

ECONOMÍA & EMPRESAS

¿QUIÉN SE ACUERDA DE 'POKÉMON GO'? SUS 'MILLONARIOS' CREADORES

Pese a su éxito efímero, este videojuego para móviles que requirió una inversión de 28 millones de euros ya ha recaudado 750

RUBÉN GONZÁLEZ MADRID

El año que acaba de terminar pasará a la historia como el de la mayoría de edad de los videojuegos para dispositivos móviles, que por primera vez en la historia han liderado los ingresos de esta potente industria. Según datos de la consultora SuperData Research, de los 86.000 millones de euros ingresados por el sector en 2016, 39.000 millones de euros correspondieron a títulos para *smartphones* y *tablets*, seguidos de los desarrollados para ordenadores (32.000 millones) y, a mucha distancia, de los destinados a las consolas (6.200 millones).

Este cambio de tendencia ha tenido como principal protagonista a *Pokémon Go*, un título que ha significado un auténtico punto de inflexión en la industria por múltiples razones. En primer lugar, porque ha sido la primera experiencia de éxito en el campo de los juegos de realidad aumentada, que generaron 2.500 millones de euros en el conjunto del ejercicio y están llamados a alcanzar los 17.000 millones de euros hasta 2019.

Además, *Pokémon Go* supuso la primera incursión en el ámbito *mobile* de Nintendo, que hasta entonces había preferido mantenerse fiel a las videoconsolas. Durante los días posteriores al lanzamiento del juego, la compañía japonesa quedó sumida en una montaña rusa bursátil, con una revalorización de sus acciones superior al 75% en una sola semana y un desplome posterior del 17,7%. Esta caída, la mayor registrada por Nintendo desde 1990, respondió al reconocimiento por parte de la firma de

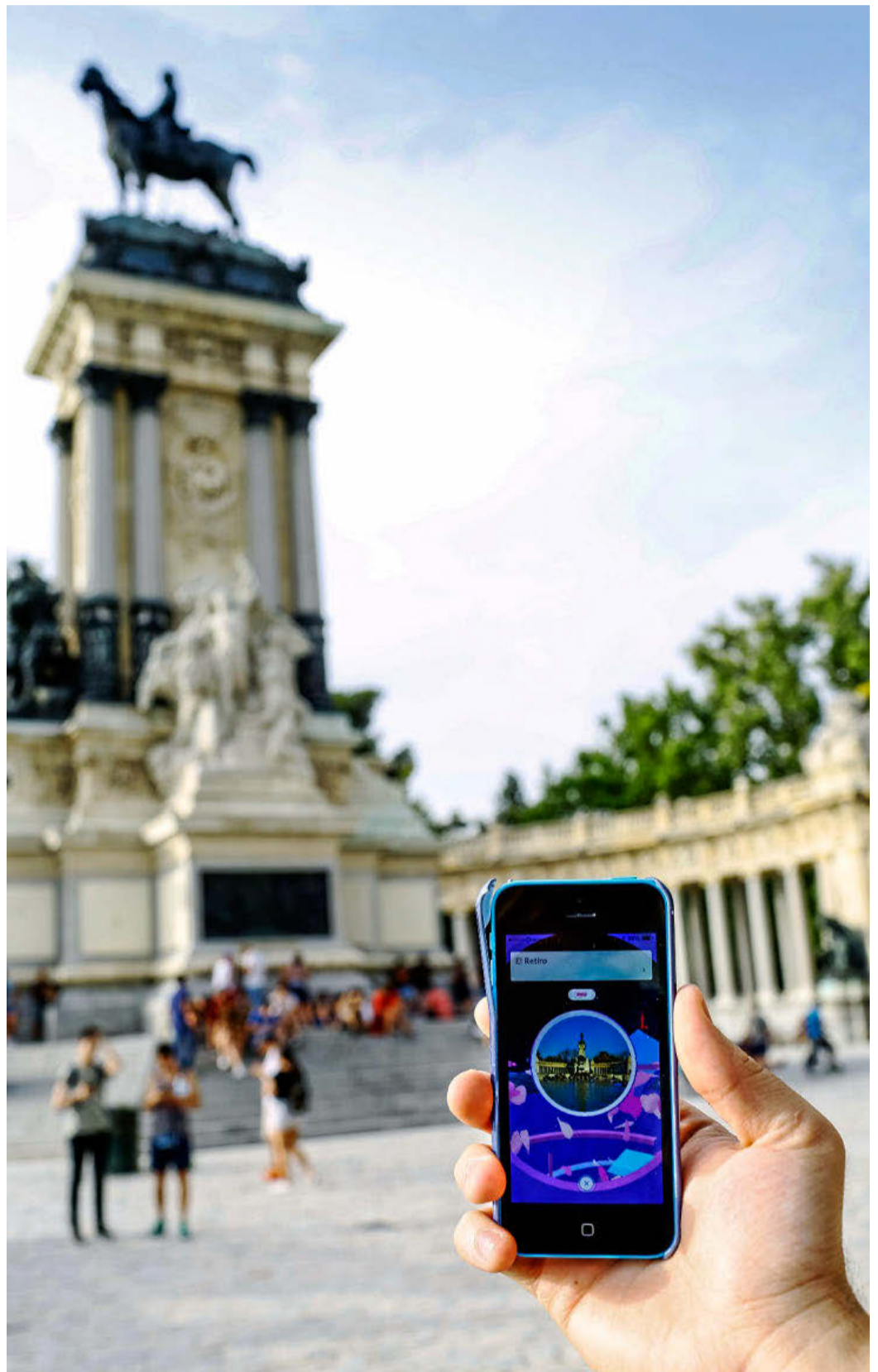
que el impacto de *Pokémon Go* en sus cuentas anuales sería limitado.

En realidad, la participación de Nintendo en el juego se había reducido a una modesta inversión en Niantic, la firma desarrolladora, y a una participación del 33% en The Pokémon Company, la distribuidora. Por todo ello, JP Morgan ha estimado que el gigante japonés apenas percibe un 13% de los ingresos generados por el título, menos que la suma de lo obtenido por las dos grandes tiendas de aplicaciones para terminales móviles (Google Play y App Store), que rondaría el 35%.

Un dato que ha despertado las dudas sobre la rentabilidad de *Pokémon Go* es el tiempo que transcurre hasta que los usuarios dejan de usar la *app*. Según ha señalado un equipo de investigadores de Boston, apenas bastan seis semanas para que los cazadores se cansen de buscar *pokémons* y vuelvan a su plácida vida anterior. Aunque «es poco tiempo, hay que tener en cuenta que el juego exige caminar bastante a un usuario muy cómodo, como es el de los juegos para dispositivos móviles», explica Ramón Egido, socio de Grupo Syncrom Entertainment, una firma que ya ha publicado más de 100 títulos de carácter educativo en Android.

REGISTROS RÉCORD

Pero existen muchos argumentos que corroboran el éxito de *Pokémon Go*. En términos cuantitativos, se estima que requirió una inversión en Niantic de unos 28 millones de euros (aportados por Nintendo, The Pokémon



'Pokémon Go' cuenta con más de 600 millones de usuarios en todo el mundo. SERGIO ENRÍQUEZ-NISTAL

Company y Google) y ya ha recaudado más de 750 millones de euros, tras superar los 600 millones de descargas. En este sentido, ha sido el título más demandado en 2016 en la App Store de Apple y el segundo más descargado en Android, sólo superado por *Clash of Clans*, según Uptodown, un sitio web que funciona como alternativa a Google Play.

APLICACIONES

Sólo el 13% de los 2.000 millones de aplicaciones descargadas en 2016 desde 'Uptodown' fueron juegos.

Además, *Pokémon Go* ha abierto la puerta de los videojuegos móviles a Nintendo y, de paso, a «muchísimos jugadores tradicionales, que no tenían en cuenta sus *smartphones* como dispositivos de entretenimiento de calidad», explica Raúl Rosso, *community manager* de Uptodown. De hecho, una de las principales características de *Pokémon Go* y, en ge-

neral de todos los juegos para móviles, es su «universalidad, ya que facilitan el acceso a todo tipo de usuarios, no necesariamente los más habituales de las videoconsolas, además de hacer una suerte de efecto llamada por el número masivo de descargas», añade José María Moreno, director general de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI).

El hecho de que Nintendo haya acercado a nuevos jugadores al formato móvil se ha confirmado con el reciente lanzamiento de *Super Mario Run*. La llegada al iPhone y el iPad de Apple (aún no está disponible para Android) del popular personaje nacido a mediados de los 80 ha superado algunos de los récords de *Pokémon Go*: por ejemplo, registró 2,85 millones de descargas en su primer día en la App Store, frente a las 900.000 del título protagonizado por Pikachu. Tras su primer mes en la App Store, *Super Mario Run* se ha descargado 90 millones de veces y ha conseguido unos ingresos de 30 millones de euros.

A VUELTAS CON LA MONETIZACIÓN

A pesar de estas buenas cifras, si por algo ha dado que hablar el juego de Nintendo es por introducir un precio bastante elevado para disfrutar de la versión completa (9,99 euros). Hasta ahora, sólo un 3% de los fans de Mario Bros han pasado por caja, lo que demuestra que, «en líneas generales, el consumidor ha decidido que con la cantidad de oferta de juegos gratuitos que tiene a su disposición en el móvil, no merece la pena pagar por comprar uno», tal como opina José Manuel García Franco, director del Máster en Game Design de U-tad.

La discusión sobre el modelo de negocio más adecuado para el móvil viene de lejos, concretamente, desde que nacieron los dispositivos inteligentes y las apps. Teniendo en cuenta que sólo entre el 2% y el 4% de los usuarios de estos juegos están dispuestos a pagar, son muchas las opciones que se han probado para rentabilizar su desarrollo. De hecho, García Franco sostiene que «la inmensa mayoría de ellos no son rentables», pero observa un factor que hace que el ecosistema móvil atraiga a los desarrolladores: «Si se compara con los juegos de consola, la inversión necesaria es menor y el mercado potencial es mayor».

El primer gran éxito de la corta historia de los videojuegos móviles, los *Angry Birds* de Rovio, exigía el pago de una pequeña cantidad por la descarga del producto. Después llegaron King y su *Candy Crush Saga* para consagrar una nueva forma de negocio, conocida como *freemium-premium*. En este caso, la descarga del juego y su utilización inicial son gratuitas, pero se introducen dos opciones para avanzar más deprisa o desbloquear ciertos contenidos: realizar pequeños desembolsos (micropagos) o consumir publicidad en sus múltiples formatos (*banners*, encuestas, vídeos, etc.).

Para Egido, si hay un título que ha sabido sacarle un gran partido a este modelo es *Clash Royale*, de Supercell: «Ofrece la opción de jugar gra-

tis, lo que permite generar una gran masa crítica de usuarios que no están dispuestos a gastarse el dinero pero sí, por ejemplo, a ver vídeos; a ellos se añaden los usuarios medios, proclives a hacer micropagos, y los *premium*, a los que no les importa gastarse cantidades más elevadas». En los últimos años, ésta ha sido la tendencia mayoritaria entre las principales firmas del negocio: «Ofrecer una experiencia de juego inicialmente gratuita, para monetizarla posteriormente por fidelidad», indica Francisco Javier Soler, director de Proyectos de Videojuegos en U-tad.

Los datos demuestran que, hoy por hoy, esta fórmula es la que más beneficios puede proporcionar a los desarrolladores de juegos para dispositivos móviles. Si *Candy Crush Saga* logró re-

caudar cerca de 1.000 millones de euros entre 2013 y 2014 con las compras integradas (*in app*), *Clash of Clans* superó los 1.200 millones en 2015 y su sucesor, *Clash Royale*, alcanzó los 1.000 millones el año pasado, siendo el juego con más ingresos de 2016 por delante de *Pokémon Go*.

Al margen de las fórmulas de monetización elegidas, lo que parece evidente es que la hegemonía de los dispositivos móviles dentro de la industria de los videojuegos no ha hecho más que empezar. Según las previsiones de la consultora Newzoo, su peso aumentará progresivamente hasta 2019, cuando representarán el 45% de los ingresos del sector, rondando los 50.000 millones de euros.

Este liderazgo se explica, en primer lugar, por el cambio en el perfil

de los jugadores, que «cada vez son más multiplataforma y juegan dentro de casa a la consola y fuera, en el móvil», explica Moreno. Además, el director general de AEVI destaca el carácter social de estos dispositivos, al «facilitar la relación entre los *gamers*, que en los juegos online pueden interactuar con otros usuarios».

Hasta ahora, las principales diferencias entre los jugadores a través del móvil y los que prefieren el ordenador o la videoconsola han sido de «inversión e inmersión», tal como explica García Franco. Es decir, mientras que los primeros obtienen el juego de forma gratuita y lo utilizan mientras ven la televisión o viajan en metro, los segundos dedican su tiempo y su dinero a obtenerlo, por lo que su interés en amortizar la inversión es mayor y también su concentración a la hora de disfrutar de él.

Títulos como *Clash of Clans* o *Clash Royale* han logrado trasladar algunas de esas características al móvil, lo que explica parte de su éxito. «Están en constante actualización, ofreciendo todo tipo de novedades al jugador para que no decaiga su interés por el producto, a lo que hay que sumar el componente competitivo y la necesidad de jugar casi a diario para progresar», destaca Rosso. Por esta razón, añade, «tal vez los juegos de estrategia y gestión sean los que más recorrido tienen».

UNA INDUSTRIA DE EXTREMOS

El del videojuego es un sector muy polarizado, en el que las 25 mayores compañías controlan el 70% del negocio (algo que se ha agudizado con las recientes compras de King por Activision Blizzard y Supercell por Tencent). La brecha es aún más profunda en España, donde el 1% de las empresas acapara el 52% del mercado, según cifras de la Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV).

Sin embargo, el 95% de las 480 firmas que integran la industria nacional son microempresas jóvenes que han visto una oportunidad en el auge de los juegos para móviles, que suponen más del 80% de los ingresos generados por el mercado de las apps.

A nivel técnico, basta una inversión de alrededor de 5.000 euros para que un pequeño desarrollador pueda lanzar un juego relativamente bueno. No es ésa su mayor desventaja respecto a los gigantes del sector, sino otras dos: «Por un lado, hacen falta ideas frescas y originales, lo que no es fácil, y por otro, hay que conseguir darle visibilidad al juego, lo que resulta aún más complicado», explica Egido. Al fin y al cabo, los estudios independientes han de conformarse con la difusión en redes sociales y en alguna que otra acción publicitaria de un impacto muy limitado, mientras que las grandes compañías destinan al marketing hasta el 70% del presupuesto de un juego.

ESPAÑA, UNA POTENCIA EN LO RELATIVO AL CONSUMO

Según las cifras de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), el sector obtuvo en 2015 (último año del que se tienen datos) unos ingresos de 1.083 millones de euros, un 8,7% más. De esa cantidad, la venta digital generó 292 millones y, dentro de ésta, las aplicaciones para equipos móviles aportaron 123 millones. Además, España es el noveno país del mundo en consumo de videojuegos y el cuarto de Europa. Es por ello que algunos gigantes del sector tienen presencia en el país. Por ejemplo, Ubisoft cuenta con un estudio en Barcelona que desarrolla «juegos para móvil de alta calidad y atractivos, capaces de hacer disfrutar a una

audiencia amplia», tal como explica Antonio Temprano, director general de la firma francesa en España.

millones de personas juegan a través del móvil
1.100



A pesar de las críticas, 'Super Mario Run' ya ha recaudado unos 30 millones de euros.