas de los anunciantes hacia el campo digital. Como tal, todavía no se ha comprendido del todo el alcance que pueden tener para transmitir un mensaje.

El ecosistema de la publicidad es gigante, y uno como desarrollador de videojuegos generalmente no tiene contacto directo con los anunciantes, sino con las empresas que hacen el marketing a los anunciantes. A veces siquiera sino que se hace a través de un outsourcing del marketing. Así que es un camino fuerte.

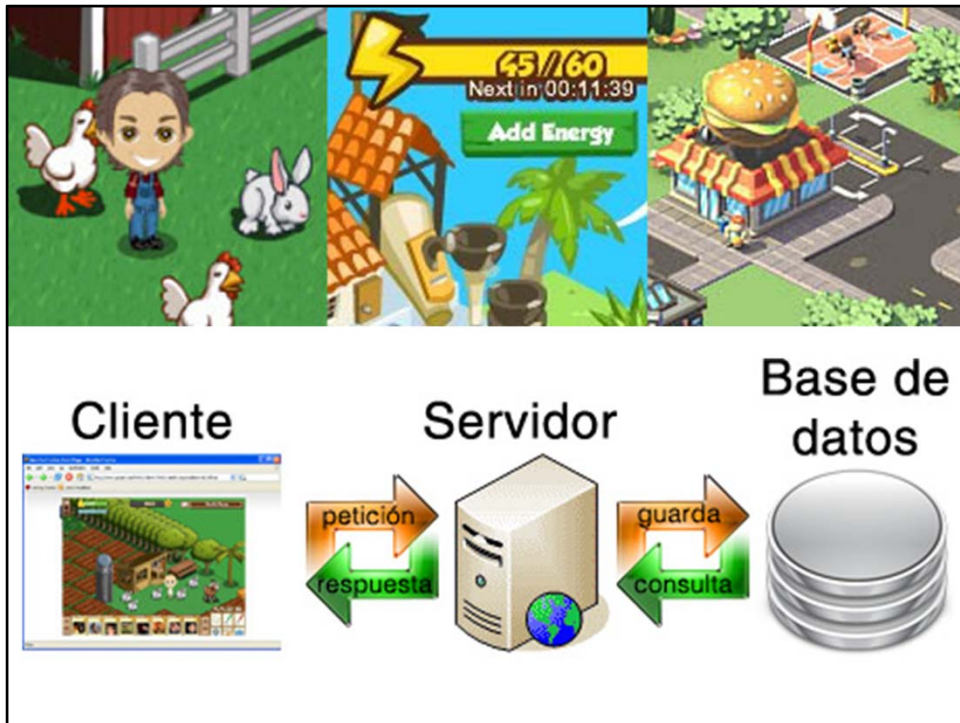
Para estas empresas, el marketing fuerte se sigue haciendo a través de los medios tradicionales, por lo que el presupuesto para digital sigue siendo en comparación con éstos muy pequeño. Esto hace que los tiempos de desarrollo sean muy cortos, y el nivel de riesgo que se quiere asumir es muy bajo. En conclusión, este tipo de proyectos suele consistir en clonar diseños probados.

Sin embargo, es una buena manera de tener ingresos con videojuegos, y de poner a prueba el equipo de desarrollo con un proyecto real y entregas con fecha fija.



Los esquemas de micropagos han tenido mucho éxito en Internet. Se trata de tener un juego gratuito para jugar, con una excelente mecánica, para la que hace falta pagar un poco nada más para poder progresar rápidamente. Con una buena mecánica, esto puede llegar a ser una fuente importante de ingresos (ver Zynga, por ejemplo).

La mayoría de estos juegos incorpora detrás un complejo sistema de análisis y minado de datos, de lo que los jugadores hacen dentro del juego y cómo, lo que permite tomar las decisiones necesarias para afinar el juego. Más que diseñadores, lo que necesita este tipo de juegos son expertos en estadística.



Es importante recalcar que este tipo de juegos son complejos sistemas, que se componen de un cliente y un servidor, el cual a su vez se comunica con una base de datos. Sobre esto hablo más en un artículo (<http://elchiguire.com/2381>).



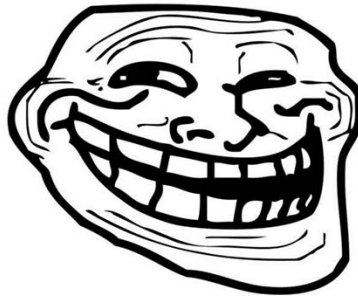
Tampoco podemos dejar de lado la publicación tradicional de juegos en caja. Debido a los altos presupuestos de los juegos AAA, y la reticencia de los publicadores a que el dinero invertido se pierda, los proyectos que se emprenden de este tipo suelen irse por lo seguro.

Si eres un estudio naciente, lo más probable es que no te sea posible competir contra un Call of Duty. Sencillamente no es factible. Así que la mejor aproximación es por un aspecto completamente distinto. Haz que juego se distinga por otras razones distintas a sorprender a tus jugadores por la tecnología gráfica.



Otra manera de obtener ingresos es a través de la producción de herramientas útiles para desarrolladores. Aquí tenemos el screenshot de Gearset, un depurador gráfico para C# y XNA, hecho por Juan Campa, de The Complot (<http://thecomplot.com/>).

Control cambiario



problem?

Un problema que vivimos actualmente en Venezuela es el problema del control cambiario.

Desde 2003 en Venezuela tenemos un esquema de control cambiario, aplicado a través de la Comisión de Administración de Divisas, CADIVI. Este esquema impide el cambio libre de divisas, otorgando éstas solamente a través del uso de tarjetas de crédito, o través de un proceso burocrático en el que se debe demostrar que uno va a viajar.

Este esquema ha hecho prácticamente imposible la repatriación de capitales de empresas extranjeras, y específicamente ha impedido que los desarrolladores locales puedan percibir fácilmente los ingresos de sus productos, pues el cambio oficial está muy desajustado con respecto al cambio que se hace fuera del control, el llamado cambio paralelo. Igualmente el fuerte control hace muy difícil que los desarrolladores tengan acceso a las herramientas que necesitan en primer lugar, debido a que el costo de éstas supera fácilmente el límite de gasto que impone el Estado.



Por último quería hablar sobre la Ley de Prohibición de Videojuegos y Juguetes Bélicos. Desde 2010 está en vigencia esta ley, que establece una prohibición de venta y uso de los juegos considerados “bélicos” según la ley. Lamentablemente, esta ley fue aprobada de manera muy apurada, y no incluyó criterios objetivos para la evaluación de los juegos, por lo que la definición quedó extremadamente amplia, a merced de factores corruptos que decidieron hacer en principio una cacería de brujas a los comercios que vendían videojuegos.

Después de la publicación de esta ley, muchos factores decidieron sencillamente autocensurarse, y no vender videojuegos ni desarrollarlos, por temor a caer en represalias. Siendo el desarrollo de videojuegos una actividad amparada por la libertad de expresión, no creo que la autocensura es el camino que debemos tomar para una mejor sociedad.

La Fundación Filantropía fue creada a la par de la Ley de Prohibición de Videojuegos y Juguetes Bélicos, y se ha encargado de hablar con diferentes instituciones del gobierno, y todas han tenido una excelente receptividad ante nuestras propuestas. Específicamente, pedimos que el esquema de prohibición pase a ser un esquema de regularización de contenidos, tal como lo tenemos en la Ley Resorte que regula el contenido de la radio y la televisión.

La Fundación Filantropía presta asesoría para aquellas empresas y particulares que

tengan temores de las consecuencias de desarrollar un juego. Estamos trabajando duro para que esta actividad sea regida por una ley completamente innovadora en Latinoamérica.

Contactos

- Correo: ciro.duran@gmail.com
- Sitio web: <http://www.ciroduran.com>
- Blog: <http://www.elchiguireliterario.com>
- Twitter: [@chiguire](https://twitter.com/chiguire)
- ¡Participen en el [Caracas Game Jam](#), [Reto BlackBerry](#) o el [Concurso de Square-Enix](#)!
- Esta charla se encuentra en <http://elchiguire.com/3202>.

Hasta aquí llega la charla. Obviamente mi charla es un abreboca, y no puede cubrir todos los aspectos de un emprendimiento. Estoy abierto a comentarios y conversaciones, por lo que aquí están mis contactos si desean conversar conmigo.

Los animo a participar en el Caracas Game Jam, a hacerse el último fin de semana de enero de 2013, en el Reto BlackBerry, cuyas inscripciones cierran el 15 de junio, y el Concurso de Square-Enix.

¡Si les gustó esta charla, rueden las láminas! ¡Gracias!