

MODELOS DE NEGOCIOS EN LA INDUSTRIA DE VIDEOJUEGOS

Guía elaborada por Uruguay XXI a partir de la capacitación *Business Bootcamp*, brindada por el consultor Jason Della Rocca en LEVEL UY 2023.

Introducción

En una industria donde el foco suele estar en los elementos creativos y técnicos – la animación, la trama, la plataforma tecnológica y el *gameplay* – es común perder de vista la estrategia comercial y de financiamiento, una parte fundamental para que el juego sea viable y tenga éxito una vez lanzado.

Todo desarrollador que aspire a vivir de su trabajo deberá contemplar los aspectos de *marketing* de su juego, tanto para financiar su desarrollo inicial como para poder crecer y hacerse camino en un ecosistema cada vez más saturado. En esta guía analizaremos cómo funciona el financiamiento de los videojuegos y cómo diseñar juegos competitivos incorporando los insumos de la audiencia.

Funding

¿Qué está buscando mi contraparte?

Antes de buscar un socio que financie el desarrollo de mi juego, lo primero que se debe contemplar es qué valor puede aportar el juego para quien invierta en él. En este sentido, el foco de la propuesta valor no puede estar en la pasión o la conexión personal que el desarrollador tenga con ese tipo de juegos, sino en qué oportunidad pueda surgir del lanzamiento de ese juego al mercado.

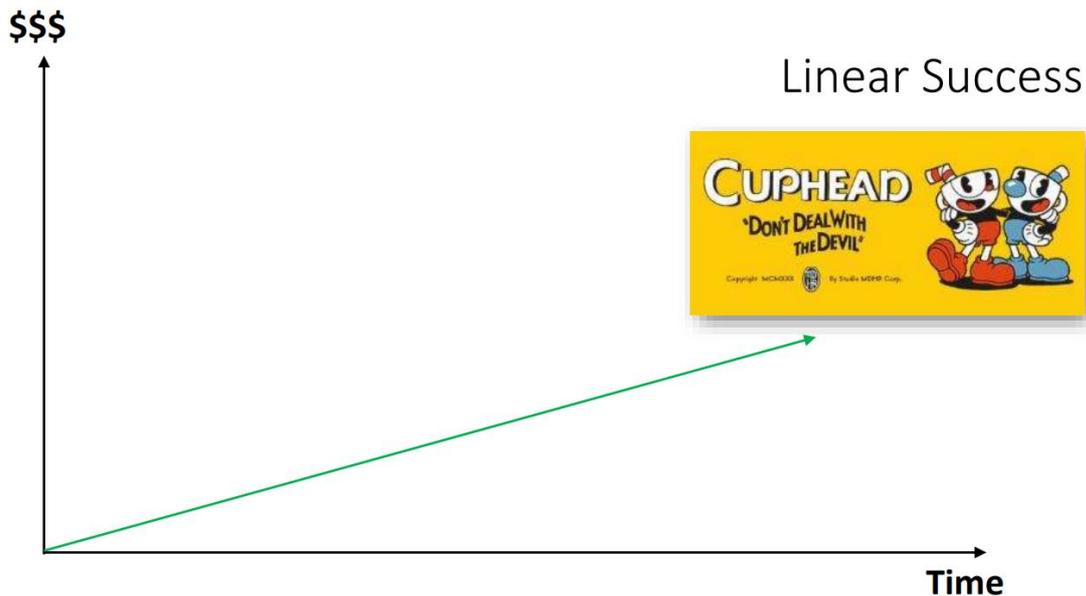
En algunos casos, el motivo para financiar un juego no pasa por su capacidad para generar ganancias, sino por su impacto educativo, por fines artísticos y culturales, o porque genera conciencia sobre temáticas sociales y ambientales. Este enfoque suele ser común cuando el financiamiento proviene de fondos públicos o de fundaciones sin fines de lucro.

Sin embargo, en la mayoría de los casos, los inversores buscarán financiar proyectos que devuelvan ganancias en el largo plazo. Las oportunidades comerciales para invertir en videojuegos pueden clasificarse en dos modelos distintos: el financiamiento de proyectos (*project funding*) y el financiamiento de empresas (*company funding*).

Project funding

Este modelo de negocios consiste en otorgar fondos para financiar el desarrollo de un juego, a cambio de una participación en las ganancias o derechos de propiedad intelectual.

Estos juegos se comercializan bajo el esquema de **Game-as-a-product**, con precio y contenido fijos. El jugador realiza una compra única del juego y obtiene acceso a la experiencia completa del mismo, por lo que los usuarios se adquieren de forma más paulatina, con una curva de crecimiento lineal.



El *project funding* tiende a ser más conveniente para estudios nuevos o independientes, ya que trabajan en períodos más acotados. Sin embargo, concederle al inversor los derechos de propiedad intelectual implica el riesgo de perder control sobre el juego y cómo se comercializa.

En esta modalidad, las principales fuentes de financiamiento son:

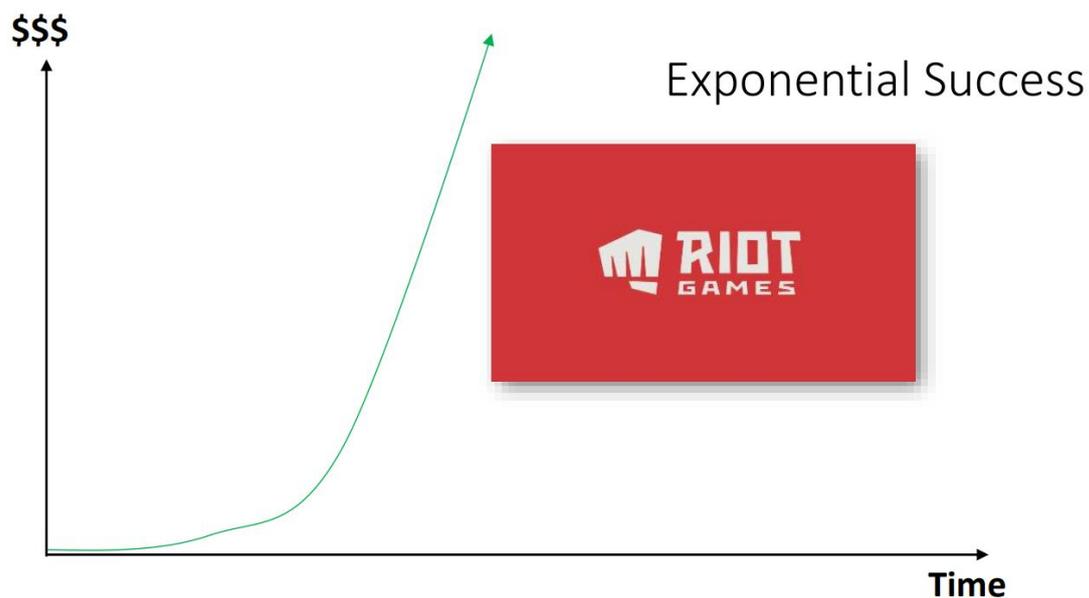
- **Fuentes personales:** Esto incluye ahorros personales, de otros trabajos previos, así como fondos aportados por amigos y familiares para apoyar nuestro proyecto de videojuego.
- **Crowdfunding:** Este es un método de recaudación colectiva, a partir de la colaboración de muchas personas. Suele requerir mucho esfuerzo y es difícil de llevar a cabo si no se cuenta de antemano con una base de fans o seguidores.
- **Acuerdos con plataformas** como Sony, Apple, Xbox, etc. Estos pueden darle un impulso considerable a tu juego, pero suelen ser difíciles de conseguir.
- **Publishers o inversores**, que adquieren una participación de las ganancias futuras del juego (*royalty investments*) y/o derechos de propiedad intelectual.
- **Preventas alpha o early access:** Estas se habilitan antes de que el juego esté terminado y le permiten al jugador acceder a buena parte de los contenidos.
- **Premios** en festivales y concursos.

A la hora de financiar proyectos, los inversores suelen fijarse en el valor diferencial del videojuego: si les resulta divertido o atrapante para jugar, si es fácil de encontrar en línea (*discoverability*), si ofrece una ventaja frente a sus competidores y si se alinea con los intereses de su audiencia. También les interesa saber si el equipo de trabajo puede entregar el juego dentro del plazo que se propone, por lo que prestan atención al cronograma, al presupuesto y a la experiencia laboral de los desarrolladores.

Company funding

Por otro lado, en este modelo de negocios, el inversor brinda los fondos a cambio de una participación en la empresa, con la expectativa de que alcance un crecimiento exponencial en el largo plazo.

Este esquema de financiamiento se utiliza para juegos **free-to-play (F2P)**, que son de acceso gratuito, jugabilidad infinita y compras integradas dentro del juego. En este sentido, el objetivo es incentivar la adquisición de nuevos usuarios para que la curva de crecimiento de las ganancias sea exponencial y así alcanzar grandes audiencias.



Una de las principales ventajas del *company funding* es que el desarrollador típicamente retiene los derechos de propiedad intelectual sobre el juego, ya que el control que el inversor tenga sobre el juego es proporcional a la participación que este tenga sobre la empresa. De todos modos, esta estrategia requiere tener una empresa constituida y una visión a largo plazo.

Para este esquema, algunas fuentes recurrentes de financiamiento suelen ser:

- **Fuentes personales:** Al igual que para el *project funding*, esta categoría abarca tanto los ahorros personales, provenientes de otros trabajos, como los fondos aportados por amigos y familiares que desean apoyar nuestro emprendimiento.
- **Inversores ángeles:** Estos son individuos que invierten su propio dinero en la empresa, por lo que son más susceptibles a argumentos emocionales. Pueden

llegar a invertir en tu estudio si les entusiasman los juegos que desarrollan o la misión de la empresa. No suelen ser fáciles de encontrar o de contactar.

- **Capitales de riesgo** (*venture capital*): A diferencia de los inversores ángeles, estas son empresas privadas, dirigidas por profesionales, que administran fondos de terceros. En estos casos, como deben justificar la inversión con resultados objetivos, son más efectivos los argumentos racionales para la negociación.
- **Fondos corporativos**: En algunos casos, la empresa financiadora podrá adquirir una participación en nuestra empresa como parte de su estrategia de inversión.

Este tipo de inversores tienden a prestar atención a los elementos que hacen al éxito del estudio como empresa, que van desde el empeño y la visión del fundador hasta cuestiones como el acceso al talento y la gestión del flujo de caja. También se suelen fijar en métricas de los usuarios, entre ellas la tracción y el *engagement*, que indican que las ventas tienen el potencial de crecer exponencialmente en el futuro.

Análisis competitivo

El *marketing mix* de los videojuegos

Las 4 Ps o el *marketing mix* son los cuatro pilares fundamentales que componen toda estrategia de marketing y son un punto de partida útil para entender cómo se comercializan los videojuegos. Veamos cómo funciona cada uno en el mercado de videojuegos:

- **Producto**: Todo desarrollador realiza alguna acción de marketing de producto, ya que todos están involucrados en el diseño del producto – el juego.
- **Plaza (punto de venta)**: En el caso de los videojuegos, se pueden vender de forma física para una consola (Xbox, PlayStation, Nintendo) o de forma virtual para una plataforma (Steam, Apple Arcade, Google Play, etc.).
- **Precio**: Esta parte no solo implica el monto al que se vende el juego sino el esquema de monetización que se utilice, ya sea la modalidad *Free-to-play* (F2P) o *Game-as-a-product*.
- **Promoción**: Esta tiende a ser la parte más visible del marketing, ya que involucra campañas publicitarias, campañas de marketing digital, influencers, etc.

El pilar producto, que refiere al diseño y desarrollo del juego, es la parte fundamental del marketing de videojuegos. No contemplar este aspecto como parte del *marketing mix* es un error muy frecuente y lleva a que se desarrollen juegos sin una audiencia específica en mente, lo cual los hace más difícil de vender una vez que están terminados.

Estudio de la competencia

A la hora de evaluar si tu juego es viable, es necesario analizar juegos similares que ya existan en el mercado. Una forma de hacerlo es elaborando una planilla que reúna los siguientes datos para cada juego:

- Nombre
- Plataforma

- Año de lanzamiento
- Precio
- Número de descargas o de copias vendidas
- Ingresos estimados
- Reseñas y calificaciones
- Participación en festivales o premios

Estos datos se pueden obtener de dos formas. Por un lado, a partir de publicaciones de otros profesionales en medios de comunicación especializados, conferencias, blogs, *newsletters* y redes sociales. Por otro lado, estos datos también se encuentran disponibles en sitios web de inteligencia de mercado, tales como VG Insights, indieBI, SteamDB, App Annie, GamIntel y Newzoo.

No siempre es necesario que los datos sean exactos: si se cuenta con una estimación razonable del dato, es posible tomar decisiones informadas para tu estrategia comercial.

Si bien las referencias de otros juegos pueden ser útiles para entender el potencial desempeño de tu juego, existen dos excepciones: los juegos basados en franquicias populares (por ejemplo, Pokémon o Call of Duty) o los juegos que tuvieron éxito en una época distinta, bajo otras circunstancias (por ejemplo, Pacman o Tetris).

Desarrollo validado por la comunidad

El *community validated development* es la estrategia propuesta por Jason Della Rocca que consiste en construir una audiencia para el juego, a medida que se va desarrollando, e integrarla tempranamente en el proceso de producción. Este marco surge de la importancia del *launch momentum*, el impulso que se le da al juego en el momento del lanzamiento, que es clave para el juego sea detectado y promovido por los algoritmos de plataformas como Steam.

A su vez, este enfoque permite evitar algunos errores frecuentes en la comercialización del videojuego, tales como:

- Construir una comunidad de seguidores a partir de plataformas de *crowdfunding* como Kickstarter. Se ha demostrado que estos sitios proveen menos del 30% de seguidores de forma orgánica.
- Salir a buscar *publishers* para el juego sin haber generado una comunidad de seguidores. Es mucho más difícil obtener financiamiento si no se cuenta previamente con seguidores, ya que los *publishers* buscan que tengas una audiencia a quien venderle el juego.
- Lanzar el juego en *Early Access* para empezar a construir una comunidad. A los efectos del algoritmo de plataformas como Steam, colocar el juego en *Early Access* tiene el mismo efecto que lanzarlo, por lo que es necesario llegar a esta fase con una base de seguidores sólida.

Primera fase: Validación

Idear y analizar

En una primera etapa, se debe idear el concepto del juego, en función del análisis competitivo que hayas hecho del mercado y los objetivos personales que persigas. Este proceso puede llevar días, semanas o meses, y en ese período el juego debe permanecer privado.

Concept testing

Una vez ideado el concepto del juego, cambiar el modo de visibilidad a público para lograr que el público objetivo descubra el juego y responda positivamente a él. Este proceso puede llevar semanas o meses y los aspectos importantes a validar son el estilo artístico y el *gameplay hook*.

Para definir el público objetivo, es recomendable enfocarse en variables psicográficas de segmentación (por ejemplo, personas que les gusta la ciencia ficción) y no en variables demográficas como edad, sexo o país. También se puede apuntar a jugadores de juegos similares.

Por otra parte, las redes sociales son un buen ámbito para testear el juego con el público objetivo identificado. Algunas tácticas frecuentes son:

- Postear imágenes del juego en X (Twitter) para lograr que la gente responda.
- Visitar posts en Reddit de otros juegos y franquicias con temática similar y dejar un comentario acerca del juego que estás desarrollando.
- Hacer anuncios falsos en Facebook, promocionando un juego que aún no existe e incluso redirigiéndolos a una *wishlist*.

En cada caso, lo más importante es evaluar cómo responde la audiencia, la cantidad y el tono de los comentarios. En el caso del anuncio falso, el número de clics y la cantidad de inscriptos en la *wishlist* pueden ser un buen indicador de la futura popularidad del juego.

Segunda fase: Despliegue e iteración

Esta etapa normalmente lleva entre uno y dos años, en los que se va alternando entre dos procesos: el desarrollo abierto y el *playtest*.

Desarrollo abierto

En esta parte, el juego permanece abierto al público y se lo continúa desarrollando a través de metodologías ágiles, que incorporen continuamente los insumos de los jugadores. También es importante compartir los avances del desarrollo con la audiencia a través de un devlog (blog de desarrollo), en especial las ilustraciones y el *lore* (los elementos que contribuyen a la inmersión en el mundo ficticio del juego).

Playtest

Una vez que se alcanza un determinado hito de desarrollo, se generan instancias privadas para que un grupo de usuarios de la audiencia prueben el juego y realicen comentarios:

- **Alpha tests:** Cuando el juego está parcialmente funcional, se lo da a un grupo cerrado de testers o desarrolladores para identificar los principales errores y *bugs* que dificulten la mecánica del juego.
- **Beta tests (privados):** Cuando el desarrollo del juego está cerca de terminar, se lo lanza a un público limitado de jugadores externos para identificar errores sutiles y mejorar la experiencia del jugador.

Finalizado el *playtest*, se incorporan los comentarios de los usuarios y se vuelve a la etapa de desarrollo abierto hasta que el juego esté listo para el lanzamiento.

Tercera fase: *Early Access*

Una vez que el juego esté completo, se lo publica en modalidad de *early access*, con descuento, para generar expectativa en el público antes de la fecha de lanzamiento.

Si lograste generar una comunidad de seguidores del juego en las fases previas, es altamente probable que muchos aprovechen a comprar el juego con precios reducidos. Luego, a partir de los algoritmos de búsqueda de plataformas como Steam e itch.io, se suele generar un ciclo virtuoso: los juegos con más usuarios adquieren más visibilidad, y los juegos con más visibilidad adquieren nuevos usuarios.

Si llevás a cabo este proceso, es mucho más probable que un *publisher* o inversor se interese en tu juego, lo cual te brindará mayor ventaja a la hora de negociar un acuerdo de financiamiento. Pero incluso si un acuerdo no se materializa, este método sienta las bases para obtener financiamiento en otras modalidades, tales como el *crowdfunding* o el financiamiento propio a partir de los ingresos del *early access*.

Tracción

En el ámbito empresarial, se le llama **tracción** a la evidencia de que una startup está creciendo y ganando impulso en el mercado. La tracción es un indicio de que el modelo de negocios de la empresa funciona y que el mercado está validando su propuesta de valor, por lo que los inversores suelen prestarle mucha atención.

En líneas generales, la tracción se puede clasificar en dos tipos de factores. Por un lado, la tracción interna refiere a los aspectos de la empresa que indican que el equipo de trabajo está dispuesto a avanzar, lo cual incluye la incorporación de talento, la definición de procesos de trabajo o el desarrollo de un nuevo producto. En cambio, la tracción externa refiere a las señales de que el producto de la empresa está siendo validado por el mercado, tales como la captación de inversiones, el aumento en las ventas o la adquisición de nuevos usuarios.

La tracción es un factor importante a la hora de buscar financiamiento ya que suele ser inversamente proporcional al riesgo: un inversor tiende a querer invertir en empresas con tracción y a percibir a empresas sin tracción como inversiones de alto riesgo.

Vectores de tracción

A continuación, veremos algunos factores que contribuyen a la tracción de un estudio o empresa en la industria de videojuegos:

Zeitgeist

El *zeitgeist* es el conjunto de ideas, creencias, costumbres y valores que caracterizan a la época en la que vivimos. Si bien los estudios de videojuegos no tienen control sobre el clima cultural del momento, aquellos que seleccionen la temática o el género indicado para su juego en el momento indicado, captarán una mayor atención del mercado.

Trayectoria del equipo

Este factor refiere a aspectos como la formación y experiencia de los desarrolladores, la reputación y los resultados previos del estudio, las herramientas de trabajo con las que cuenten y el impulso que puede generar el estudio a partir de sus seguidores. Los estudios que demuestren tener profesionales más calificados y experiencias exitosas desarrollando otros juegos serán más atractivos para los inversores.

Avances de la producción

El estado de desarrollo del juego también contribuye a la tracción de estudio. En este sentido, los aspectos que más resaltan son la calidad visual, el grado de diversión que aporta el juego (*fun factor*), la velocidad de producción, la ausencia de fallas técnicas y los elementos innovadores con los que cuente.

Social proof

El *social proof* o influencia social hace referencia al fenómeno por el que las personas tienden a suponer que los comportamientos de los demás son correctos e imitarlos. A raíz de esto, si un juego cuenta con el interés de muchos usuarios o de medios de comunicación influyentes, más personas estarán dispuestas a probar y comprar el juego, lo que genera una expectativa de crecimiento para el estudio.

Este factor se puede comprobar a partir de indicadores como el número de interacciones del estudio en redes sociales (visitas, comentarios, *likes* o compartidas), la cantidad de personas que agreguen el juego a su *wishlist*, la cobertura del juego en medios de prensa y las selecciones del juego en concursos y festivales.

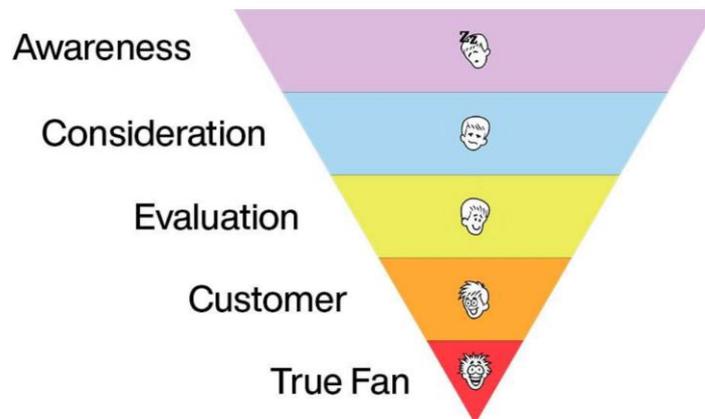
Validación de la comunidad

Por otra parte, el estudio también debe demostrar que el juego cuenta con el interés y la aprobación de otros desarrolladores. Para ello, los inversores suelen prestar atención a variables como la cantidad de personas que participan de los *playtests*, la cantidad de sesiones de los *playtests*, el tiempo de juego de la demo, así como la actividad en Discord y en los foros de discusión.

Métricas del embudo de ventas

En el marketing, el embudo de ventas es un modelo que representa las etapas por las que pasa un consumidor desde que conoce un producto hasta volverse un cliente fiel a la

marca, que suele componerse de cuatro etapas: atracción, consideración, conversión (compra) y fidelización.



En este contexto, un factor de tracción muy importante en el sector de videojuegos es la **tasa de conversión** del juego en cada etapa: cuántos usuarios que conocen el juego se interesan en él, cuántos interesados compran el juego y luego cuántos clientes se vuelven aficionados al juego. Una mayor tasa de conversión por etapa refleja un mayor potencial de crecimiento del juego.

Resultados financieros

Por último, al igual que en otras industrias, los inversores tendrán mayor confianza para invertir en estudios con buenos resultados a nivel de ventas, ingresos o con una mayor tasa de crecimiento.

Pitch de ventas para *publishers*

Un *pitch* de ventas es una presentación breve que busca captar el interés de un cliente potencial. Como generalmente no duran más de tres minutos, el objetivo no es concretar una venta sino generar curiosidad en el cliente para iniciar una relación comercial.

En el contexto de los videojuegos, estos suelen estar orientados a *publishers* o inversores con el objetivo de obtener financiamiento para desarrollar un juego. En esta línea, el objetivo no es convencer al cliente acerca del valor de tu juego, sino demostrarle que invertir en tu juego es la oportunidad de negocios indicada.

Preparar un pitch de ventas para tu juego es un ejercicio útil para todo desarrollador, incluso si no estás buscando financiamiento, ya que te obliga a pensar en la propuesta de valor de tu juego, tus objetivos de desarrollo a largo plazo y articularlos de forma que otros lo puedan comprender.

Alineación de oportunidades

Antes de armar el pitch, es importante tener en cuenta a quién va dirigido para hacer las adaptaciones que correspondan.

Mobile publishers

Los *publishers* que trabajan con juegos para celulares tienden a centrarse en juegos *free-to-play*, por lo que esperan ver indicadores sólidos que reflejen la capacidad de mantener el juego vivo y monetizarlo a largo plazo. Estos incluyen:

- La tasa de adquisición de nuevos usuarios.
- El valor de vida útil de los usuarios, es decir, el ingreso que se espera generar a partir de un usuario durante su tiempo en el juego.
- La posibilidad de seguir administrando y actualizando el juego una vez lanzado (LiveOps), así como la capacidad de escalar estas operaciones.

Pitch de impacto

Por otra parte, quienes estén interesados en financiar juegos por fines no comerciales buscarán proyectos con impacto positivo en términos de educación o salud, o que concienticen acerca de problemáticas sociales. Para este tipo de inversores, se debe demostrar que el impacto del juego es real y medible, con solidez científica, y que es económicamente sostenible a largo plazo.

Capitales de riesgo

En la mayoría de los casos, este tipo de inversores buscan saber si la empresa (el estudio) tiene posibilidades de crecimiento exponencial a largo plazo. En este sentido, suelen interesarse en estudios que tengan un *insight* especial del mercado, un producto innovador y un equipo de fundadores determinado y resiliente.

Publishers premium para PC y consola

Por último, para los juegos *premium* de pago único es necesario demostrar que el equipo de trabajo es capaz de cumplir con las metas de desarrollo, que el juego cuenta con potencial de ventas y que puede ser encontrado con facilidad en plataformas como Steam. A su vez, es clave tener un prototipo o demo jugable, que destaque por su calidad u originalidad.

Preparación del *pitch de ventas*

Habiendo identificado a quien estará orientado el pitch, el siguiente paso consiste en reunir los siguientes **materiales** y actualizarlos si es necesario:

- Perfil de LinkedIn
- Sitio web
- Perfiles de redes sociales (X, Instagram, etc.)
- *Pitch deck*
- Elementos visuales: videos, capturas de pantalla y arte conceptual
- *One-pager*

Los últimos tres elementos implican imágenes, por lo que es recomendable que estén cargados en la nube para poder compartirlos con facilidad.

Estructura de un *pitch deck*

El *pitch deck* es la presentación o el material visual que acompaña al pitch de ventas. Jason Della Rocca sugiere estructurarlo de la siguiente forma, en no más de 10 diapositivas:

1. **Portada impactante:** En la primera diapositiva, introducir el logo del juego de forma llamativa y creativa, utilizando las ilustraciones del juego.
2. **Síntesis del juego:** Presentar el argumento del juego en pocas palabras, resaltando los conceptos principales. En esta parte no conviene adentrarse mucho en aspectos técnicos u otros detalles específicos.
3. **Video:** Un teaser, un trailer o una grabación del juego en uso son una forma eficaz de mostrar cómo funciona el juego y el grado de diversión que transmite.
4. **Unique Selling Points (USPs):** En esta parte se debe presentar el diferencial del juego, mostrando qué elementos lo hacen único o innovador frente a los competidores. Es recomendable evitar descripciones genéricas y recurrentes, como que el juego es “indie”, “divertido de jugar” o que tiene “una gran historia”, ya que no distinguen al juego de otros que ya existen en el mercado.
5. **Tracción:** Mostrar los elementos de tracción que hacen competitivo al estudio, tales como el *social proof*, la validación de la comunidad o la tasa de conversión en el embudo de ventas.
6. **Modelo de negocios & análisis competitivo:** En esta diapositiva se debe mostrar el modelo de negocios del juego y compararlo con ejemplos de otros juegos que ya existen en el mercado. Es importante que estos ejemplos sean juegos que al menos hayan vendido 100 mil unidades.
7. **Cronograma de producción,** que refleje las distintas etapas de desarrollo con sus respectivas metas intermedias y costos asociados.
8. **Trayectoria del equipo:** En esta parte, el objetivo es convencer a la audiencia de que el equipo de trabajo puede cumplir con las metas establecidas y entregar el juego terminado en tiempo y forma. Es importante mencionar la cantidad de personas que trabajan en el desarrollo del juego, sus roles y sus logros previos.
9. **Solicitud:** Reunir en esta diapositiva todo lo que se le solicita al *publisher* o al inversor, que puede ser el monto de inversión requerido o servicios adicionales como localización, game porting y relaciones públicas.
10. **Diapositiva final:** Incluir los datos de contacto (nombre, apellido, correo electrónico), usuarios de redes sociales, sitio web, el logo del estudio y algunas ilustraciones dinámicas. Se puede agregar el número de teléfono, pero no es necesario.

One-Pager

En una hoja A4, este documento debe reunir los principales elementos del pitch deck de forma llamativa y balanceada. Conviene pensarlo como si fuera un afiche para una película.

Prospección de clientes

Los contactos de los *publishers* pueden surgir de muchas fuentes, entre ellas LinkedIn, X, plataformas de *networking* de eventos o a partir de los propios contactos personales y

profesionales en la industria. Lo ideal es que te refiera un conocido en común, pero si eso no es posible, se les puede enviar un mensaje breve con un enlace al *one-pager*.

En caso de que te respondan, la interacción por mail o mensaje debe ser breve. Es mejor reservar los detalles sobre tu proyecto para el momento del *pitch*.

Cómo funciona la reunión de pitch

Si bien cada reunión es única, el siguiente marco puede ser útil para ordenar las prioridades en las reuniones presenciales o virtuales con *publishers*:

- 2 minutos de charla informal, para romper el hielo.
- 5 minutos para hacerle preguntas al *publisher*.
- 5 minutos para presentar el pitch deck.
- Entre 15 y 20 minutos de conversación, para responder preguntas del *publisher* y considerar los próximos pasos.

Si la reunión es presencial, podés ofrecer que prueben tu juego. Sin embargo, la mayoría de las veces no tendrán tiempo para hacerlo en el momento.

Ante todo, el objetivo de esta reunión no es concretar el acuerdo de financiamiento sino superar la barrera inicial del *publisher* y poder agendar una segunda reunión.

Seguimiento posterior

El trabajo posterior a la reunión puede ser tan importante como el *pitch* en sí mismo. A continuación, algunas acciones que se pueden tomar para seguir construyendo vínculos sólidos con los potenciales aliados de tu juego:

Pitch postmortem

Tomar nota de los comentarios del *publisher* o inversor, tanto los aspectos que le gustaron del juego como los que no, y luego evaluar si es posible hacerle mejoras al juego.

Mails de seguimiento

Enviar un mail de seguimiento que incluya los enlaces al *pitch deck* y otros materiales.

En caso de que no contesten, se les puede enviar un mail de recordatorio o *nag* (por ejemplo: “*Hey! Just making sure you got a chance to see my materials.*”). Si luego de una semana siguen sin contestar, se les puede volver a enviar otro *nag*, pero nunca más de dos. En caso de que contesten, la cuenta de los *nags* se reinicia.

Futuros avances

Una buena oportunidad para retomar el contacto con el potencial inversor es cuando ocurre algo que genera tracción para nuestro estudio. Por ejemplo, si tu juego gana un premio en un festival o si hacen una nota de prensa sobre él, es recomendable informar al inversor acerca de la noticia para volver a despertar el interés.

Para esta etapa conviene agregar el contacto a LinkedIn, ya que te permite estar al día con su situación profesional y saber si sigue trabajando en la misma empresa o el mismo rol. Si la persona deja de trabajar en el rubro, no tiene sentido seguirla contactando.