



Ramón Egido  
CEO y Fundador  
de Syncrom España  
Solutions

*Una vía de comercialización de los juegos, complicada, aunque eficaz si se logra desarrollar adecuadamente, es contar con un publisher que colabore en la comercialización del producto*

## Emprender en *gaming* en España

**I**ndependientemente del sector de que se trate, por lo general emprender en España no es tarea fácil. Así ocurre también, pues, en el ámbito del desarrollo de videojuegos, donde la tarea de emprendimiento no está al alcance de todo el mundo, aun cuando se trate de programadores profesionales.

Y es que, cuando uno se inicia en el mundo de la programación —realmente apasionante, que logra que la profesión de programar se convierta en una actividad realmente divertida, convirtiendo el trabajo en pasión—, comienza a recibir formación teórica, si bien cuando parece que se va a desarrollar algo en un sentido más práctico, generalmente las universidades limitan su actividad, siendo que es el propio programador quien ha de dar un paso más para llegar al mundo laboral; todo ello teniendo en cuenta que, además, la programación de videojuegos varía continuamente.

Lo que cualquier emprendedor se va a encontrar cuando inicie su andadura en este sector es mucho trabajo, muchas horas estudiando documentación en la pantalla de su ordenador, casi siempre en inglés. Ahora mismo, con toda la tecnología a nuestro alcance (motores de juegos, bancos de imágenes y sonidos...), personal técnico bien formado en países emergentes o cuyo cambio de moneda con el euro nos beneficia, y mercados digitales para los juegos donde competir con otros títulos famosos es posible, lo

difícil no es crear el juego; lo realmente complicado es que el juego se conozca. Los nuevos mercados digitales hacen que esta tarea sea posible, pero posible no implica sencilla.

Una cosa es programar los juegos y otra muy diferente lograr sacar beneficios de ellos. Un videojuego estupendo puede no llegar a nada por no haber desarrollado una política de marketing idónea; y al contrario, un juego que no valga gran cosa se puede convertir en un éxito. En definitiva, que como cualquier emprendedor de otro sector, es cuestión ineludible tener conocimientos de marketing, de promoción, o bien subcontratar personal cualificado que pueda cubrir estas necesidades.

En este sentido, una vía de comercialización de los juegos, complicada, aunque eficaz si se logra desarrollar adecuadamente, es contar con un *publisher* que colabore en la comercialización del producto; que rentabilice y haga llegar al mercado el producto del desarrollador.

Una vez contactado el *publisher*, y si el producto capta su atención, se entrará en una fase de negociación en la que este invertirá en el proyecto para su finalización y comercialización, planteando una estrategia de mercado adecuada y distribuyendo el producto en aquellos países en los que considere que pueda tener mayor éxito y acogida.

*Publishers* hay en España y fuera de España; algunos ejemplos son, entre otros, Activision Blizzard, EA y Ubisoft. ■