

**H**uele a dinero, pero aún es muy pronto. En dos días comienzan los cursos de la primera carrera de Animación y Videojuegos, un gran paso que el sector celebra, mientras deja entrever que a pesar de las buenas noticias que suele publicar la prensa, la facturación millonaria a nivel mundial y el imaginario que podemos tener de quiénes y cómo desarrollan estos juegos en el país, se deben poner “las realidades” del sector local en perspectiva.

“Me decís sector y yo me asusto. Es una tendencia muy uruguaya hacia las soluciones mágicas, capaz que ahora a todos se les ocurre subir un videojuego a youtube.” Gonzalo Frasca tiene 37 años y un posgrado en videojuegos, hace trece años se licenció en Ciencias de la Comunicación con una tesis que investigó el universo del videojuego, en aquel tiempo inexistente en el país: “Si me hubieras dicho que

que sucedió con la animación, en aquel tiempo la publicidad y el cine se perfilaron como las ramas audiovisuales más viables y cautivantes. Fue recién hacia el 2000 que abrieron las primeras empresas, quienes a su vez formaron a sus empleados que luego se independizaron. “Es como un círculo, antes faltaban empresas, luego faltó gente, ahora lo que falta es buena educación. Los motores de la industria en otros países han sido las academias y alguna empresa que empuje con el ejemplo. Las academias-hasta este año con la propuesta de la ORT- han estado rezagadas, creo que el motor podemos ser las empresas. Un ejemplo claro es el programa de incubación de Sony para generar técnicos capacitados para el desarrollo de consolas. Para nosotros es vital si queremos hacer un

lograr un hit, es como en la música, uno lo logra y otros sobreviven, pero el que logra el hit obtiene muchas ganancias, reconocimiento y fama”, dice Sansberro.

El director de Mystery Studio, Gabriel Gambetta reconoce que uno de los puntos fuertes del sector, además del talento creativo es la relación calidad/precio “que es comparable a la de otras áreas con industrias fuertes, como Europa del este o el sudeste asiático; pero además tenemos la ventaja de compartir una cultura más occidental y una zona horaria más compatible para trabajar con socios y clientes en Estados Unidos.”

“El mercado es el mundo y la distribución está resuelta en internet. No importa si elegimos un género o creamos un género nuevo, si

Millonario mundialmente el videojuego crece a paso lento en Uruguay. En dos días estrena carrera, un gran paso que quizás solucione uno de sus problemas.

# JUEGO SERIO

en 13 años habría una carrera te decía que era una locura.”

Frasca dirige- junto a Sofía Battagazzore-Powerful Robot, una de las 6 empresas que conforman el sector, integrado por unas 250 personas que lo eligieron como medio de vida. La mayoría de ellos son socios de Proanima, un cluster que funciona como un club, reagrupando a los exponentes de una industria muy incipiente, en período de crecimiento, y con un objetivo claro: generar competencia. “Cuando creamos el Concurso Nacional de Videojuegos lo encaramos desde el vamos como un proyecto a 5 ó 10 años, empezamos sin expectativas de ver grandes trabajos, pero con el propósito de generar la costumbre de que todos los años hay un concurso. Vamos por el quinto año y cada vez son más los inscriptos y mejor el nivel. Queremos incentivar primero para crear comunidad, y también porque queremos que quienes participen hagan sus juegos y armen su empresa. Nuestro mercado es el mundo, siempre hay clientes distintos.”

**INICIOS.** Se empezó a experimentar con los videojuegos en la década del ‘80, pero al igual

juego triple A, tendremos que hacernos cargos a nivel interno de la capacitación, no sabemos cuando nos será posible, por los costos”, explica Fernando Sansberro, fundador de Batoví.

Aquí están planteadas las principales debilidades: el sector, con menos de 10 años, aún es frágil (“por falta de tradición” asegura Frasca). “Es un sector que vive de servicios”, afirma Pepi Goncalvez, directora de Proanima. Los juegos se producen para clientes externos, sobre todo estadounidenses, en especial empresas de dibujos animados como Cartoon Network. Se trata de juegos online (gratuitos), descargables casuales con un costo de entre 4 y 6 dólares, y juegos para celulares. Si bien algunos resultaron exitosos- con más de 14 millones de jugadores en el caso de Powerful Robot, y *Hotel Dash* (Kefensei), que es uno de los 5 más populares actualmente-, los juegos por encargo permiten mantener el funcionamiento de las empresas locales, pero no tienen propiedad intelectual ni han llegado a ser un hit, el gran empujón que necesita el sector.

“Es un negocio viable, pero no es un gran negocio. De hecho es como dar cualquier tipo de servicio, se pagan los costos. El tema es

es divertido y satisface la necesidad de entretenimiento de la gente, hay un mercado global desesperado por consumirlo y medios para hacerlo llegar”, dice Eli Barnett fundador de Kefensei. Agrega otro dato: “el 85% del público que consume nuestros juegos son mujeres entre 30 y 65 años, no es el típico gamer.”

¿Qué expectativas podría tener entonces el sector? ¿Hacia dónde debe ir? Frasca: “Hay que dejar de ver esto como un hecho cultural y verlo como un negocio.” El objetivo central de la carrera coincide con el principal problema del sector: “El perfil del productor sigue siendo un problema, crecemos muy poquito porque hay muy poca gente que sepa como moverse en el medio y salir a buscar financiamiento y atender un poco cómo se negocia”, dice Goncalvez. Por el mismo lado va Barnett: “Tenemos talento creativo, excelentes ingenieros en sistemas, artistas fabulosos. Paradójicamente en el país de 3 millones de directores técnicos lo que falta es armar los equipos y emprender la industria.” “Nosotros comenzamos con un plan de negocios sólido desde cero, sin asesoramiento y con una inversión inicial de 890 pesos. Por eso decimos que no hay fórmulas, que no existen

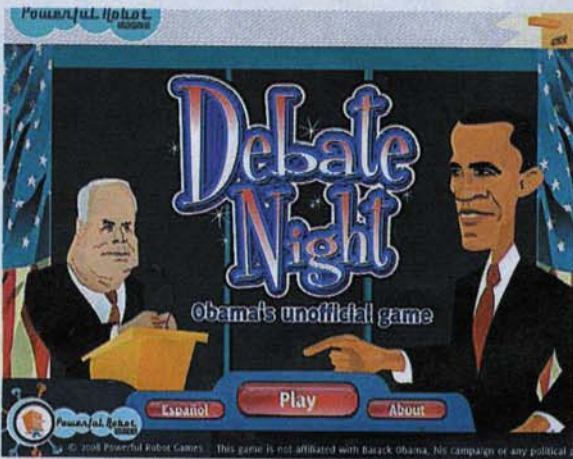




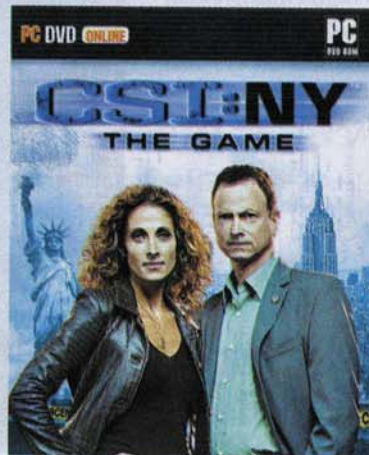
HOTEL DASH, VIDEOJUEGO REALIZADO POR KEFSENSEI.



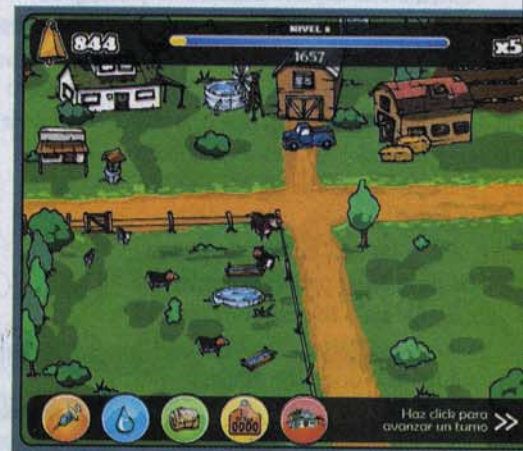
THE ADVENTURES OF MARY ANN: LUCKY PIRATES, DE BATOVÍ GAMES STUDIO.



DEBATE NIGHT, UN JUEGO DE POWERFUL ROBOT.



CSI NEW YORK, DE MYSTERY STUDIO.



PEQUEÑO GANADERO, CREADO POR SMART BRANDING.

los fenómenos, esa prueba se rinde todos los días", dice Khalil Malcón, director junto a José Abefase de Smart Branding. Ellos son junto a los miembros de Plastic Dreams, ubicada en Maldonado y fundada por Emiliano Sierra, de 18 años, los empresarios más jóvenes del sector.

**FUTURO.** La buena convocatoria que ha tenido la propuesta de la ORT es un buen signo: "Hay más de 20 inscriptos, la mayoría jóvenes sin otra carrera. Los padres ya están educados, ven que son nativos informáticos y que esto no es chiste, saben que la industria del videojuego da más plata que el cine en Hollywood", dice su coordinador Alejandro Erramún.

Desde las empresas las ganas de generar otro tipo de productos está latente, al igual que sucede en países como Chile y Brasil, que buscan dar el salto al juego triple A: la superproducción. La buena calidad suma prestigio, incluso por la diversificación: Powerful Robot fue portada del New York Times por hacer videojuegos políticos, entre otros para las elecciones estadounidenses. El obstáculo más firme es el dinero, los juegos producidos habitual-

mente tienen un costo de entre 5 y 15 mil dólares, -sumando una facturación junto al sector de animación de unos 2.5 millones de dólares, que conforman los 20 que genera el sector audiovisual-, hacen falta entonces inversores dispuestos a arriesgarse.

Existen otras alternativas para seguir creciendo: "Hay posibilidades igual o más apasionantes que un juego triple A. Zynga con Farmville vendió más tractores virtuales que la venta de tractores reales de todas las marcas juntas en todo el mundo. Los juegos sociales presentan posibilidades de facturación comparables y mayores que los de juegos triple A", afirma Barnett.

Mirando hacia el mercado interno, Gonçalves comenta que hay algunos nichos potenciales. Por un lado el Estado aparece como un cliente dispuesto a consumir estos servicios, aunque destina poco dinero lo que no permite

## EL SECTOR FACTURA, JUNTO A LA ANIMACIÓN, 2.5: DE DÓLARES

grandes trabajos. En relación al Plan Ceibal y al proyecto Rayuela podrían tener gran demanda interna y externa los juegos de simulación educativa, así como el advergaming, que utiliza al videojuego con fines publicitarios, "lo que representa profesionalizar el mercado", dice Malcón.

Entre las medidas que se esperan para seguir impulsando al sector, la existencia de una carrera respalda la necesidad de clarificar el carácter cultural de los videojuegos. En un futuro podría traducirse con una carrera de este tipo pública, pero inmediatamente es esencial eliminar los impuestos que rigen sobre los videojuegos y consolas importadas. Si bien el Ministerio de Educación y Cultura afirmó el carácter de estos productos, la comunicación no fue incorporada por el Ministerio de Economía, de esta manera la piratería sigue venciendo a los originales y se está bloqueando un requisito primordial para alimentar al sector: jugar con los mejores juegos. Según Gonçalves, no será hasta "cuando las instituciones públicas nos den un reconocimiento que se pueda llegar a hablar de algo más grande que un sector."