

# El juego de la Evolución

Article scanné dans le magazine Magazine 64 n°10 (Octobre 1998)

Sujet de l'article : Site

*O cómo se hace un juego*

Scans réalisés par les membres du site Nintendo64EVER, usage exclusivement destiné aux autres membres du site. Toute reproduction, partielle ou complète, ainsi que la diffusion de ce fichier est interdite. Les magazines originaux sont la propriété intellectuelle exclusive de leurs éditeurs respectifs, les scans regroupés dans ce fichier ont un but uniquement documentatif et informatif, aucune exploitation commerciale ne peut en être faite.

Más de una vez te habrás preguntado cómo es posible que la idea que alguien barrunta en su cabeza acabe dentro del cartucho gris para tu N64. No es tan fácil como te imaginas...

# EL JUEGO DE LA EV

O cómo se ha

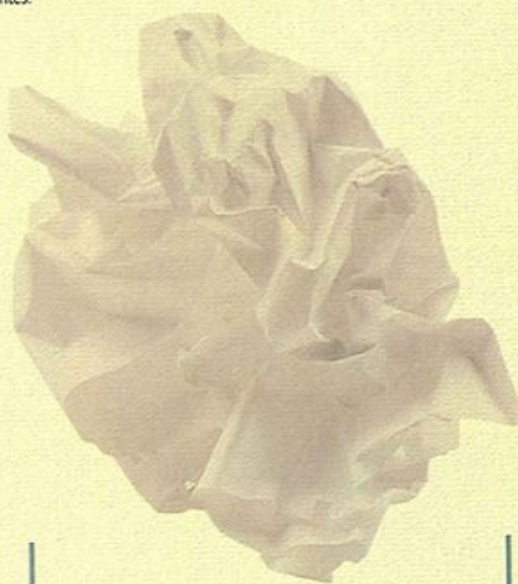
**H**azte con la licencia de una peli taquillera, añádele algunas ideas (tampoco demasiadas), pásate un par de semanas trabajando en el diseño de los personajes, lanza una campaña publicitaria impactante que machaque al público durante tres meses y, por fin, recoge los frutos de semejante siembra.

Aunque parezca mentira, NO es así como se crea un juego. Es un proceso mucho más complicado. De hecho, se trata de una tremenda y carísima pesadilla organizativa que mantiene ocupado durante mucho tiempo a un numeroso equipo de creativos, programadores, artistas y comerciales. En realidad, el proceso que sigue un juego desde que no es más que una tenue lucecita en la mente de un creativo hasta que acaba por ocupar el cartucho que introduces en la ranura de N64 es una auténtica epopeya. Si de una película se tratara podríamos compararlo con Doctor Zhivago.

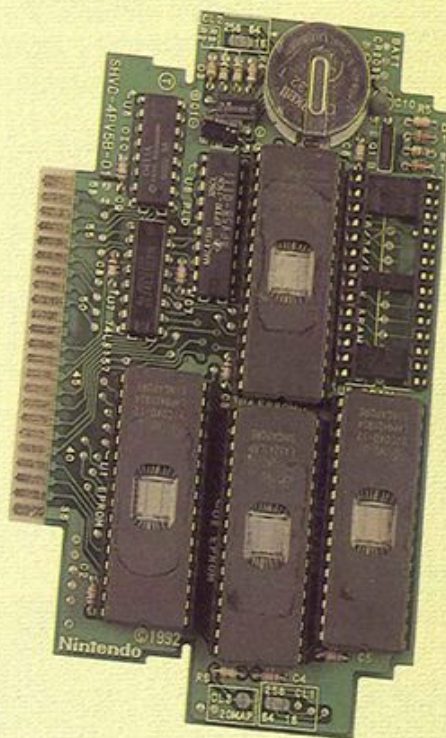
Si esto es así, ¿por qué hacerlo? ¿Para qué pasar por tal situación de presión y estrés cuando, al final, puede que un periodista despiadado se ensañe con el juego en la prensa y no se vendan más que diez copias (nueve de las cuales las compran los amiguetes), haciendo de todo el proyecto un auténtico fiasco? Pues porque, si en verdad uno consigue realizar un juego realmente bueno, los resultados serán muy lucrativos. Sólo tienes que echar un vistazo al aparcamiento de Rare para darte cuenta. El buga más humilde que puedes encontrar es un Mercedes descapotable. Pero no es tarea fácil. Para llegar a ese punto en el que puedes permitirte el lujo de comprarte una casa al contado, hacen falta meses, o incluso años, de duro trabajo. Reuniones de planificación interminables, constantes discusiones e incontables noches en vela... Si quieres conocer todos los entresijos del proceso creativo de un juego, no te pierdas este artículo. Nos hemos infiltrado en tres prestigiosas empresas de desarrollo británicas para analizar paso a paso el periodo de concepción y alumbramiento de tres títulos diferentes.



*Período ideático*



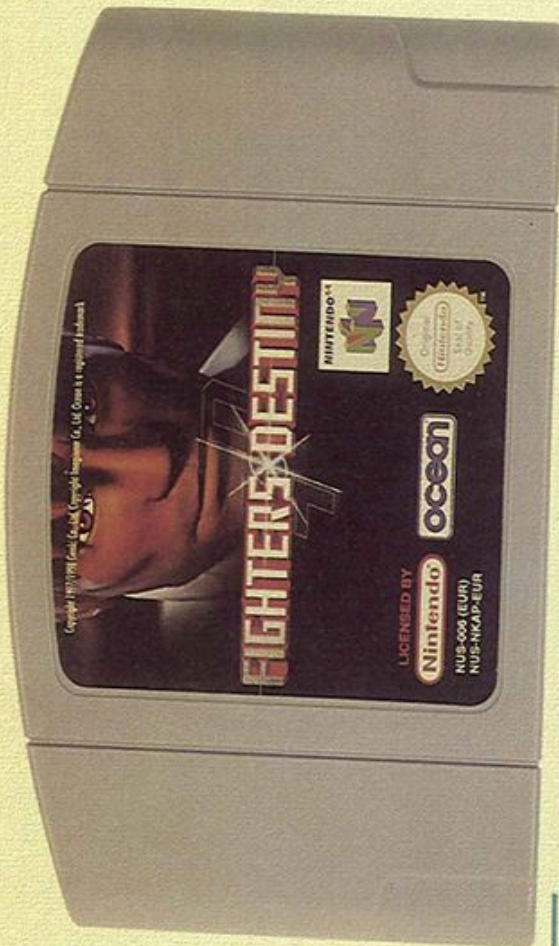
*Período desarrollazoico*



*Período progamalítico*

# EVOLUCIÓN

... hace un juego



Período pruebático



Período lanzamiento

## LA IDEA ORIGINAL

El génesis de cualquier proceso de desarrollo, ¿cómo tiene lugar? ¿Contratan las empresas a un grupo de creativos bien preparados y que cobran un pastón sólo para que se sienten y tengan ideas? ¿Dedican los guionistas horas y horas a desarrollar el esqueleto de la trama? ¿O quizás son los programadores los que aportan las ideas? Decidimos preguntarle a Brian Baglow, de DMA. «La idea base de Silicon Valley la aportó Dave Jones, jefe de DMA. Prácticamente le vino de la nada. Es una idea muy pero que muy básica.» Pero, ¿podría decirse que siempre ocurre de este modo? «Creo que sí. La idea germinal de un juego suele provenir de una sola persona. Resultaría absurdo sentar a un grupo de desarrolladores alrededor de una mesa y obligarles a pensar en alguna idea. Es una forma de creación del todo irreal.»

Eso está muy bien para un juego que no se basa en una licencia. Sin embargo, Infogrames —y su filial Ocean antes que ellos— tuvieron que enfrentarse a numerosos problemas incluso antes de contar con las primeras ideas de planificación. Nathan Wilson, de Infogrames, nos lo explica. «Como es natural, quien ofrece una licencia, Viacom y Paramount en el caso de *Mission: Impossible*, quiere asegurarse de que haremos un buen juego. Además tuvimos que sentarnos a negociar con Tom Cruise. Es muy receloso con su imagen, por lo que antes de iniciar el proyecto se decidió que no utilizaríamos su cara. También tuvimos que obviar el hecho de que Tom es bastante bajito (para él es un trauma), de modo que todas las mujeres que salen en el juego tenían que ser



△ Cualquier juego de *Mission* debe contar con la presencia de Jim Phelps, jefe de IMF.

más bajas o de la misma estatura que el célebre actor. El resto de personajes masculinos también tenía que ceñirse a esta regla. La verdad es que hubo un período de negociación muy largo antes incluso de firmar el contrato de la licencia.» ¿Y qué pasó cuando, al fin, conseguisteis firmar? Nathan no puede evitar una sonrisa: «Pues tuvimos que volver a sentarnos con Tom Cruise para explicarle nuestras ideas.»

Hablemos ahora de *Earthworm Jim 3D*, que está a medio camino entre *Silicon Valley* y *Mission: Impossible*: se trata de un juego original pero que forma parte de una saga. Chris van

Gráficos estupendos y una jugabilidad sublime. Ese es el resultado de años de duro trabajo.



△ *Body Harvest*. Es una pasada, pero han hecho falta tres años y medio de dura lucha para poder sacarlo a la venta.

## La idea de Silicon Valley fue del jefe de DMA. Prácticamente le vino de la nada.

der Kuyl, de Vis, nos lo explica: «El punto de partida de cualquier continuación que se base en una licencia con prestigio consiste en ponerse a jugar con los dos primeros títulos de la saga. Todo el personal del equipo pasó horas jugando a las versiones de Sega y Nintendo hasta que les sacaron todo el jugo. A partir de aquí se trataba de extraer la esencia del personaje de Jim. Y esa esencia incluye grandes dosis de humor, una jugabilidad estupenda y gráficos al estilo de los dibujos animados. Tomando estos tres elementos como base pudimos ir desarrollando toda la estructura del juego.»

## PRIMEROS PASOS

Cuando el equipo de desarrollo se ha decidido por una idea y tiene clara la historia, ya puede iniciar el diseño de las primeras partes. En este punto, el equipo de desarrollo suele dividirse en varios grupos que llevan a cabo diversas tareas. Sin embargo, todavía es pronto para empezar a programar a destajo. Es mejor escoger lo que uno cree que puede funcionar y decidirse por la dirección que va a tomar el juego en lugar de perder el tiempo con una codificación que quizás sea inservible.

«Cuando surgió la idea de cruzar animales», relata Brian Baglow, «tuvimos que elaborar unos diseños preliminares y compensar las diversas habilidades. Después se pasó al diseño de unos niveles que se aclimataran a estos personajes.» Ahora bien, mientras los artistas creativos se zambullen en un mar de lápices y láminas no pienses que los programadores se rascan el ombligo. Su labor en esta parte del proceso creativo consiste en probar prototipos de generadores de gráficos que les sirvan para ir determinando los frames por segundo o los diversos enfoques de cámara.

«Cuando el diseño y la tecnología están



△ Los entornos de Silicon Valley centraron los primeros esfuerzos de este proyecto.

## LA EMPRESA DE DESARROLLO

## DMA Design

Con sede en el futurista Parque Tecnológico de Dundee, comenzó a hacerse respetar en todo el mundo gracias a Lemmings, un fenómeno en el mundo de los juegos que les hizo ganar el dinero suficiente como para comprar una pequeña isla en el Pacífico. Su último proyecto, el hiperviolento *Grand Theft Auto*, también ha sido un bombazo, gracias en parte a una campaña publicitaria muy acertada. También se encuentran trabajando con afán para la N64: preparan *Body Harvest* y *Silicon Valley* para este otoño-invierno y *Wild Metal* para 1999. Están muy ocupados.

## Infogrames

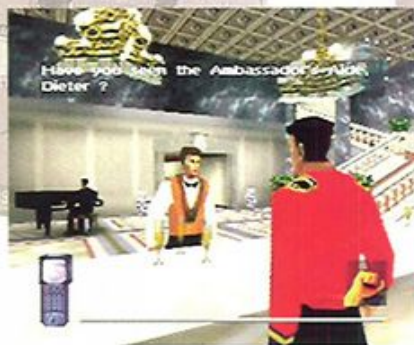
La empresa de desarrollo líder en Francia con sede en Lyon, fue fiel durante años a la SNES y la Game Boy. Sin embargo, todavía no han debutado con un juego de producción propia en el entorno de la N64, aunque de momento tienen cuatro proyectos en cartera: *Space Circus*, *V-Rally 64*, *Looney Tunes Space Race* y *Mission: Impossible*, que ve la luz estos días. Y seguimos hablando de él, ya que su período de desarrollo ha sido realmente curioso; los primeros trabajos para este juego se llevaron a cabo hace mucho tiempo, cuando todavía se estaba completando el hardware de la N64, allá por el año 1995.

## Vis Interactive

Para Vis, el hecho de crear un juego es una experiencia nueva por completo. Esta compañía, cuya sede se halla en un edificio que acogía un antiguo hospital, nunca antes ha desarrollado un juego. Y para rizar el rizo, su primer juego, un título de plataformas, es la tercera entrega de la saga *Earthworm Jim*, la primera que será en 3-D. Así pues se trata de un reto interesante que seguiremos de cerca: su primer juego, la responsabilidad de continuar el éxito de la serie *EJ* y la dificultad de desarrollar para la N64.



a punto, ya podemos empezar a trabajar en el juego.» Nathan Wilson nos explica que «antes de iniciar el desarrollo, los artistas hacen una lista con varios escenarios. Más o menos sabemos las misiones que ibamos a incluir, pero tienes que verlo antes de empezar a programar. Los artistas y diseñadores de niveles deben hacerse a la idea de cuál ha de ser el aspecto del juego, y la única manera que tienen para comunicárselo a los programadores (que deben transformar estas ideas en algo real) es con lápiz y papel.» Chris van der Kuyl coincide en que el proceso de diseño sobre el papel es esencial, pero los programadores también pueden mantenerse ocupados. «La parte vital del proceso de desarrollo incluye a un equipo creativo que se reúne y trabaja sobre el papel. Una vez dan con el trasfondo del juego deben decidir sobre el núcleo de la jugabilidad. Cuando se tiene material suficiente llega la hora de crear prototipos que sirvan para probar las ideas en versiones previas, medias o definitivas.»



△ Mission: Impossible ha tenido que superar más problemas que el resto. Pero Infogrames se tomó las cosas con calma y al final el juego tiene un aspecto imponente.

## ¡MONTONES DE PASTA!

Los juegos para Nintendo cuentan con el margen de beneficios más ajustado de todos debido al tremendo coste de los cartuchos. Sin embargo, los títulos de mayor éxito pueden llegar a vender unos dos millones de copias en todo el mundo. Y a medida que la popularidad de la N64 vaya creciendo de cara a la campaña navideña, estas cifras irán aumentando paulatinamente. De este modo, se pueden alcanzar los astronómicos rendimientos de títulos como Tomb Raider, Resident Evil o Final Fantasy VII. Electronic Arts ha declarado que sólo desarrollará para la N64 cuando consideren que hay un hueco considerable que puedan llenar. De momento, los beneficios que pueden extraer son muy pobres para ellos. Después de todo, se trata de la empresa de desarrollo más imponente del mundo. Lástima.

Ethan Hunt no podía parecerse al señor Cruise. Así que al final se parece a... nadie en concreto.



# PROGRAMACIÓN Y DESARROLLO

Una vez se tienen los primeros esbozos, se ha dado con las directrices principales, se ha probado y moldeado la programación inicial y todo el equipo tiene claro su papel dentro del proyecto, ya se puede iniciar la programación real del título. Durante los primeros pasos de la programación, los equipos de desarrollo suelen ser pequeños, ya que todo el mundo espera a que se mejore la codificación y el diseño iniciales. Sin embargo, a medida que el juego va tomando forma, el equipo se amplía con más personal que, o bien proviene de otros proyectos o trabajan por cuenta propia. Es sorprendente comprobar cómo el orden en que se lleva a cabo el trabajo sigue un proceso casi automático.

«Casi todos los artistas explicaban sus ideas a los diseñadores de niveles para saber su opinión», explica Brian Baglow refiriéndose a Silicon Valley. «Puede que los diseñadores de niveles supieran de antemano que no iba a funcionar, pero siempre es mejor contar con más niveles de los necesarios de modo que puedas descartar los que no te interesan y no tengas que exprimirte el meollo intentando diseñar los últimos que puedan faltar.» Nathan Wilson comparte esta opinión. «Hicieron falta doce meses para iniciar la codificación de Mission: Impossible a partir del diseño creado. El equipo empieza a trabajar en el diseño de niveles. Los creativos sugieren un estilo gráfico y el diseñador de niveles lo convierte en realidad. Entonces, los programadores se aseguran de que tanto el estilo como el diseño del nivel se acoplan sin "costuras" visibles.» Sin embargo, Infogrames se encontró con algunos problemas imprevistos durante el desarrollo: «Parte del acuerdo con Tom Cruise nos obligaba a no mostrar muertes en el juego. Se suponía que el título debía basarse en su totalidad en una trama de espionaje. Pero después de ver el éxito de GoldenEye nos dimos cuenta de que el público pedía a gritos algo más de acción. Tuvimos muchos problemas para explicar la nueva situación a las empresas que nos habían proporcionado la licencia». Es el encanto de una licencia.



proporcionado la licencia». Es el encanto de una licencia.

Aunque pueda parecer la opción más atractiva, en realidad sus propietarios pueden llegar a ser una auténtica pesadilla. «Tienen que aprobar todos y cada uno de los diseños, y la aprobación de cada elemento nuevo puede tardar unos dos meses. Esto ralentiza todo el proceso de desarrollo. Los

programadores y diseñadores de niveles crean algo; se envía para su aprobación y durante dos semanas apenas si pueden hacer nada, ya que esperan el visto bueno para continuar con la siguiente parte del diseño. La verdad es que resulta bastante molesto.» Y lo peor es que Nintendo también mantiene un férreo control sobre las empresas independientes; si una de éstas no cumple con las fechas de entrega, Nintendo puede acabar con la gallina de los huevos de oro. Nathan admite que en Infogrames empezaron a ponerse nerviosos. «En cualquier momento, desde Nintendo, nos podrían haber reprochado el hecho de llevar un retraso de seis meses y quitarnos la licencia sin más explicaciones. Imagina la cantidad de dinero que podríamos haber perdido.» Earthworm Jim 3D no sufrió estos problemas de licencias. Chris van der Kuyl explica que «empezamos trabajando en los mecanismos de los diversos entornos. Tomando como base el mecanismo de funcionamiento general y de disparos creamos el prototipo que incluía todas las armas y habilidades. El mecanismo del huracán, cuando Jim se ve atrapado dentro de un tornado, lo probamos tan sólo con

**Debes decidir cuando el esfuerzo deja de valer la pena. Si crees que vas a necesitar tres semanas para algo que la gente no va a apreciar, el esfuerzo será una pérdida de tiempo.**

cajas azules para ver cómo funcionaba. Poco a poco fuimos añadiendo algunos detalles, como efectos de sonido, para comprobar el efecto que producía. A veces se trata tan sólo de contar con dos cajas que se mueven por



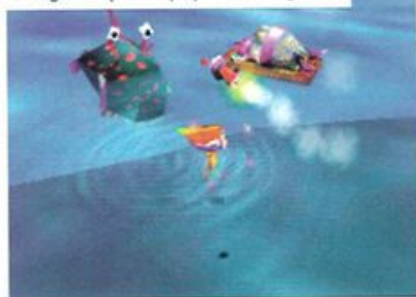
la pantalla. En otras ocasiones, la animación está tan integrada en lo que sucede en pantalla que hasta que todo no está en su sitio no puedes juzgar si queda bien o no. Mientras trabajas en este proceso tienes que repetir a cada momento por dónde ha ido el diseño y hacia dónde quieres conducirlo; a veces incluso tienes que volver a trabajar sobre el papel para poder seguir adelante.» Y el proceso continúa. Los esbozos se convierten en escenarios, las ideas de los niveles se transforman en diseños de nivel, los personajes al final interaccionan con el entorno, y la música acaba por envolverlo todo. «Es en este punto cuando tienes a un mayor número de gente (programadores, artistas y diseñadores de nivel) trabajando a la vez», explica Brian. «En este momento tenemos tres programadores, tres artistas y dos diseñadores de nivel. Los artistas están menos ocupados que antes (llevan trabajando unos dos años en el juego), por lo que ayudan en el diseño de niveles y aportan buenas ideas. No solemos aplicar una estructura muy rígida. Si los artistas tienen buenas ideas para un nivel, las aprovechamos.»

Brian apostilla: «Siempre cuentas con material que puedes añadir o partes que se pueden mejorar. Pero sería un proceso interminable. Tienes que decidir cuándo el

GO! INVESTIGAMOS... EL JUEGO DE LA EVOLUCIÓN...



▽ Space Circus. Uno de los juegos más originales que está preparando Infogrames.



esfuerzo por realizar deja de valer la pena. Si crees que te vas a pasar tres semanas para añadir algo que casi nadie va a apreciar más vale olvidarlo, es una pérdida de tiempo. A los productores les encanta decir que los programadores no hacen más que perder el tiempo. Muy bien, hemos de ser realistas, pero en el fondo un juego debe ser bueno, algo con lo que todo el mundo quiera jugar».

Así pues, ¿por qué se tarda tanto en producir un juego? Tal y como explica Brian, Silicon Valley ya lleva dos años en su proceso creativo. «En DMA se trabaja de forma relajada. Dave Jones (jefe de DMA) aparece un día con

## Respetar las fechas previstas es importante, pero no el objetivo principal.

una idea; cuando el resto de equipo da con un buen diseño para un juego con el que todos disfrutamos, empezamos a trabajar duro en el proyecto. Cumplir los plazos establecidos es importante, pero no el objetivo principal. Han hecho falta tres años para completar Body Harvest, y con Silicon Valley ya llevamos dos, pero lo que nos interesa de verdad es conseguir un buen juego. Los grandes juegos se venden bien.» Este proceso, cómo no, debe costar mucho dinero. Empleados, máquinas, licencias, errores... Estamos hablando de cifras astronómicas. Brian lo tiene claro: «Toma como ejemplo Final Fantasy VII. Unas 150 personas estuvieron trabajando en su producción entre 3 y 4 años. Su coste seguro que fue de miles de millones. Silicon Valley no llega a tanto, pero sigue siendo una gran inversión». ¿No puedes ser más preciso? «Ejem...» Ya, claro, no os gusta divulgar cifras. Pues, a ojo de buen cubero, calculamos que debe de haber superado el millón de libras esterlinas (en torno a los 150 millones de pesetas).

## RESPETA LA PATENTE

Muy pocas empresas editoras se encargan de la venta de sus juegos en todos los países del mundo. Las editoras japonesas, por ejemplo, no conocen o entienden el mercado europeo tan bien como las empresas locales. Sería una locura ignorar este hecho, ya que podrían perder mucho dinero. Para eso existe la alternativa de dar una licencia a una empresa editora europea. A fin de entender este tipo de tratos, veamos un ejemplo. La empresa editora europea, Infogrames en este caso, paga una cierta cantidad para obtener los derechos exclusivos del juego (GT64 en el caso que nos ocupa). Al mismo tiempo, Infogrames acuerda pagar a la empresa editora extranjera (Imagineer en el caso de GT64) un porcentaje fijo por cada juego que se venda. Esta cantidad varía entre las 500 y las 800 pesetas, aunque depende de la calidad del juego. La cantidad inicial es un gran aliciente. Las compañías menores que tratan con juegos menores puede que sólo se beneficien de un avance no retornable de la patente o, como mucho, de una comisión muy modesta sobre las ventas. Como es lógico pensar, los juegos europeos que se venden en los Estados Unidos y en Japón siguen el mismo proceso. Un claro ejemplo es Body Harvest, de cuya edición se encargará Midway en Estados Unidos y Gremlin en Europa.

## PERIODO DE PRUEBAS

Tal vez el orden que sigue el desarrollo de un juego se ha desbaratado un tanto debido a la inclusión del periodo de pruebas. Esto se debe a que éstas comienzan en cuanto se tiene una primera versión jugable del título. De hecho, cuando M64 visitó la sede de DMA hace unos 18 meses, ya se estaba probando la primera versión de Body Harvest en busca de posibles fallos, y el número de componentes del equipo de pruebas era considerable. ¿Suelen ir así las cosas habitualmente? «Sí, cuanto antes localicen fallos los probadores, antes podremos acabar definitivamente con esa parte del juego», explica Brian Baglow. El periodo de pruebas es largo y trabajoso y requiere una investigación metódica. Es algo parecido a hacer los deberes en casa.



Y aquí no acaba todo. Cuando ya se da por terminado el periodo de pruebas en la empresa productora del juego, el resultado debe enviarse a Nintendo para ser analizado por sus dos súper eficientes departamentos de pruebas; el Mario Club de Japón y el Mario's Treehouse de EE.UU. Brian nos lo explica mejor: «Hay ciertas normas que debes que seguir obligatoriamente. Por ejemplo, el botón Start

tiene que servir para activar la pausa y hacer que aparezca un menú. No puedes pasar de todo y actuar a tu aire. En Nintendo marcan unas pautas que se deben respetar. Antes de enviarnos un juego debes asegurarte de que todos estos detalles están en su lugar. Y que quede claro que Nintendo no se corta un pelo a la hora de hacer sugerencias. En un principio, Body Harvest era un shoot 'em up 3-D, pero los de Nintendo no perdieron ni un



△ Hubo un tiempo en que Body Harvest estaba bajo el poder de Nintendo. Ahora sigue los diseños de Gremlin.

segundo y nos dijeron que lo que andaban buscando era un juego con elementos de rol». Chris van der Kuyil incide sobre este punto: «Nintendo es la compañía que más se involucra en los proyectos

de todas las con las que hemos colaborado. Ya desde los primeros pasos del proceso de desarrollo tenemos que someternos a su aprobación. Durante todo el proyecto cada movimiento pasa por el Club Mario. Y si pasas de cualquier comentario que te hagan es que estás como una regadera. La gente que trabaja en ese departamento representa a la perfección a las personas que, al final, comprarán y jugarán con nuestro título. He de decir que admiro sinceramente a Nintendo por la actitud que adopta en este sentido».

Cuando Nintendo ya ha localizado algún fallo o ha expresado sus discrepancias, la empresa de desarrollo puede realizar los últimos y, a poder ser, mínimos ajustes. Por último, el resultado final se envía a Nintendo y todo el equipo se pone a rezar para que desde la gran N sean benévolos y den el visto bueno definitivo.

## MÁRKETING, PUBLICIDAD Y EDICIÓN



△ Silicon Valley está casi acabado. El trabajo de marketing y Relaciones Públicas ya está a punto.

Una vez se cuenta con la bendición de Nintendo, llega la hora de empezar con el trabajo más llamativo. Se trata de dar a conocer el producto entre el gran público y de vender más copias que de la propia Biblia; los encargados de esta difícil tarea son los editores. Queda constancia que la empresa editora no tiene por qué ser la misma que la empresa fabricante.

Quedará más claro con un ejemplo. DMA se ha encargado del desarrollo de Silicon Valley. Ellos tuvieron la idea, la desarrollaron y (en un par de meses) la transformaron en un juego. Y en ese momento aparece la empresa editora en Gran Bretaña, en este caso Take 2 Interactive. Se hacen cargo del juego, preparan la campaña publicitaria, se encargan del empaquetado, hacen el pedido de cartuchos a Nintendo y, por fin, lo sacan a



△ EW3D. Uno de los juegos venideros que podría causar sensación. Habrá que esperar.

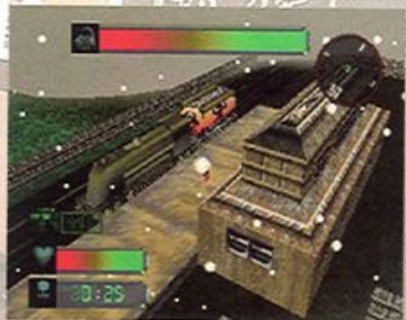
la venta. Parece fácil, ¿no?

«Ni siquiera cuando ya se da por terminado el desarrollo (cuando Nintendo América da su aprobación) podemos decir que se ha acabado el trabajo», admite Nathan Wilson. «El lanzamiento europeo (de Mission: Impossible) se tuvo que aplazar hasta el primero de septiembre para poder llevar a cabo una campaña publicitaria agresiva que incluye anuncios en las pantallas de cine durante todo el verano. También tienes que dar tiempo a Nintendo para que produzca la cantidad necesaria de cartuchos.

Este proceso suele durar entre cuatro y seis semanas, dependiendo del momento del lanzamiento del juego. Por eso, tienes que avisar con tiempo a Nintendo. Si, por ejemplo, quieres lanzar tu título durante la campaña navideña (el momento de mayor movimiento de todo el año), que Dios te

ampare si te olvidaste de «concertar cita» con Nintendo.» Al hecho de no acordarse de encargarse a Nintendo los cartuchos con suficiente antelación se le denomina «patinazo», y hasta no hace mucho era un problema habitual entre las empresas editoras. Según Nathan, el problema de los «patinazos» es «que acaban costando mucho dinero». Seguramente, Zelda 64 ya habrá tenido que enfrentarse a unos gastos desorbitantes. «Hay

Mission: Impossible pasaba las pruebas Beta en Nintendo en el momento de escribir este reportaje. Ahora ya puedes comprar el cartucho en tu tienda habitual.



El diseño de Body Harvest ya está en sus últimas fases. Ahora se trabaja en la caja de presentación.

mucho dinero en juego en el desarrollo.

Cuando ya ha finalizado la producción de cartuchos y se ha diseñado la presentación de la caja que los contendrá, la empresa editora debe empezar a encargar unos espacios preminentes de exposición en las principales tiendas de venta. Hay que tener en cuenta que los vendedores sólo comprarán grandes cantidades de cartuchos de los juegos que ellos crean que se van a vender bien, así que las empresas editoras como Infogrames tienen que encargarse de convencerlos de que los títulos que ellas representan son unos auténticos bombazos. Para conseguirlo, deben realizar una extensa campaña publicitaria en la prensa especializada (en revistas como *M64*, por ejemplo) y entablar una buena política de descuentos y de venta o devolución con los minoristas que venderán el producto. Evidentemente, la campaña puede beneficiarse de un valioso empujón si alguna publicación de prestigio, como puede ser ésta que tienes entre tus manos, incluye un artículo alabando las cualidades del juego. De este modo, cuando acuden a las tiendas para presentar sus títulos, cuentan con el respaldo previo de esta crítica favorable que suele augurar unas buenas ventas.

La publicidad también es una parte importante. No se trata tan sólo de dar a conocer un juego entre los posibles

**Un juego como *Zelda 64* seguro que ha supuesto unos gastos astronómicos, debido al equipo, el tamaño del juego y a su «patinazo».**

consumidores, sino de hacerlo deseable antes de que aparezca. Mas esto no se consigue con un par de fotografías llamativas a doble página en cualquier revista. Si lo que pretendes es que la gente se pare de verdad a mirar tu anuncio, hay que hacer algo más. Un buen ejemplo es la reciente campaña publicitaria para *Grand Theft Auto*, de DMA, en Gran Bretaña. La agencia de publicidad encargada de la campaña decidió explicar con pelos y señales la trama del juego a la prensa amarilla de mayor tirada del país. Después sólo tuvieron que sentarse y esperar a que diarios como *The Sun* o *The Mirror* se encargaran de «despellear» al juego en sus páginas, tildándolo de «obsceno» y de cosas peores. Como todo el mundo sabe, ninguna publicidad es mala, y gracias a la «inestimable» colaboración de estos diarios, GTA se mantuvo en lo más alto de las listas de ventas durante meses.

## EL COSTE REAL

A nadie le hace mucha ilusión desembolsar 10.000 cucas por un juego, sobre todo si al final resulta que es un fiasco. Pero, ¿adónde crees que va a parar toda esa pasta?

A primera vista parece que el vendedor de la tienda se esté haciendo de oro. Pero ten en cuenta que, del precio global del juego, el pobre vendedor apenas si se hace con el 20% de beneficios. Comparándolo con el 30% que se lleva por cada juego para PC, para el minorista es una bendición que un título de consola se venda como rosquillas. Esta diferencia entre los márgenes explica también las constantes guerras de precios en los juegos para PC que se entablan entre las grandes cadenas de venta, mientras que los títulos para consolas suelen mantener unos precios más o menos fijos. Una empresa editora puede considerarse privilegiada si obtiene un 10% de beneficios. No obstante, si tenemos en cuenta los gastos de desarrollo que deben descontarse de esos «beneficios», resulta que la editora tiene que vender unas 100.000 copias en todo el mundo si pretende que la inversión merezca la pena. Por suerte, el mercado de N64 es bastante extenso, y no existe la competencia feroz de otros mercados, como los del PC o PlayStation, en los que el 80% de los lanzamientos que se producen acaban con pérdidas.

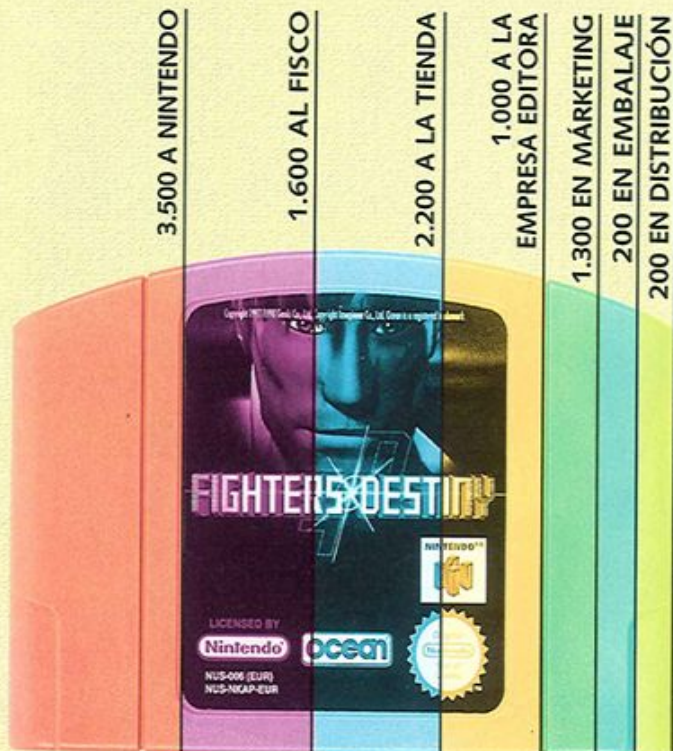
Sin duda, el fisco es el que sale ganando en este negocio. El IVA que se paga por cada juego hacen que las arcas públicas ingresen un 16% del precio total de cada cartucho. Sin embargo, Nintendo es quien se queda con el pedazo más grande de la tarta, ya que ingresa alrededor del 35% del precio final del juego. Nintendo se encarga de producir y repartir los cartuchos que vende a un tercio del precio global del juego en la tienda. Pero ni siquiera la gran N saca el provecho que todos pensamos de estas ventas. Si cobran esta cantidad es porque la necesitan para pagar las consolas, que prácticamente regalan. Los componentes de una N64 valen más de 60.000 pesetas (aunque, al comprarlos al por mayor, a Nintendo le salen un poco más baratos). La verdad es que ellos mismos tienen que subvencionar el coste de la consola para que tú la compres. Cuando ya tienen un mercado amplio de consolas, empiezan a recuperar dinero gracias a los juegos que los usuarios adquirimos en las tiendas.

El resto del precio final del juego se reparte entre el marketing, el empaquetado y la distribución del juego (la gente que se encarga de que el cartucho llegue desde la empresa de desarrollo a las tiendas; los intermediarios, para que quede claro). El porcentaje más alto se lo lleva el marketing, pero si no fuera por este dinero, revistas como ésta tendrían que incrementar su precio.

Así pues, aunque estés pagando 10.000 pelas por un juego recuerda que con ellas ayudas a sobrevivir a mucha gente. Estamos hablando de mucho dinero, pero cuando se invierte en algo tan bueno como *GoldenEye*, al final hasta parece una ganga. En un restaurante, diez billetes vuelan en un santiamén. *GoldenEye* es para toda la vida.

**El porcentaje más alto se lo lleva el marketing, pero si no fuera por este dinero, revistas como ésta tendrían que incrementar su precio.**

## Adónde va el dinero



N