

Análisis descriptivo del desarrollo de videojuegos mediante campañas de *crowdfunding* en España

Descriptive analysis of video game production through crowdfunding in Spain

Análise descritiva do desenvolvimento de videogames através de campanhas de crowdfunding na Espanha

José Borja Arjona Martín, Universidad de Granada, Granada, España
(jbarjona@ugr.es)

Francisco Javier Ruiz del Olmo, Universidad de Málaga, Málaga, España
(fjruiz@uma.es)

RESUMEN | El objetivo principal de este artículo consiste en ofrecer una radiografía general del uso de las plataformas de crowdfunding para el desarrollo de videojuegos en España. Mediante un análisis cuantitativo y cualitativo —mediante el estudio de casos de las plataformas Kickstarter y Verkami—, se estudió un total de 171 proyectos publicados entre los años 2013 y 2017. Los datos obtenidos revelan que el 24% de las campañas consiguieron alcanzar la meta de financiación. En términos medios, los equipos de desarrollo se componen por tan solo cuatro personas, recaudando 12.210€ y consiguiendo el respaldo de 366 mecenas o patrocinadores (casi 38 euros por usuario). Si comparamos la recaudación de las campañas de éxito con sus objetivos de financiación, se puede observar que la recaudación ha superado en casi un 4% la meta inicial. El 31% de los casos analizados están impulsados por solo una persona. De estos proyectos individuales, solamente el 11,32% consiguió su meta de financiación. Por su parte, el porcentaje de éxito de las campañas iniciadas por equipos compuestos por dos o más miembros es de 28,4%, alcanzando una financiación total de 1.517.821 euros. Como principal conclusión destacamos que los proyectos independientes y el crowdfunding cubrieron un hueco que la industria obvió durante un tiempo. No obstante, las grandes empresas finalmente comienzan a absorber muchas de estas iniciativas para cubrir este segmento del mercado.

PALABRAS CLAVE: crowdfunding; videojuegos; producción independiente; generalista; distribución digital.

FORMA DE CITAR

Arjona Martín, J. B. & Ruiz del Olmo, F. J. (2020). Análisis descriptivo del desarrollo de videojuegos mediante campañas de crowdfunding en España. *Cuadernos.info*, (47), 237-260.
<https://doi.org/10.7764/cdi.47.1777>

ABSTRACT | *The main objective of this paper is to offer a general radiography of the use of crowdfunding platforms for the development of videogames in Spain. Through a quantitative and qualitative analysis, and using the case study of the Kickstarter and Verkami platforms, we studied a total of 171 projects published between 2013 and 2017. The data obtained reveals that 24% of the campaigns managed to reach their funding goal. On average, the development teams are made up of just four people, raising €12,210 and getting the support of 366 patrons or sponsors (almost 38 euros per user). If we compare the collection of successful campaigns with their financing objectives, it can be noted that the collection exceeded the initial goal by almost 4%. 31% of the cases analyzed are driven by just one person. Of these individual projects, only 11.32% achieved their funding goal. The success rate of campaigns started by teams made up of two or more members is 28.4%, reaching a total funding of €1,517,821. As the main conclusion, we highlight that independent projects and crowdfunding filled a gap that the industry ignored for a while. However, large companies are finally beginning to absorb many of these initiatives to cover this market segment.*

KEYWORDS: *crowdfunding; video games; independent production; mainstream; digital distribution.*

RESUMO | O principal objetivo deste artigo é oferecer uma imagem geral da utilização de plataformas de crowdfunding (financiamento coletivo) para o desenvolvimento de videogames na Espanha. Com base numa análise quantitativa e qualitativa — através de estudo de casos das plataformas Kickstarter e Verkami— foram estudados um total de 171 projetos publicados entre 2013 e 2017. Os dados obtidos revelaram que o 24% das campanhas conseguiram atingir a meta de financiamento. Em média, as equipes de desenvolvimento são compostas por apenas quatro pessoas, arrecadando 12.210 euros e obtendo o apoio de 366 mecenas ou patrocinadores (quase 38 euros por usuário). Se compararmos a coleta de campanhas bem-sucedidas com suas metas de financiamento, pode-se ver que a coleta superou a meta inicial em quase 4%. Dos casos analisados, 31% são conduzidos por apenas uma pessoa. Desses projetos individuais, apenas 11,32% conseguiram atingir sua meta de financiamento. Por outro lado, a porcentagem de sucesso das campanhas iniciadas por equipes compostas por dois ou mais membros é de 28,4%, atingindo um financiamento total de 1.517.821 euros. A principal conclusão é que os projetos independentes e o crowdfunding preencheram uma lacuna que a indústria vinha perdendo há algum tempo. No entanto, as grandes empresas estão finalmente começando a incorporar muitas dessas iniciativas para cobrir este segmento do mercado.

PALAVRAS-CHAVE: crowdfunding; video games; produção independente; generalista; distribuição digital.

INTRODUCCIÓN

El impacto de la distribución digital y la alta penetración de los dispositivos móviles en la industria del videojuego —y en las industrias culturales en general— probablemente sean los aspectos más destacados de la transformación de esta en los últimos años. Sin duda, supone un contexto lleno de oportunidades y desafíos para las estructuras industriales y las estrategias corporativas de los actores involucrados en este negocio.

En países como España, estos dos aspectos se vinculan directamente al exponencial crecimiento del número de empresas dedicadas a la producción de videojuegos y a otros servicios relacionados. Ello genera un entorno potencialmente más accesible para pequeñas empresas independientes, alejadas de las grandes corporaciones editoras y los grupos mediáticos; este aspecto se confirma si observamos los últimos datos publicados por DEV (2020) en el *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2019*, donde se indica que 75% de las empresas españolas tienen menos de diez empleados.

Por consiguiente, la industria productora de videojuegos en España presenta un escenario ampliamente polarizado, compuesto mayoritariamente por microempresas. Según DEV (2020), el 61% de las empresas facturan al año menos de 200.000 euros, lo que evidencia la fragilidad de gran parte del tejido empresarial español. De hecho, son las grandes empresas las que impulsan el crecimiento de la industria en España, concentrando unas pocas casi 50% de la facturación total, lo cual confirma una tendencia que se da en la mayoría de los mercados internacionales.

Igualmente, el informe elaborado por DEV destaca el desequilibrio tan importante que existe entre lo que consumen nuestros públicos y lo que facturan nuestras empresas (DEV, 2020). Es decir, la facturación de la industria española procede en un 65% de mercados extranjeros, de ahí que las empresas españolas destinen su actividad fundamentalmente a la exportación, principalmente al mercado asiático. En consecuencia, se trata de un negocio cada vez más diversificado, siendo el desarrollo para terceros (externalización de productos) y la venta de servicios algunas de las alternativas al comercio tradicional de software.

No obstante, y pese a la ruptura que la actual distribución digital supuso con ciertas tradiciones de esta industria, se sigue conservando un modelo oligopólico, controlado fundamentalmente por unos pocos fabricantes de hardware y un puñado de empresas editoras y desarrolladoras multinacionales (Planells, 2015, p. 2); esto, por añadidura, en una estructura industrial caracterizada por la integración vertical, en la que estas grandes corporaciones ostentan el control de las distintas fases de producción, distribución y comercialización (Rodríguez &

Pestano, 2012). Así, las pequeñas empresas siguen encontrando serias dificultades para acceder a recursos de financiación y marketing. De hecho, suelen adoptar posiciones subordinadas a las grandes empresas editoras o *publishers*, las cuales proveen de dichos recursos y de acceso a canales de distribución a cambio de la total explotación de la propiedad intelectual.

La consecuencia es una estructura jerárquica que produce una homogeneización de géneros y mecánicas de juego con el objeto de fusionar un amplio abanico de experiencias en un solo producto y así alcanzar un mercado tan amplio como sea posible. De este modo, ciertos desarrollos —especialmente enfocados a un género o mecánica en específico— que ofrecen complejas narrativas y que se dirigen a públicos específicos o experimentados en el videojuego (también conocidos como juegos de nicho), se perciben como propuestas excesivamente arriesgadas para un mercado en el que el consumo está sujeto a múltiples variantes (Gilbert, 2017, pp. 18-19).

De esta manera, este trabajo se propone ofrecer una radiografía del uso de las plataformas de mecenazgo o *crowdfunding* para el desarrollo de videojuegos en España, para lo cual se enfocará en el estudio de casos de dos de estas plataformas (Kickstarter y Verkami) y en 171 proyectos publicados en ellas entre 2013 y 2017. Los siguientes apartados presentan, en primer lugar, los antecedentes teóricos sobre la relación entre *crowdfunding* y la producción independiente de videojuegos para a continuación detallar los objetivos y la metodología de este estudio. Finalmente, se dará cuenta de los resultados, discusión y conclusiones.

RELACIONES ENTRE CROWDFUNDING Y LA PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE DE VIDEOJUEGOS

Los juegos de producción independiente encuentran hoy día en el *crowdfunding* y en los mercados digitales de software —o tiendas digitales— una vía de financiación y distribución potencial muy atractiva y accesible. Este nuevo contexto ha animado a multitud de empresas y particulares a emprender proyectos y, gracias a ellos, ocupar un espacio en la industria. No obstante, estas tiendas digitales constituyen, a su vez, un terreno altamente competitivo y por consiguiente saturado de contenidos, lo que para desarrolladores y empresas modestos puede dificultar la visibilidad de sus producciones de cara a los usuarios.

La alta competitividad, la naturaleza del medio móvil y la reducción de los costes de desarrollo (gracias a una tecnología mucho más accesible) fomentan un modelo de negocio, en muchos casos, sustentado por la publicidad o por pequeños pagos realizados dentro de los juegos (micropagos).

Sin embargo, estas características —que podrían definir al actual estado del sector (distribución digital y reducción de los costes de desarrollo) y que son destacadas en muchas ocasiones como algunas de las grandes virtudes de esta época— son también concebidas como mecanismos de hegemonía, en un sentido gramsciano, por parte de las grandes compañías. Dichas megacorporaciones asumen y desarrollan elementos y expresiones propios de aquellos actores alternativos a la corriente predominante o *mainstream*. De modo que, según Planells (2015, p. 4), y en base a las ideas de De Jong (2013), estos actores alternativos o independientes (*indies*) son integrados en el sistema de mercado que prevalece en la industria del videojuego. Así pues, estas facilidades para la distribución (digital) y el desarrollo o producción pertenecen, según esta perspectiva crítica, a un proceso en el que lo alternativo se transforma en un género más, en un modo de etiquetar ciertos productos como creativos y alternativos.

Si bien la descripción de un juego como *independiente* es algo ambigua y cambiante, las grandes corporaciones utilizan ciertos rasgos generales para crear una marca en torno a ellos, fomentando su distribución mediante los catálogos digitales y, en algunos casos, también en ediciones físicas para la venta convencional en tiendas. Podríamos decir que han llegado a constituir un género, si bien las convenciones con relación a estos son altamente volubles con el paso del tiempo (De Jong, 2013, pp. 17-19).

Pérez (2016), citando a Parker (2013), destaca cómo la situación actual de legitimación de la producción independiente se debe a una serie de circunstancias previas. La más llamativa, y la primera de estas circunstancias, se refiere a la “necesaria emergencia de una serie de obras de prestigio dentro de la corriente *mainstream* y el consiguiente reconocimiento de sus autores como artistas tanto por el público, como por la prensa especializada” (Pérez, 2016, p. 9).

En torno a esta conceptualización también se podría incluir al fenómeno *crowdfunding*, que emerge, al menos en su esencia, como un aparente modelo de resistencia a la estructura hegemónica. No obstante, es visto como un escenario idílico fruto de la democratización de los medios de producción. Smith (2015) analiza las relaciones que se establecen entre los desarrolladores de un juego y la comunidad de usuarios que los apoya por medio de una campaña de *crowdfunding*, destacando sus diferencias con los procesos tradicionales dependientes de compañías editoras y fabricantes de hardware, quienes establecen un marco muy limitado de relación respecto de los potenciales jugadores. El *crowdfunding* permite un proceso de comunicación más directo y fluido con usuarios altamente interesados en el proyecto, y que establecen formas de relación que van más allá de la mera aportación económica.

Otros muchos observan en el *crowdfunding* una forma de marketing en sí misma, en tanto emplea las virtudes de la participación colectiva como medio de mimesis o adaptación a las nuevas necesidades de comunicación e implicación (respecto de una marca, por ejemplo) de los potenciales públicos o clientes (Whitla, 2009). Sin embargo, una campaña exitosa de *crowdfunding* puede servir para preparar el terreno mediante productos y servicios complementarios antes incluso del lanzamiento del producto principal. Por ejemplo, la campaña para el desarrollo de la videoconsola *Ouya* sirvió para que muchos desarrolladores produjeran una base de juegos para su tienda digital, y así generar atractivo o valor para el momento de su lanzamiento (Mollick, 2014, p. 3).

Igualmente, una campaña de *crowdfunding* podría servir para sondear el interés de ciertos usuarios. De hecho, Paykacheva (2014, p. 8) define tres objetivos de marketing en torno al *crowdfunding*: la investigación, la promoción y el *engagement*. Una campaña de este tipo permite “medir los intereses de un público respecto a un producto o servicio (...) observando a los potenciales clientes capaces de apoyar el proyecto y ayudar a comunicarlo con más fuerza” (Paykacheva, 2014, p. 3).

En estos casos, estaríamos haciendo referencia a estrategias más generales de *crowdsourcing*, coincidiendo con el planteamiento de Estellés y González (2012), quienes distinguen el *crowdfunding* como un subtipo o categoría de *crowdsourcing*. Así pues, desde una perspectiva más amplia en la que una institución o compañía plantea un problema a una comunidad interconectada, las ideas que dicha comunidad plantee (de forma individual, en grupo o combinadas en forma de concurso) servirán de solución y podrán ser, posteriormente, producidas en cadena por la institución para su propio beneficio (Brabham, 2008).

En cuanto al *crowdfunding*, específicamente, el problema reside en la financiación, de modo que la vinculación económica entre institución y mecenas (usuarios) articulará el proceso de relaciones y recompensas. Según Mollick (2014), estas relaciones se pueden definir con base en cuatro situaciones generales: una primera en la que el usuario se asemeja al filántropo, que contribuye al proyecto sin esperar nada a cambio (situación relacionada con iniciativas humanitarias o sociales, por ejemplo); una segunda en la que el dinero invertido por los usuarios se hace en forma de préstamo o crédito; una tercera situación —y probablemente la más común de todas— se articula sobre la base de las recompensas, que pueden ser muy variadas dependiendo de la cantidad aportada. No obstante, prevalece el sistema de la *preventa*, en la que se define una gama de precios fijos y en donde los mecenas actúan como clientes que recibirán el producto una vez finalizado su desarrollo. Y, por último, el cuarto escenario considera a los usuarios como inversores, participando de los beneficios de la iniciativa.

El hecho de que las campañas de *crowdfunding* puedan servir a los esfuerzos de marketing, o que el dinero recogido se haga por adelantado sin adquirir obligaciones más allá de las promesas de sus promotores, en ocasiones da pie a que las suspicacias y las dudas acerca de la verdadera motivación de una campaña de esta naturaleza afloren entre la comunidad de usuarios.

Si además se consideran algunos antecedentes en cierta medida polémicos respecto de las expectativas del *crowdfunding*, la sombra del fraude surge como una importante preocupación entre los usuarios. Sin embargo, Mollick (2014) pudo comprobar que estas situaciones son prácticamente inexistentes en estas plataformas. Su principal problema reside en la poca capacidad que tienen para adaptar sus planes y objetivos a las circunstancias sin levantar dichas suspicacias y decepciones entre los mecenas. Los presupuestos se establecen con base en estimaciones muy tempranas, lo que en casos de éxito —en los que la cantidad inicial puede superarse incluso con creces— podría suponer un relativo problema, especialmente a la hora de cumplir con los plazos fijados. En otras ocasiones este éxito conlleva una remodelación de la complejidad y alcance del proyecto, derivando en retrasos (también por su dependencia con otras empresas y agentes) y en la alteración del propio producto en su definición inicial.

Uno de los casos de éxito más paradigmático fue el de Tim Schafer (creador de *Day of the Tentacle*, entre otros juegos) y su compañía *Double Fine Adventure* para el desarrollo de una aventura gráfica que finalmente llamaron *Broken Age*. La campaña de *crowdfunding* resultó ser una de las de mayor éxito en Kickstarter para el desarrollo de un videojuego, recaudando más de tres millones de dólares en un mes, con un objetivo inicial de solo 400.000 dólares (300.000 para el desarrollo del juego y el resto para la producción de un documental sobre el mismo).

Debido al éxito de la campaña, Schafer y su equipo decidieron redimensionar el proyecto, elevando el nivel de producción. Sin embargo, los costes se dispararon y *Double Fine Adventure* se vio obligado a buscar financiación extra para finalizar el proyecto. Para no acudir a la financiación de una editora, lo que traicionaría la confianza de muchos mecenas, y con la idea de evitar otra campaña de *crowdfunding*, decidieron lanzar el juego en dos partes. Las ventas de la primera parte en Steam al público general (para quienes no aportaron en la campaña) servirían para financiar el lanzamiento de la segunda parte.

Estas decisiones resultaron en fuente de numerosas críticas por parte de muchos mecenas al considerar, primero, que la cantidad obtenida inicialmente era suficiente para lo planteado y, en segundo lugar, porque dicho replanteamiento del proyecto obligó a retrasar en tres años su lanzamiento. A ello se sumaron voces decepcionadas con el resultado del juego (duración excesivamente corta, malos

puzles y un final precipitado en la segunda parte), poniendo en duda la gestión del dinero conseguido en Kickstarter (Gilbert, 2017, pp. 21-23).

Desde un análisis cualitativo, Planells (2015) estudió algunas campañas de *crowdfunding* para el desarrollo de videojuegos (entre ellas la de Tim Schafer), concluyendo que los discursos en torno al *crowdfunding* defienden el micromecenazgo como un necesario proceso de liberación en pos de la innovación. Liberación del creador respecto del editor, retratando a este último como un intermediario cuyo objetivo único es el de generar suficientes ganancias con base en un riesgo determinado.

Por tanto, se alude al usuario como epicentro de un sistema alternativo pero poderoso, en tanto cuenta con públicos implicados e interesados en la creación y el desarrollo de nuevas propuestas, aunque de forma paradójica los proyectos financiados por esta vía se basan generalmente en temas y elementos familiares para dichos públicos. Con el fin de hacer este mensaje aún más atractivo, se personifica en desarrolladores históricos de prestigio —como Tim Schafer, por ejemplo— y al fenómeno *retro* como reflejo de lo nostálgico (o nostalgia posmoderna, según Planells), muy presente en la producción independiente actual, como se ha destacado en otros estudios (Márquez, 2016; González & Conca, 2016; Gilbert, 2017).

Todas estas causas dirigen el mundo del videojuego hacia una situación de continuo crecimiento tanto en producción como en consumo. El juego (el software) se mantiene como el catalizador de dicho consumo, como es lógico, pero las formas en las que se utiliza y, por consiguiente, las experiencias de juego que proporciona, se han multiplicado significativamente: de todo ello es un claro exponente el análisis de los videojuegos en estas plataformas de financiación.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Al contexto industrial y creativo definido con anterioridad debe añadirse la práctica inexistencia de investigaciones académicas que establezcan un estado de la cuestión actual respecto del videojuego independiente en España y su financiación a partir de plataformas virtuales de aportación colectiva. En ese sentido, el objetivo general de este estudio consiste en definir una radiografía general del uso de plataformas de mecenazgo o *crowdfunding* para el desarrollo de videojuegos en España. Estas plataformas se basan en aportaciones económicas de los usuarios a cambio de ciertas recompensas, por lo que se descartan en este estudio aquellas otras webs de *crowdfunding* dedicadas a las inversiones, préstamos o donaciones, y que en muchas ocasiones se realizan directamente a las empresas en lugar de a los proyectos.

La investigación se centra en el estudio de proyectos españoles que buscan en estas plataformas una forma de financiación, bien como impulso inicial o como recurso complementario a otras fuentes de financiación. En primer lugar, se ha elaborado un estudio cuantitativo con el fin de analizar valores como el grado de éxito de las campañas, las cantidades económicas recibidas en comparación con las solicitadas, el número de miembros integrantes de los equipos de desarrollo, la cantidad de usuarios que han respaldado estas iniciativas y el promedio de sus contribuciones.

Para la selección de la muestra se han utilizado las plataformas Kickstarter y Verkami, por ser las más relevantes desde el punto de vista del número de proyectos que acogen a nivel internacional y nacional, respectivamente. Las búsquedas se realizaron mediante la categoría específica *videojuegos*, empleando un filtro en Kickstarter para mostrar solo los casos localizados en España. La muestra se compone exclusivamente por proyectos cuya campaña de financiación ha finalizado, descartando aquellos casos que han sido cancelados por sus autores antes de la fecha de finalización. En Kickstarter se han recogido datos de un total de 154 proyectos, mientras que en Verkami se han registrado 17, durante un periodo de tiempo de cinco años (2013 a 2017). Esto totaliza 171 proyectos de desarrollo de videojuegos, los que componen la muestra objeto de estudio. El período de tiempo de análisis responde a las limitaciones de los datos ofrecidos por las plataformas en cuanto a campañas finalizadas y canceladas.

En segundo lugar, otro objetivo fue llevar a cabo un estudio de casos de los proyectos más significativos gracias a la información publicada por fuentes secundarias, tanto académicas, como periodísticas e institucionales.

RESULTADOS

Análisis cuantitativo

De los 171 proyectos analizados se registró una recaudación total de 2.087.950 de euros, lo que supone una media de 12.210 euros por proyecto. Los valores por plataformas son de 2.046.807 en Kickstarter y de 41.143 en Verkami (13.291 y 2.420 de media por campaña, respectivamente).

No obstante, tanto Kickstarter como Verkami no transfieren el dinero recaudado a aquellos proyectos que no consigan el objetivo de financiación al término de la campaña, la cual suele durar unos 30 o 31 días de media. Por tanto, la consecución del objetivo inicial de recaudación será requisito imprescindible para la obtención de los fondos. De hecho, si sumamos los objetivos o metas de financiación planteados para todas las campañas que componen la muestra

de estudio, obtendríamos un total de 4.694.707 millones de euros que los emprendedores solicitan inicialmente a los posibles mecenas, lo que supone un 55,52% más de lo recaudado finalmente.

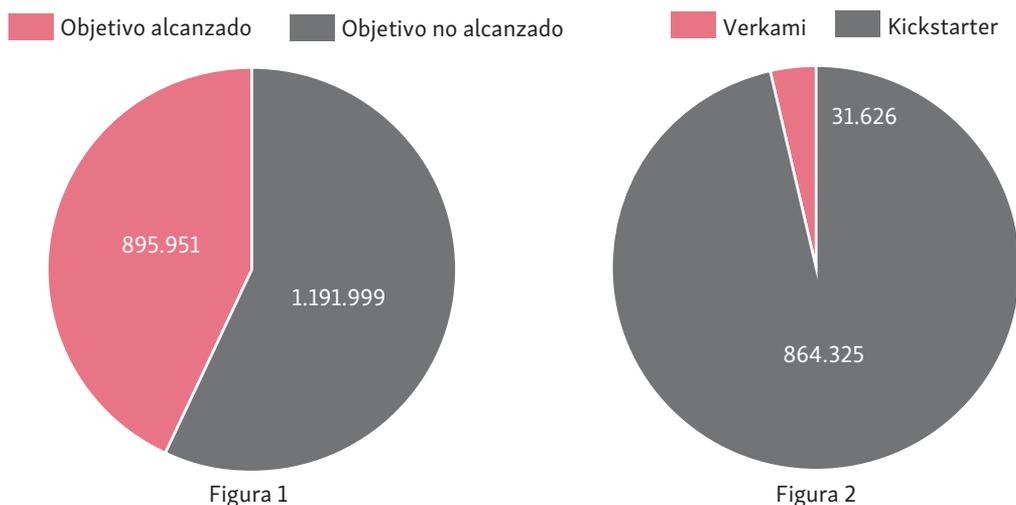
Del total de la muestra objeto de estudio, 41 casos consiguieron alcanzar e incluso superar la meta inicial de financiación (36 en Kickstarter y cinco en Verkami), lo que supone una tasa de éxito de 24% (23,4% y 29,4% para Kickstarter y Verkami, respectivamente).

Por tanto, si analizamos las cifras obtenidas solo por las campañas exitosas, es decir aquellas que consiguen la meta de financiación, observamos que han alcanzado un total de 895.951 euros (véase figura 1), cifra real de recaudación para la muestra de estudio (21.852 euros de media por proyecto), lo que supone un 43% del total recaudado.

Como cabía esperar es en Kickstarter donde se recoge casi la totalidad de la recaudación de las campañas exitosas (figura 2). Específicamente, abarca 96% de los 895.951 euros registrados para la totalidad de la muestra (864.325 euros, lo que supone una media de 24.009 euros por campaña). Verkami, con un significativo menor número de proyectos consigue un total de 31.626 euros para los casos que consiguieron su objetivo de financiación (6325 euros de media).

Por tanto, si comparamos la recaudación de las campañas de éxito con sus objetivos de financiación, se puede observar que la recaudación ha superado en casi 4% la meta inicial. La tabla 1 contiene los diez proyectos —de los 41 que consiguieron su meta económica— ordenados según la financiación recibida. El primero de ellos, *Blasphemous* —en el que profundizaremos en el siguiente punto sobre estudio de casos— ha batido todos los records de recaudación en Kickstarter, a la finalización del periodo de estudio, para un juego español (del 23 de mayo al 21 de junio de 2017), superando en más de 600% el objetivo inicial de 50.000 euros. Consecuentemente, también es el proyecto que recoge un mayor número de mecenas. Sin embargo, no es el caso que registra una mayor aportación media por mecenas. En esta variable destaca un proyecto que finalmente no consiguió su objetivo de financiación por poco (31.734 para un objetivo de 42.000 euros). Se trata de *Formula Wincars*, en el que 205 mecenas o *backers* aportaron 155 euros de media durante los 28 días que duró su campaña en Kickstarter.

El resto de proyectos obtienen unos valores similares (exceptuando de estos diez primeros *AR-K the great scape*, con 116 euros por mecenas), coincidentes con la media de toda la muestra (37,75 euros). En cuanto a mecenas o patrocinadores han sido 62.157 los que han apoyado económicamente los 171 proyectos analizados en este estudio, lo que supone una media de 366 mecenas por proyecto.



Figuras 1 y 2. Distribución del total de recaudación (izquierda) y reparto de la recaudación solo para las campañas exitosas (derecha)

Fuente: Elaboración propia.

Proyecto	Financiación recibida	Meta	Mecenas	Aportación media
Blasphemous	333.246	50.000	9869	34
Narita Boy	160.946	120.000	5012	32
Paradise Lost	144.960	70.000	5953	24
Moonlighter	134.276	40.000	5229	26
Ancient Cities	125.365	100.000	2963	42
AR-K The Great Scape	101.564	100.000	879	116
Harem Protagonist	62.701	8000	1805	35
Candle	52.359	40.000	1653	32
Crossing Souls	51.983	45.000	1752	30
Dead Synchronicity	51.501	45.000	1606	32

Tabla 1. Los diez proyectos con mayor financiación recibida

Fuente: Elaboración propia.

Otro dato de interés es el número de personas que están detrás de los proyectos que buscan financiación por medio del *crowdfunding*. De media, cada proyecto está compuesto por solo cuatro miembros, lo que demuestra su reducida dimensión. Vistos todos ellos individualmente, observamos que el máximo registrado para la muestra de estudio es de treinta miembros, mientras que destaca una significativa proporción de iniciativas individuales. Esto último suele ser bastante habitual

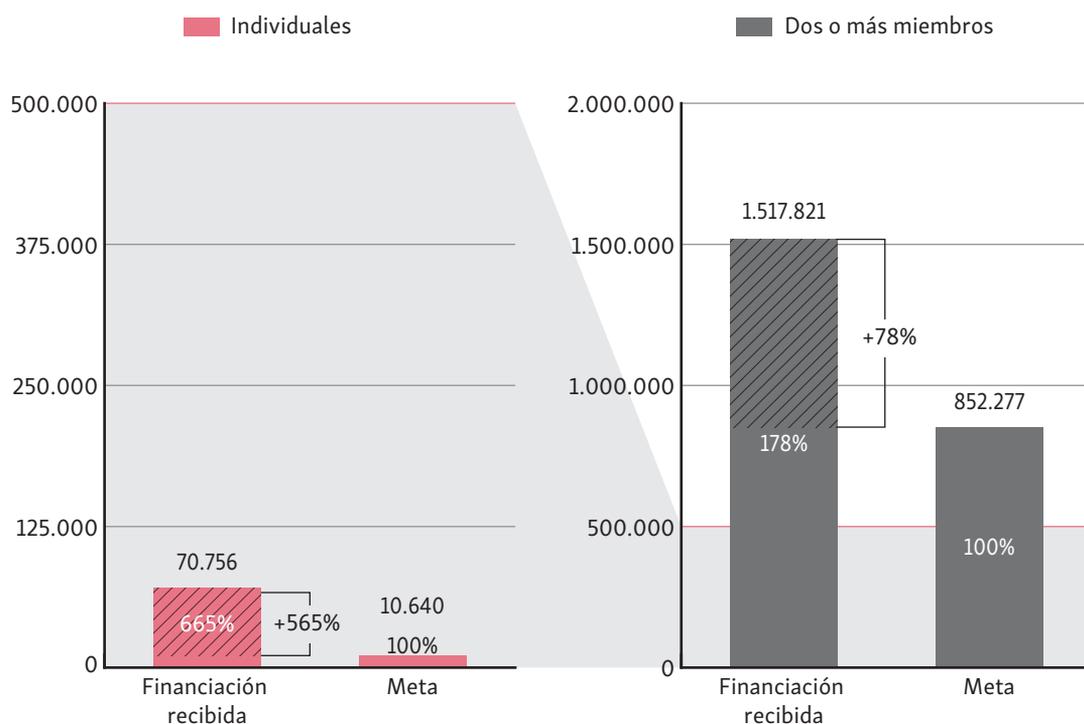


Figura 3

Figura 4

Figuras 3 y 4. Comparativa entre financiación recibida y objetivo inicial para campañas que logran la meta de financiación

Fuente: Elaboración propia.

entre la oferta de proyectos a financiar. Si analizamos únicamente los datos de todos aquellos proyectos que son impulsados por solo una persona, observaremos valores significativos, más si los comparamos con los proyectos desarrollados por dos o más personas. Del total de casos estudiados, 53 (31%) están impulsados por solo una persona, 102 (60%) están compuestos por dos o más miembros y de los casos restantes (9%) se desconoce la cantidad de miembros que del equipo por falta de información.

Del total de proyectos individuales, solo seis consiguieron su meta de financiación (11,32%), consiguiendo en suma una recaudación de 70.756 euros para una meta total de 10.640, lo que supone 665% del objetivo inicial total (figura 3). Por su parte, el porcentaje de éxito de las campañas iniciadas por equipos compuestos por dos o más miembros es de 28,4% (29 casos), alcanzando una financiación total de 1.517.821 euros para el objetivo total de 852.277 euros, es decir, 178% (figura 4).

Ahora bien, contabilizando todos los casos (éxitos y fracasos en la consecución del objetivo de financiación), observamos cómo los proyectos individuales alcanzan un total de 99.275 euros de financiación (1873 de media) para una meta total de

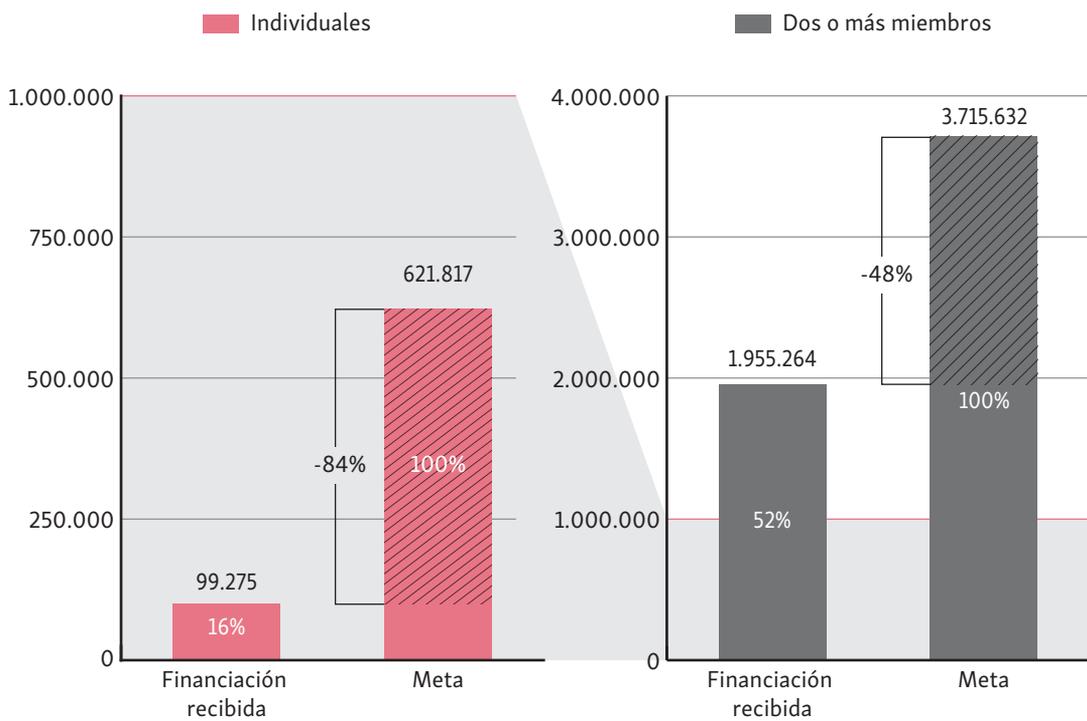


Figura 5

Figura 6

Figuras 5 y 6. Comparativa entre financiación recibida y objetivo inicial (meta) para el total de los proyectos (incluidos éxitos y fracasos)

Fuente: Elaboración propia.

621.817 euros (11.732 de media), es decir, tan solo 16% de la financiación solicitada (figura 5). Para los proyectos con dos o más miembros, la financiación total obtenida asciende a los 1.955.264 euros (19.169 de media) para una meta total de 3.715.632 euros (36.427 de media), lo que significa 52,6% de los objetivos establecidos al inicio de las campañas (figura 6).

Por último, se hizo un registro de las ciudades desde donde se impulsaron los proyectos y un recuento de aquellos videojuegos que además de desarrollarse para ordenador (la plataforma habitual para proyectos de este tipo) han acabado lanzándose para consola de sobremesa o portátil, independientemente de si alcanzan la meta de financiación o no.

En total fueron 38 las ciudades registradas, siendo Madrid, Barcelona y Valencia las más relevantes, como cabría esperar. Estas tres ciudades acaparan el 57% de las campañas de *crowdfunding* con 41 (24%), 34 (20%) y 22 (13%) casos, respectivamente (97 casos en total). Tras ellas, Sevilla (9), Granada (8), Málaga (7), Palma de Mallorca (5) y La Coruña (4) suman un 19%. Es decir, tan solo ocho ciudades concentran casi 80% de los proyectos estudiados.

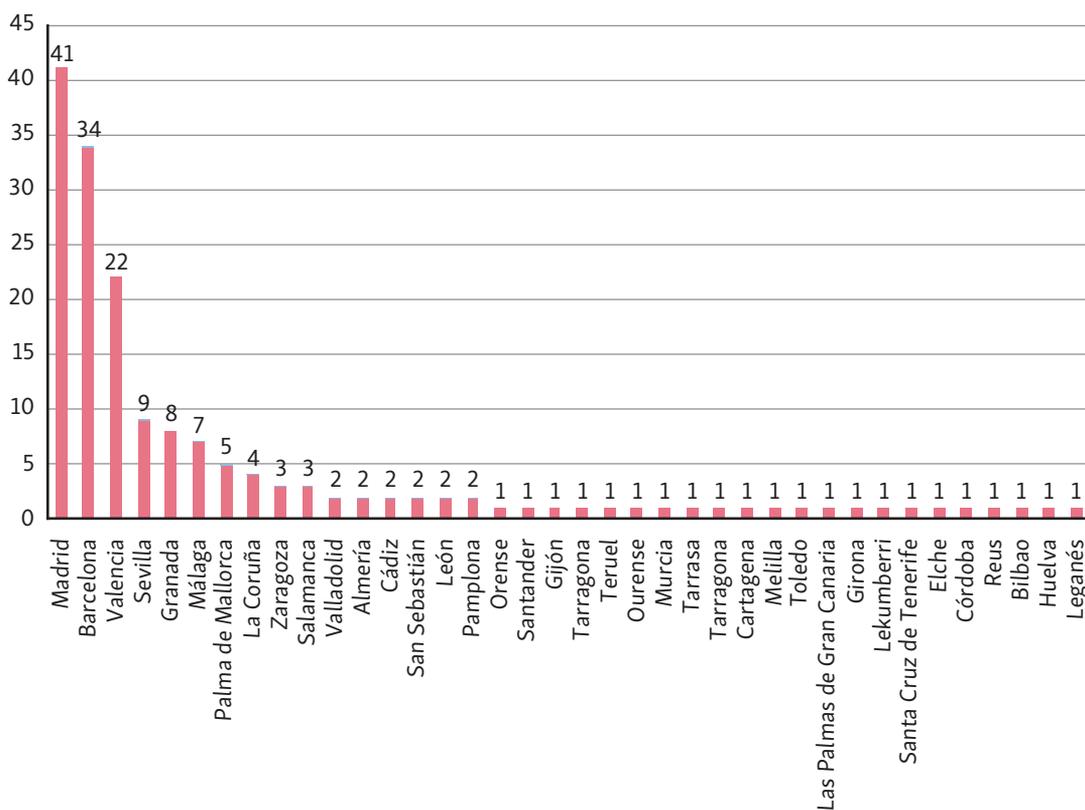


Figura 7. Número de campañas agrupadas por ciudades de origen

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el 13,4% de la muestra (23 proyectos), habiendo fracasado o no en sus campañas de *crowdfunding*, consiguió finalizar el desarrollo de sus videojuegos y editarlos para consolas de sobremesa o portátiles. De los 22 proyectos lanzados a consolas (complementariamente a las habituales plataformas de distribución digital para PC, como Steam, por ejemplo), tan solo seis (3,5% del total de la muestra) vieron fallidas sus campañas de *crowdfunding*.

Estudio de casos

Para el análisis de casos se estudiarán aquellos proyectos que, por su repercusión social, cultural y mediática (en medios especializados, fundamentalmente), así como por otras características que los hacen peculiares, resultan paradigmáticos y nos permitirán alcanzar una mejor comprensión de este tipo de proyectos. Muchos coincidirán con las campañas más financiadas de la muestra, pero no constituye un requisito *sine qua non*. Tal es el caso de la campaña lanzada por *The Game Kitchen*, estudio con sede en Sevilla, en Kickstarter para el desarrollo del juego *Blasphemous*. La campaña alcanzó los 333.246 euros (lo cual supuso un récord en aquel entonces para un juego español), superando con creces el objetivo inicial de 50.000 euros en tan solo un mes.

Blasphemous es, además, uno de los proyectos de obligatorio análisis por su amplísimo éxito de público y crítica. Fue reconocido como el mejor desarrollo nacional de 2019 por la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), mejor juego independiente en la edición de 2019 de Fun & Serious (Del Pozo, 2020) así como otros muchos galardones y méritos (a su lanzamiento en la plataforma Steam, rápidamente se situó entre los juegos más vendidos) que lo convierten en un juego imprescindible en el actual panorama español. Según declaraciones de sus propios creadores, una posible clave del éxito del proyecto reside en su particular estética: inspirada por una parte en la propia cultura e iconografía de la capital andaluza, pero también en las pinturas negras de Goya y en otros referentes clásicos de la cultura española. Además del uso del *pixel-art*, tan utilizado en los últimos años por las producciones independientes, otro aspecto que lo hace atractivo para los mecenas es que remite a los juegos clásicos de las recreativas o salones arcade, jugando con el atractivo de la nostalgia.

El protagonista de esta historia es un penitente que luchará para vencer al mal en un mundo apocalíptico, llamado *Orthodoxia*, en el que, como podemos leer en su página de Kickstarter, “la religión es lo más importante para sus habitantes, la superstición conduce sin control sus vidas y las iglesias superan en número a la propia población” (*Blasphemous...*, 2017).

Dentro de este oscuro universo se desarrolla un juego de acción de plataformas no lineal, lo que significa que el jugador tendrá la opción de recorrer con libertad los diferentes niveles que lo componen. He aquí la siguiente clave del éxito de este proyecto: su mecánica de juego basada en un trepidante combate cuerpo a cuerpo, que desafía a todas las habilidades del jugador y que recuerda a los más frenéticos y ágiles *arcade* de este género.

Igualmente, tanto la iconografía de *Blasphemous* como la dificultad para completar sus niveles remiten a otras obras como *Bloodborne* o la saga *Dark Souls* (con el permiso de otros referentes como *Castlevania*, *Metroid* o *Shadow of the Beast*), ambos desarrollados por el afamado estudio japonés *FromSoftware*, que destaca precisamente por devolver al juego *mainstream* (juegos superventas capaces de alcanzar grandes audiencias) a la esencia de los juegos de las décadas de los 80 y 90, consistente en su capacidad para proponer altos retos a los jugadores (Lucas, 2017).

El éxito de la campaña de *crowdfunding* permitió a *The Game Kitchen* alcanzar un acuerdo con la editora británica Team Seventeen para adaptar *Blasphemous* a otros sistemas como PS4, Xbox One y Nintendo Switch (Barea, 2020). A finales de 2019 el juego fue lanzado para todas las plataformas, tras dos años desde la publicación de la campaña en Kickstarter (*The game kitchen...*, 2017) y otros tantos meses de trabajo y promoción en redes sociales. De hecho, en enero de 2017 se anunciaba el juego en

medios tan relevantes como IGN España (González, 2017), en el que ya se apuntó la posibilidad de iniciar una campaña de microfinanciación en Kickstarter. Este esfuerzo previo, sin duda, ha contribuido al éxito de la campaña, pero igualmente es de destacar la aceptación que ha tenido en países como Estados Unidos y Reino Unido (primer y tercer país con mayor número de mecenas, respectivamente). En consecuencia, sus mercados han respondido como se esperaba, siendo los más importantes a nivel de ventas tras el español.

En estos países ha encontrado acomodo esta particular interpretación de ciertos símbolos de la cultura y folclore andaluces y que, por lo tanto, resultan especialmente particulares y locales, pero que demuestran que el videojuego es una de las industrias creativas en las que las diferencias culturales se hacen menos evidentes. Una industria que nace en una era en la que la globalización se encontraba en plena expansión, de ahí que los géneros y mecánicas de los videojuegos se desarrollaran para un mercado cada vez más internacional. Quizá la industria japonesa haya sido tradicionalmente la más peculiar, pero sin duda la producción occidental es directa heredera de las ideas procedentes de Japón en la década de los 80, cuando la compañía norteamericana Atari se desplomó (y su modelo de negocio) y la industria del videojuego resurgió al compás de las empresas niponas (Izushi & Aoyama, 2006; Levis, 1997).

Otro caso similar es el de *Narita Boy*, juego producido por *Studio Koba*, compañía iniciada en 2016 en Tokyo y que posteriormente se trasladó a España, específicamente a Barcelona, para desde la ciudad condal iniciar la campaña de Kickstarter de este proyecto. *Narita Boy* es también una apuesta por el *pixel-art* para el desarrollo de sus gráficos, mostrando apenas diferencias respecto de *Blasphemous*, tanto en género (plataformas y acción) como en mecánicas de juego (Parrilla, 2017). Esta propuesta, que se espera para el año 2020 (Rasera, 2020), superó con holgura el presupuesto planteado inicialmente de 120.000 euros. Según la información publicada en la página oficial del estudio (<http://studiokoba.com>), tras 34 días de campaña en Kickstarter se alcanzaron más de 160.000 euros gracias al apoyo de 5012 mecenas.

Como destaca el director del estudio, Edu Fornieles, en una entrevista publicada en marzo de 2017 (Delgado, 2017), el juego alude a la nostalgia de los amantes del videojuego, no solo en su estética, sino también en su relación con importantes referentes de la cultura popular de la década de los ochenta, las películas de ciencia ficción de la época, la estética VHS y numerosos guiños a la tecnología del momento (Ríos, 2019; Topolsky, 2017). *Narita Boy* o *Blasphemous* representan continuos guiños a la cultura de estas décadas (a la cultura norteamericana, para ser más precisos), lo que supone una constante en las propuestas de *crowdfunding* para videojuegos, que comienza también a hacerse visible de forma general en otros ámbitos de la

industria cultural. No obstante, el atractivo de estos proyectos independientes va más allá de la puramente estética. Los juegos combinan múltiples mecánicas de juego (combates, puzzles, exploración) con una narrativa profunda y atractiva, lo que los convierten en productos sumamente interesantes no solo para las generaciones de los 80 o los 90, sino también para generaciones posteriores interesadas en propuestas diferentes. Asimismo, para las plataformas de distribución constituyen una oferta que incrementa el atractivo de sus servicios y explota las capacidades de la distribución en línea.

En *Narita Boy*, como también en *Crossing Souls*, otro caso de éxito para el *crowdfunding* español, se integran elementos propios del rol (RPG, es decir, *rol playing game*) al desarrollo de los personajes y la aventura (Sucasas, 2018), si bien este último difiere de *Narita* en el estilo de juego, basado más bien en el RPG clásico en lugar de los juegos de plataformas de acción. Por tanto, se favorece la exploración de los escenarios y las cualidades narrativas del videojuego.

De la mano de la editora norteamericana *Devolver Digital* —destacada por impulsar desarrollos independientes de gran éxito como *Hotline Miami*— *Crossing Souls*, desarrollado por la compañía *Fourattic*, está disponible para su descarga en PS4 y PC desde febrero de 2018. En su último intento por mantener a flote la empresa, los responsables de *Fourattic* decidieron compartir en redes sociales el proyecto de *Crossing Souls*, y es así como la editora norteamericana conoció el proyecto y lo impulsó desde el inicio de su campaña en Kickstarter (Ortega, 2018).

Crossing Souls constituye otro ejemplo que pone a prueba al *crowdfunding* como medio para recaudar dinero, sin duda, pero especialmente como una vía para explorar la aceptación del título entre la comunidad de jugadores a la que se dirige. A partir de aquí, consigue finalmente desarrollar un acuerdo con alguna editora o distribuidora para impulsar el juego en el mercado digital de PC, primeramente, para más tarde comercializarlo en las tiendas digitales de consola.

A estos casos se suman *Dead Synchronicity*, *Paradise Lost*, *Noahmund*, *Moonlighter*, *Deiland*, *Nogalious*, *Caveman Warriors*, *Super Red-Hot Hero*, *A Hole New World*, *A Rite From The Stars*, *Anima: Gate of Memories*, *Red Goddess*, *Candel*, *Jet-Paco*, *Nijajar*, *Super Uwol* y *Mega Cherii* (estos últimos cuatro juegos editados para consolas clásicas como NES y Mega Drive) como ejemplos del éxito que deriva en producciones que alcanzan el mercado de la consola que, aun siendo menos masivo que el *smartphone* o el PC, registra un mayor gasto por jugador.

Sin embargo, también se da la circunstancia de proyectos que, habiendo fracasado en su objetivo de financiación en estas plataformas de micromecenazgo, consiguen por otras vías finalizar los desarrollos y lanzar los videojuegos, tanto en

plataformas de distribución digital como en ediciones físicas (habitualmente para consolas). De hecho, si bien constituyen casos excepcionales en nuestro estudio, resultan cuanto menos relevantes los seis proyectos que sin conseguir el objetivo de financiación consiguen lanzar sus videojuegos en consolas de última generación. Es el caso de *Timothy vs The Aliens*, desarrollado por Wild Sphere, que fracasó en su campaña de Kickstarter, pero consiguió el reconocimiento en concursos de Sony España dentro de las iniciativas PS Talents, logrando así continuar con el desarrollo bajo la supervisión de Sony.

Song of Horror, de los madrileños Protocol Games, también fracasó en su campaña, pero se lanzó a consola con el apoyo de la editora española BadLand Games. Por su parte, Lince Works fracasó en Kickstarter con su proyecto *Twin Souls (The Path of Shadows)*, pero continuó con el desarrollo para finalmente publicarlo en PS4 bajo el nombre de *Aragami*. *Twin Souls* fue el resultado del proyecto final de máster de unos estudiantes que, decididos a extender el proyecto más allá de los límites académicos, y tras varios reconocimientos en festivales y concursos, alcanzaron el objetivo de ver su juego editado para la consola de última generación más importante del momento (Manjón, 2016).

El caso de *Necrocosmos*, proyecto desarrollado por Adromeda Project con el apoyo de BadLand Games (Ortega, 2017), resulta llamativo puesto que falló por poco en su campaña de Kickstarter (alcanzó los 31.498 euros para un objetivo de 45.000), pero su aceptación por la comunidad de usuarios y su respaldo mediático supuso una buena lanzadera para su siguiente proyecto, *Kharon's Crypt*, que sí alcanzó el objetivo de financiación.

No obstante, para la mayoría de los casos estudiados no conseguir la meta de financiación significa el fin del proyecto. Quizá temporalmente, quizá de forma definitiva. En todo caso, se ha observado que muchas de las campañas analizadas son las primeras y las últimas para sus creadores, hecho que se observa especialmente en los proyectos emprendidos por una sola persona.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los proyectos independientes o *indies* están cubriendo un hueco, a través del *crowdfunding*, que la industria parece pasar por alto y que se concretan en su mayoría en juegos de pequeña extensión y duración que apelan a la nostalgia o a estéticas visuales alejadas de las corrientes comerciales mayoritarias. Además, el abaratamiento de la tecnología permite que el desarrollo de este tipo de juegos, que apelan a los clásicos de los 80 y los 90, sea significativamente más económicos de desarrollar. Por tanto, la buena recepción de estos proyectos confirma la teoría

de la hegemonía cultural, es decir, las grandes empresas finalmente comienzan a absorber muchas de estas iniciativas para cubrir un segmento del mercado destinado a jugadores más exigentes o experimentados. Esto también responde a un mercado digital en expansión con capacidad de alcanzar grandes y muy diversos públicos. De ahí que para fabricantes y editoras sea cada vez más importante generar un catálogo de juegos capaz de satisfacer nichos de mercado antes desatendidos.

Como ocurre con otras industrias culturales, como el cine o la televisión, el crecimiento de la distribución digital acarrea, a su vez, una emergencia de modelos de negocio como el *long-tail*. Este modelo de negocio potencia los productos de nicho debido a la potenciación de las economías de escala que permiten la distribución en línea y digital. Igualmente, es una forma de concentrar públicos muy variados entorno a un mismo servicio, es decir, audiencias más experimentadas que buscan experiencias diferentes o inusuales, frente a otras que acuden esencialmente a los productos más *mainstream*. Por supuesto, no podemos polarizar a los públicos, sino entender que entre un extremo y otro existen usuarios interesados en múltiples opciones y propuestas.

En esta línea, la alta competitividad, la naturaleza del medio móvil y la reducción de los costes de desarrollo impulsan fórmulas de comercialización alternativas a la tradicional lógica editorial del videojuego (basada en la venta directa de copias). Así, muchas compañías potencian la publicidad y los micropagos (pequeñas transacciones realizadas dentro de la dinámica del juego) como nuevas vías de financiación. Esta diversificación del videojuego, en cuanto a sus vías de comercialización o de monetización dirige a la industria hacia un escenario que podríamos definir como *Game-as-a-Service*, el cual revela el detrimento de las fórmulas editoriales en beneficio de una oferta de servicios (Vaudour & Heinze, 2020), es decir, desplazar la venta de copias de un producto por la suscripción a una serie de servicios. El modelo *free-to-play* es paradigmático de este cambio de lógica, el cual impulsa los micropagos como medio de monetización.

Sin embargo, con base en los datos arrojados por este estudio, la gran mayoría de los proyectos estudiados siguen la lógica tradicional, es decir, la venta de copias en el mercado digital o físico (retail). En cuanto a este último, son pocos los casos que concluyen la aventura del desarrollo independiente en la edición física del juego.

Por otra parte, el 24% de los casos que compone la muestra de estudio consiguió alcanzar la meta inicial de financiación. Un porcentaje que consideramos relativamente elevado considerando la saturación y competitividad del mercado al que se dirigen. De hecho, según el Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos (DEV, 2020), el *crowdfunding* supone tan solo un pequeño porcentaje de la financiación de los estudios españoles (5%). Las grandes fuentes de financiación

siguen siendo los medios económicos propios de los socios de la empresa, entidades financieras y bancarias y las ayudas del Estado, lo que nos lleva a confirmar el uso del *crowdfunding* más bien como un sondeo de mercado, vía de promoción o fórmula para generar ventas anticipadas.

No obstante, se observa también una alta dificultad para cumplir con los objetivos prometidos (fecha de lanzamiento, extensión y duración del juego, resultado gráfico, etc.) en función de la cantidad de dinero inicialmente propuesta, lo cual deriva en cancelaciones de los proyectos o en conflictos importantes con los mecenas. En gran parte de los casos estudiados los plazos de lanzamiento o de consecución de las diferentes etapas del desarrollo no se consiguen, levantando las suspicacias y las protestas de los usuarios. Esta dificultad tiene que ver con el hecho de que la mayoría de los proyectos exitosos son llevados a cabo por un reducido número de miembros. La media de cada proyecto está compuesta por solo cuatro miembros, lo que demuestra su limitada dimensión, y en consonancia con su dimensión y objetivos de producción independiente. No obstante, es de destacar una significativa proporción de iniciativas individuales, de las que solo seis consiguieron su meta de financiación (poco más de 11% del total de proyectos individuales). Esto nos lleva a confirmar que la procedencia de los proyectos es significativa: no sorprende que aquellos con origen en Madrid, Barcelona y Valencia sean los más relevantes y numerosos. Estas tres ciudades acaparan 57% de las campañas de *crowdfunding* con 41 (24%), 34 (20%) y 22 (13%) casos, respectivamente, lo que evidencia la alta polarización de las campañas en línea con los datos aportados por DEV respecto de la industria española del videojuego, y que contradice al hecho de que se trate de una práctica global, confirmando la alta polarización de la industria desarrolladora en los dos grandes polos industriales y financieros de España.

En gran parte de los casos analizados, el estudio desarrollador se compone por jóvenes entusiastas, con o sin experiencia previa en el desarrollo de videojuegos, pero que en todo caso emprenden por primera vez y de forma independiente un proyecto con un alto carácter personal. Un significativo porcentaje de la muestra (31%) se compone de proyectos individuales, lo que acentúa aún más si cabe el carácter independiente de los proyectos. En ninguno de los casos analizados se cuenta con un autor reconocible y popular de la industria del videojuego que pueda utilizarse como reclamo para los posibles mecenas, algo que se observa con cierta frecuencia —si bien no podemos confirmar que sea una práctica habitual— y que resulta ampliamente eficaz.

De entre toda la producción analizada destaca significativamente *Blasphemous*, al superar en más de 600% el objetivo inicial de 50.000 euros. Consecuentemente,

también es el proyecto que recoge un mayor número de mecenas (9869) en la muestra objeto de estudio, y en el que cada mecena o *backer* aportó 155 euros de media durante los 28 días que duró su campaña en Kickstarter.

Desde el punto de vista cualitativo, y como se ha discutido previamente, el concepto del género es discutible en las creaciones contemporáneas, cuestión que se maximiza si atendemos a la naturaleza de las producciones de carácter independiente, y ciertamente esa es la línea central de las producciones que forman la muestra de estudio. Predominan en la muestra narraciones con estructuras y recursos visuales que apelan a la nostalgia y forman parte de la autorreferencialidad del propio medio, como en el citado juego de acción de plataformas no lineal *Blasphemous*. Naturalmente, los receptores de este tipo de trabajos son un público experto y conocedor de la historia del medio. Debemos considerar aquí que queda como motivo de discusión y análisis posteriores en qué medida esta tendencia se mantiene o se modifica en periodos posteriores.

Casos relevantes en la muestra como *Narita Boy* o *Blasphemous* representan continuos guiños a la cultura popular de décadas pasadas, lo que supone una constante en las propuestas de *crowdfunding* para videojuegos, que comienza también a hacerse visible de forma general en otros ámbitos de la industria cultural.

Crossing Souls constituye otro ejemplo de éxito en el que se integran elementos del rol (RPG o *rol playing game*) para potenciar el desarrollo de los personajes y la aventura, atendiendo además a la exploración de los escenarios y las cualidades narrativas del videojuego. En los casos anteriores, su éxito deriva finalmente en su comercialización por medio de una editora o distribuidora que impulsa el juego hacia otros mercados como el de la consola.

Un aspecto interesante a considerar en futuras investigaciones es en qué medida, tanto cuantitativa como de contenido de los propios videojuegos, estos productos independientes que han obtenido financiación o interés por parte de la comunidad se incorporan de alguna forma a la producción comercial. Igualmente relevante puede suponer en el futuro contrastar estos datos con otros de países europeos y latinoamericanos, a fin de establecer si se trata de dinámicas globales o locales y en qué medida. Para ello, métodos como la econometría podrían ayudar a profundizar en el análisis del *crowdfunding* como fórmula de financiación.

Asimismo, el enfoque de estudio podría ampliarse a nuevas variables que permitan arrojar más luz sobre la contribución en el éxito de campañas de *crowdfunding*, como las plataformas empleadas, las estrategias de marketing o las variables organizacionales.

REFERENCIAS

- Barea, D. (2020, June 15). 'Blasphemous', pasión por un videojuego de culto de factura andaluza ('Blasphemous', passion for a cult video game of Andalusian style). *Andalucía Información*. Retrieved from <https://andaluciainformacion.es/andalucia/904169/blasphemous-pasion-por-un-videojuego-de-culto-de-factura-andaluza/>
- Blasphemous: Dark and brutal 2D non linear platformer. (2017). Retrieved from <https://www.kickstarter.com/projects/828401966/blasphemous-dark-and-brutal-2d-non-linear-platform?lang=es>
- Brabham, D. C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 75–90. <https://doi.org/10.1177/1354856507084420>
- De Jong, J. (2013). *Indie issues: The meaning of "Indie" games and their incorporation into the "Mainstream" game industry* (Master thesis, University of Amsterdam).
- Delgado, M. (2017, March 30). Entrevista al director de Studio Koba, creadores de Narita Boy (Interview with the director of Studio Koba, creators of Narita Boy). *Zona Red*. Retrieved from <https://www.zonared.com/reportajes/entrevista-director-studio-koba-creador-narita-boy/3/>
- Del Pozo, P. (2020, March 5). Entrevistamos a Enrique Cabeza, Director artístico de Blasphemous (Interview with Enrique Cabeza, Artistic Director of Blasphemous). *Generación X Box*. Retrieved from <https://generacionxbox.com/entrevista-enrique-cabeza-director-artistico-blasphemous/>
- DEV. (2020). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2019* (White Paper on Spanish Video Game Development 2019). Madrid, Spain: DEV. Retrieved from <https://www.dev.org.es/images/stories/docs/resumen%20ejecutivo%20-%20libro%20blanco%20dev%202019.pdf>
- Estellés, E. & González, F. (2012). Clasificación de iniciativas de crowdsourcing basada en tareas (Tasks-based classification of crowdsourcing initiatives). *El Profesional de la Información*, 21(3), 283–291. Retrieved from <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2012/mayo/09.pdf>
- Gilbert, A. S. (2017). Crowdfunding Nostalgia: Kickstarter and the Revival of Classic PC Game Genres. *Computer Game Journal*, 6(1-2), 17–32. <https://doi.org/10.1007/s40869-017-0031-x>
- González, Z. F. & Conca, J. A. (2016). Identificación de los elementos clave para conseguir éxito en una campaña de Crowdfunding en España (Identification of the key elements for success in a Crowdfunding campaign in Spain). *Miguel Hernández Communication Journal*, (7), 373–395. Retrieved from <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/147>
- Gonzálvez, M. (2017, January 27). The Game Kitchen anuncia oficialmente Blasphemous (The Game Kitchen officially announces Blasphemous). *IGN España*. Retrieved from <https://es.ign.com/blasphemous-pc/113976/news/the-game-kitchen-anuncia-oficialmente-blasphemous>
- Izushi, H. & Aoyama, Y. (2006). Industry evolution and cross-sectoral skill transfers: a comparative analysis of the video game industry in Japan, the United States, and the United Kingdom. *Environment and Planning A*, 38(10), 1843–1861. <https://doi.org/10.1068/a37205>

- Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas* (Video games, a mass phenomenon). Barcelona, Spain: Paidós.
- Lucas, A. (2017, November 2). El éxito de mezclar videojuegos y barroco español (The success of mixing videogames and Spanish baroque). *Retina/El País*. Retrieved from https://retina.elpais.com/retina/2017/10/30/innovacion/1509364088_000615.html
- Manjón, A. (2016, October 4). Aragami-Análisis. La sombra entre las luces (Aragami-Analysis. The shadow between the lights). *IGN*. Retrieved from <https://es.ign.com/aragami-ps4/109132/review/aragami-analisis-para-ps4-y-pc>
- Márquez, I. V. (2016). Cuando los jugadores se convierten en mecenas. Crowdfunding y videojuegos (When players become patrons. Crowdfunding and video games). *Telos*, (102), 117-128.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29, pp. 1-16.
- Ortega, J. (2017, September 7). El Kickstarter de Necrococosmos: There is no God up here necesita un empujón (Necrococosmos Kickstarter: There is no God up here needs help). *Hobby Consolas*. Retrieved from <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/kickstarter-necrococosmos-there-no-god-here-necesita-empujon-161330>
- Ortega, J. (2018, February 1). Entrevistamos a Fourattic, estudio creador de Crossing Souls, juego indie para PS4 y PC (We interviewed Fourattic, studio that created Crossing Souls, an indie game for PS4 and PC). *Hobby Consolas*. Retrieved from <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/entrevistamos-fourattic-estudio-creador-crossing-souls-juego-indie-ps4-pc-188174>
- Parker, F. (2013). An Art World for ArtGames. *Loading...*, 7(11), 41-60. Retrieved from <https://journals.sfu.ca/loading/index.php/loading/article/view/119>
- Parrilla, J. (2017, March 21). El juego español Narita Boy consigue financiarse en Kickstarter (Spanish game Narita Boy gets funded on Kickstarter). *Hobby Consolas*. Retrieved from <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/juego-espanol-narita-boy-consigue-financiarse-kickstarter-93054>
- Paykacheva, V. (2014). Crowdfunding as a customer engagement channel (Doctoral dissertation). Retrieved from <https://www.theseus.fi/handle/10024/72731>
- Pérez, Ó. (2016). Indie or Mainstream? Tensions and Nuances between the Alternative and the Mainstream in Indie Games. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, (54), 15-30. <https://doi.org/10.7238/a.v0i54.2818>
- Planells, A. J. (2105). Video games and the crowdfunding ideology: From the gamer-buyer to the prosumer-investor. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 620-638. <https://doi.org/10.1177/1469540515611200>
- Rasera, V. (2020, January 20). Studio Koba offre un nouvel aperçu de Narita Boy, sombre et synthwave à souhait (Studio Koba offers a new glimpse of Narita Boy, dark and synthwave at will). *Clubic*. Retrieved from <https://www.clubic.com/mag/jeux-video/actualite-884143-studio-koba-offre-nouvel-apercu-narita-boy-sombre-synthwave-souhait.html>

- Ríos. (2019, October 6). Hoy, en Domingos de Indie, Narita Boy (Today, on Indie Sundays, Narita Boy). *Comunidad Xbox*. Retrieved from <https://www.comunidadxbox.com/domingos-de-indie-narita-boy/>
- Rodríguez, V. & Pestano, J. M. (2012). Los videojuegos en España. Una industria cultural incipiente (Videogames in Spain. A nascent cultural industry). *Ámbitos*, (21), 1361-379. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2012.i21.18>
- Smith, A. (2015). The backer-developer connection: Exploring crowdfunding's influence on video game production. *New media & Society*, 17(2), 198-214. <https://doi.org/10.1177/1461444814558910>
- Sucasas, A. (2018, February 13). Un cuento de la yaya (A tale of granny). *El País*. Retrieved from https://elpais.com/cultura/2018/02/13/lup/1518529885_648948.html
- The Game Kitchen, una empresa de videojuegos fruto de la constancia y el tesón (The Game Kitchen, a video game company fruit of perseverance and determination). (2017, July 28). *Cadena Ser*. Retrieved from https://cadenaser.com/emisora/2017/07/28/radio_sevilla/1501240304_042408.html
- Topolsky, J. (2017, November 21). This game looks absolutely amazing. *The Outline*. Retrieved from <https://theoutline.com/post/2509/i-need-to-play-this-game-right-now-narita-boy-retro-future?zd=1&zi=ij5tz5vb>
- Vaudour, F. & Heinze, A. (2020). Software as a service: Lessons from the video game industry. *Global Business and Organizational Excellence*, 39(2), 31-40. <https://doi.org/10.1002/joe.21982>
- Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities. *Contemporary Management Research*, 5(1), 15-28. <https://doi.org/10.7903/cm.1145>

SOBRE LOS AUTORES

JOSÉ BORJA ARJONA MARTÍN, doctor en Nuevas Tecnologías de la Comunicación por la Universidad de Málaga. Máster en Contenidos y Formatos Audiovisuales por la Universidad de Valencia. Profesor en el Departamento de Información y Comunicación, Universidad de Granada. Como investigador participa en el proyecto Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: Análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales. Programa Estatal de Investigación (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, Gobierno de España).

 <https://orcid.org/0000-0003-3094-0020>

FRANCISCO JAVIER RUIZ DEL OLMO, profesor titular de la Universidad de Málaga (España). Investiga los modelos comunicativos de los medios audiovisuales, así como los modelos de representación mediática contemporáneos y sus usos técnicos y sociales; una segunda línea de investigación se relaciona con la comunicación y los nuevos medios, específicamente las redes sociales. Ambas líneas de trabajo tienen en común el interés prioritario por las metodologías cualitativas en el análisis del discurso y el análisis de contenido de los mensajes de los medios.

 <https://orcid.org/0000-0002-1953-1798>