



BUSCALUME Juegos

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE FINANCIACIÓN
DE JUEGOS DE MESA EN VERKAMI

2021



Índice

Introducción	3
Sobre este estudio	4
Metodología	6
Datos globales	8
Mecenas	10
Recaudación	12
Recaudación por tramos	14
Éxito de campañas por meses	21
Distribución geográfica	24
Blog y canales	25
Campañas no exitosas	26
Conclusiones	29

Introducción

Buscalume Juegos es una pequeña editorial de juegos de mesa, fundada en mayo de 2021 por **María Eiriz**, graduada en Bellas Artes y especialista en diseño gráfico, y **Germán Ricoy**, que tiene una larga experiencia en el mundo de la comunicación publicitaria, como Director Creativo en varias agencias y como Consultor Independiente para grandes cuentas tanto institucionales como privadas. También ha impartido cursos de formación dirigidos a profesionales sobre creación, animación y mantenimiento de comunidades digitales.

Sobre este estudio

El micromecenazgo es una herramienta muy valiosa para los pequeños creadores que quieren lanzar un proyecto y que no tienen acceso a medios de financiación tradicionales. Mediante un pacto de confianza entre el creador y sus seguidores, se establece el compromiso de entregar un producto a cambio de un pago que se realiza por anticipado. En España, la plataforma más importante de micromecenazgo es Verkami, consolidada tras diez años de trayectoria y más de 9.000 proyectos financiados en diversos sectores.

En Buscalume tenemos una visión del sector de los juegos de mesa que apuesta por una creciente profesionalización de todos sus actores, imprescindible para un crecimiento importante y sostenido de cara al futuro. En este sentido, Verkami se configura como un microuniverso que permite analizar algunas tendencias en el nivel más básico del sector y que luego se ven reflejadas a una escala mayor.

Sobre este estudio (cont.)

En las siguientes páginas nos centraremos en analizar los proyectos financiados en el sector de Juegos de Mesa durante el año 2021, con una pequeña mención final a los que no lograron sus objetivos. Todos los datos proceden de la página web de Verkami y nuestro trabajo ha consistido en recopilarlos y procesarlos con el fin de poder tener una perspectiva, de conjunto, pero también detallada, que nos permita extraer algunas conclusiones que pudieran resultar interesantes.

Cabe mencionar en este punto que desde Verkami han mostrado interés en este estudio y han colaborado con nosotros facilitando la realización de este trabajo. Desde aquí, queremos mostrar nuestro agradecimiento.

Metodología

Para el presente estudio se han analizado todas las campañas publicadas en Verkami en la categoría "Juegos de mesa" durante el año 2021, tomando como fecha tope de cierre el 15 de enero de 2022.

Algunas de las campañas que aparecen en Verkami en la mencionada categoría no han sido tomadas en cuenta por no considerarlas como juegos de mesa en un sentido específico. Hablamos de campañas mixtas (como libro-juegos) o con un fin que no era la entrega de un juego a los mecenas, por ejemplo.

Tampoco hemos tomado en consideración la categoría de Verkami dedicada a los juegos de rol. Consideramos que, aun siendo una categoría íntimamente relacionada con los juegos de mesa, presenta ciertas diferencias conceptuales que la harían merecedora de un tratamiento aparte.

Metodología

De todas las campañas o "proyectos" se ha dispuesto de los siguientes datos, que son públicos y accesibles desde la web de Verkami*:

- Nombre
- Objetivo de Campaña
- Recaudación final
- Número de seguidores
- Número de aportaciones
- Ciudad de lanzamiento de la campaña
- Fecha de finalización de la campaña
- Número de actualizaciones del blog
- Número de canales Verkami asociados a la campaña

*https://www.verkami.com/discover/projects/by/most_recent/category/24

Datos globales

91

Proyectos totales

66

Proyectos con éxito

25

Proyectos sin éxito

72,5%

Porcentaje de éxito

Estos datos muestran que Verkami es una plataforma con un altísimo porcentaje de éxito. Sin embargo, en lo referente a los fines de este informe, apreciamos que, junto al porcentaje de éxito, hay un número muy bajo de proyectos en marcha. En efecto, una media de 1,75 proyectos semanales (es decir, un sólo proyecto lanzado cada 4 días), está muy lejos de las cifras que se mueven en otras plataformas pero, además, es una cifra muy poco representativa de un sector en el que anualmente se mueven miles de nuevos productos y millones de euros en facturación.

Datos globales (cont.)

En nuestra opinión, sería deseable que se lanzaran muchos más proyectos cada año. Esto, probablemente, bajaría el porcentaje de éxito de los proyectos lanzados en Verkami pero, por otra parte, aumentaría la recaudación global de este sector del micromecenazgo, además de impulsar una mayor profesionalización motivada por el estímulo de la competencia.

Es obvio que este incremento en el número de lanzamientos depende de los creadores de proyectos, pero pensamos que también desde la plataforma podrían lanzarse iniciativas que propiciaran este deseable crecimiento. No es objeto de este estudio indicar cuáles deberían ser estas iniciativas. Nos limitamos a dejar constancia de que esta categoría de Verkami tiene ante sí grandes posibilidades de crecimiento.

Esta escasez de proyectos se plasma, como es lógico, en los datos de recaudación que veremos más adelante.

Mecenas

14.058

Número total
de mecenas

213

Media de mecenas
por proyecto

26,78 €

Aportación media por mecenas

24

Proyecto financiado con menor
número de mecenas

1.902

Proyecto financiado con mayor
número de mecenas

Mecenas (cont.)

Los mecenas son, sin ninguna duda, el alma de una plataforma de micromecenazgo. En el apartado de juegos de mesa de Verkami han participado, durante 2021, un total de 14.058 mecenas, si bien es posible que el número sea algo menor ya que aquí hemos contabilizado el total de aportaciones.

La media de mecenas por proyecto (213) está en relación directa con unas cifras globales de recaudación que, en nuestra opinión, son un pálido reflejo de la fuerza de un sector que está en constante crecimiento en España. Por otra parte, es importante recordar algo que algunos creadores olvidan: el grueso de los mecenas de una campaña en Verkami no los aporta la plataforma sino el propio creador a través de campañas de captación, siendo en este sentido de una importancia vital el trabajo previo al lanzamiento de dichas campañas.

Recaudación

376.490 €

Recaudación total

339 €

Proyecto financiado
con menor recaudación

33.919 €

Proyecto financiado
con mayor recaudación

5.704,40 €

Recaudación media por proyecto

En un mercado que se estimaba en 2018 en torno a los 50.000.000 € anuales, una recaudación global de menos de 400.000 € no puede considerarse como representativa del sector. No olvidamos en este punto las peculiaridades específicas del sistema de micromecenazgo, que se dirige a un público muy concreto y que no deja de suponer un cierto "riesgo" para el consumidor que apuesta por un proyecto.

Recaudación

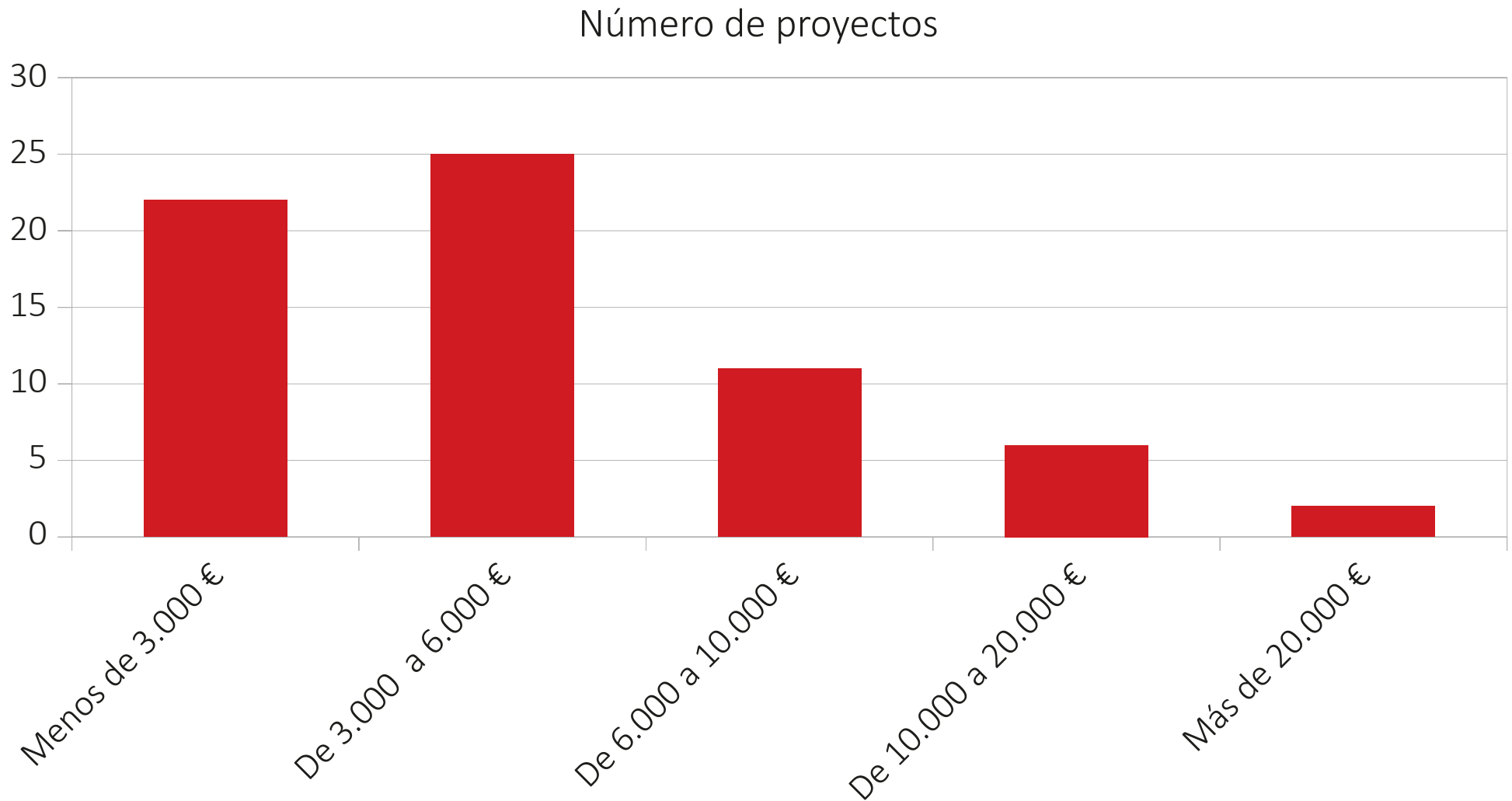
No vamos a comparar Verkami con plataformas como Kickstarter. Esto sería ridículo dadas las muy diferentes características de ambos mercados y sus diferentes actores. Sin embargo, no podemos dejar de señalar que una recaudación media por proyecto de menos de 6.000 € se sitúa muy al borde de los límites de rentabilidad y que apenas da para "cubrir gastos". Así mismo, hemos de tener en cuenta que hubo dos proyectos con resultados muy por encima de la media que recaudaron ellos sólo casi el 16% del total. Si descontáramos estos dos, la recaudación media por proyecto bajaría de los 5.000 €

Estas cifras muestran, en líneas generales, un panorama que se mueve más en el entorno de la creación "amateur" (dicho sea con todo respeto) que en el de una profesionalización que sería deseable y, en nuestra opinión, muy beneficiosa tanto para Verkami como para el sector.

Recaudación por tramos

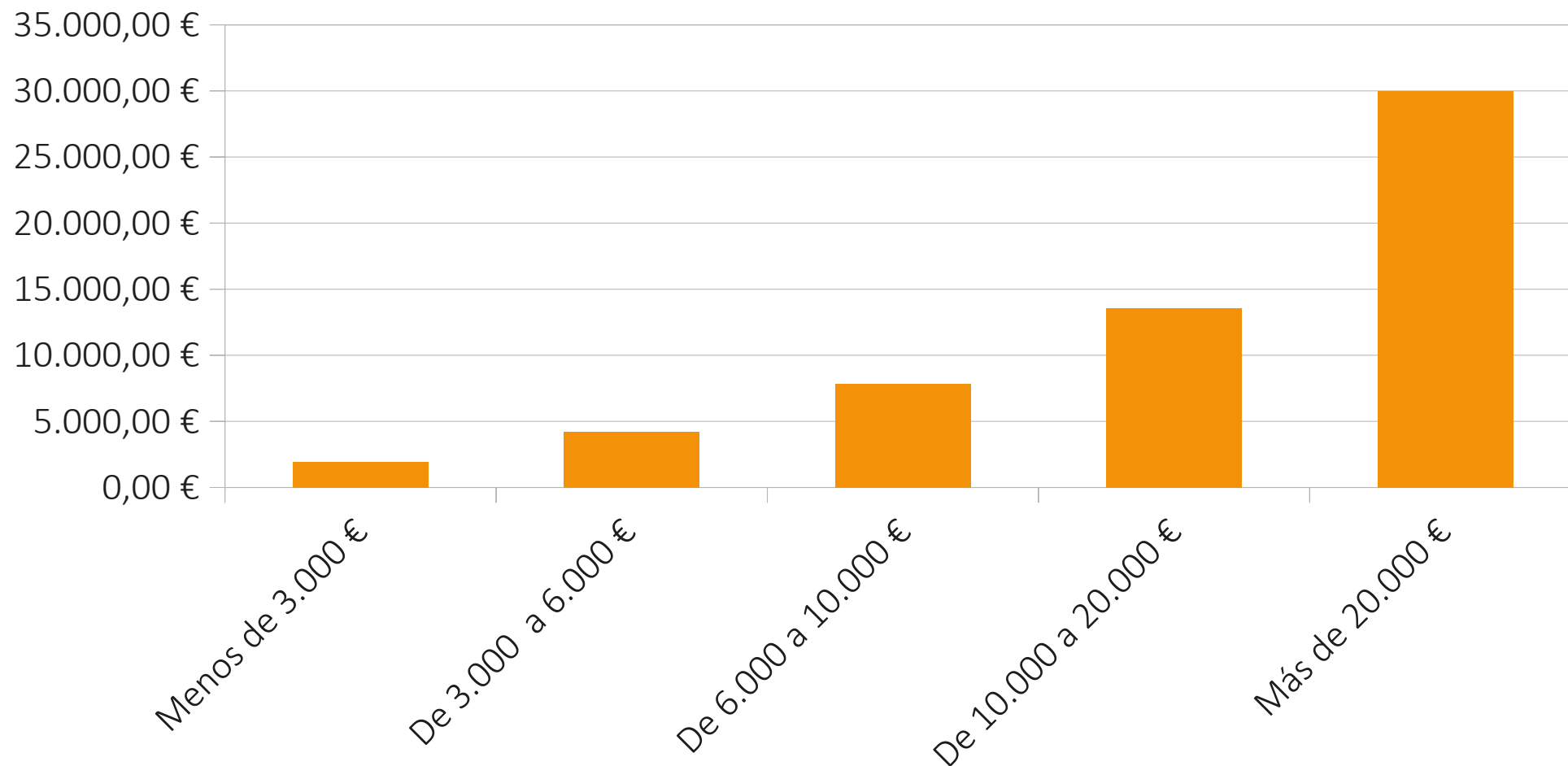
Tramo de recaudación	Número de proyectos	% sobre el total de proyectos	Recaudación total en el tramo	% sobre el total recaudado anual	Recaudación media en el tramo
- de 3.000 €	22	33,3%	42.729 €	11,34%	1,942 €
de 3.000 a 6.000 €	25	37,8%	105.949 €	28,14%	4.237 €
de 6.000 a 10.000 €	11	16,6%	86.570 €	22,96%	7.870 €
de 10.000 a 20.000 €	6	9%	81.217 €	21,57%	13.536 €
+ de 20.000 €	2	3%	60.025 €	15,94%	30.012 €

Recaudación por tramos (cont.)

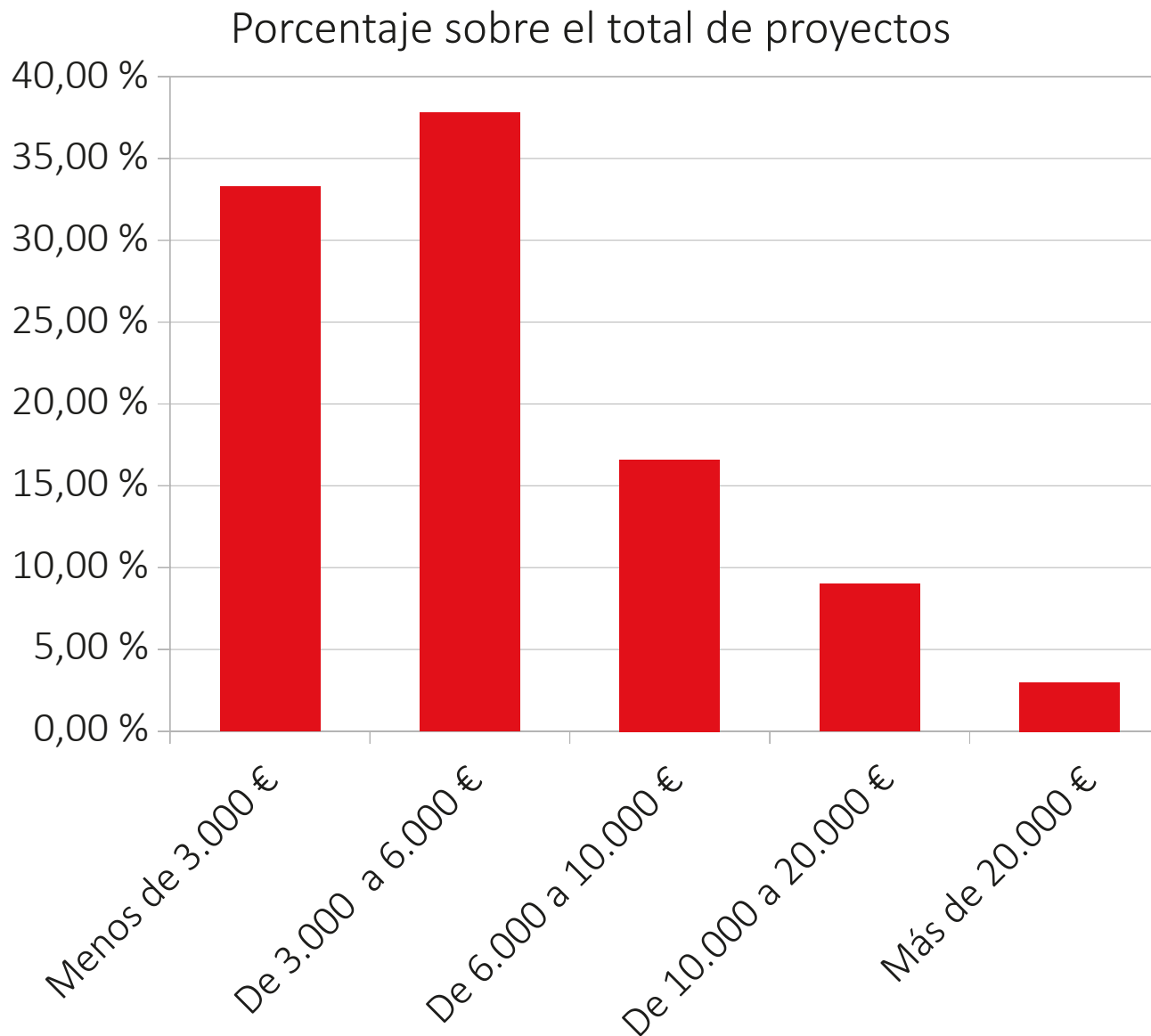


Recaudación por tramos (cont.)

Recaudación media por tramo



Recaudación por tramos (cont.)



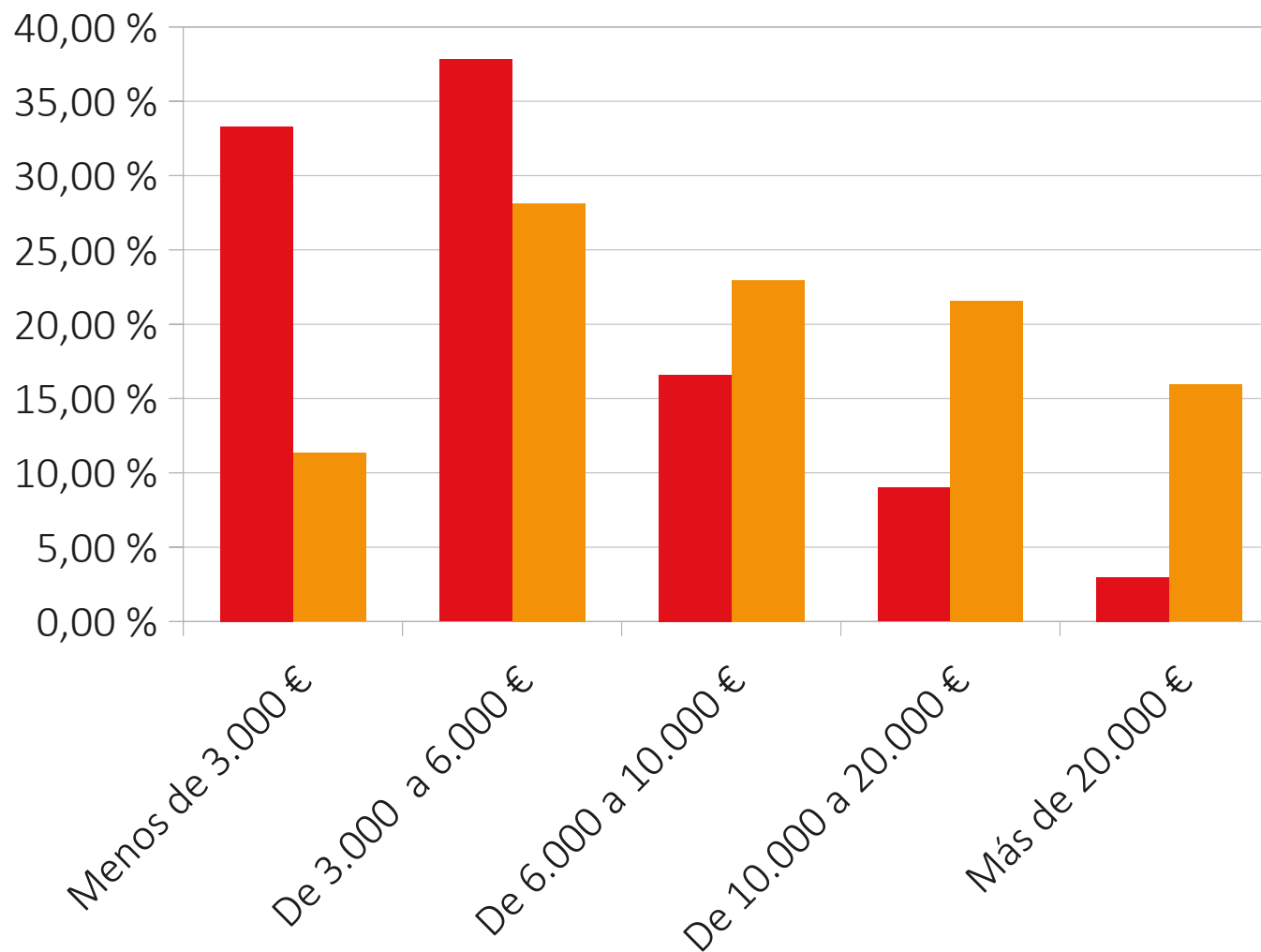
Recaudación por tramos (cont.)

Porcentaje sobre el total recaudado anual



Recaudación por tramos (cont.)

- Porcentaje sobre el total de proyectos
- Porcentaje sobre el total recaudado anual

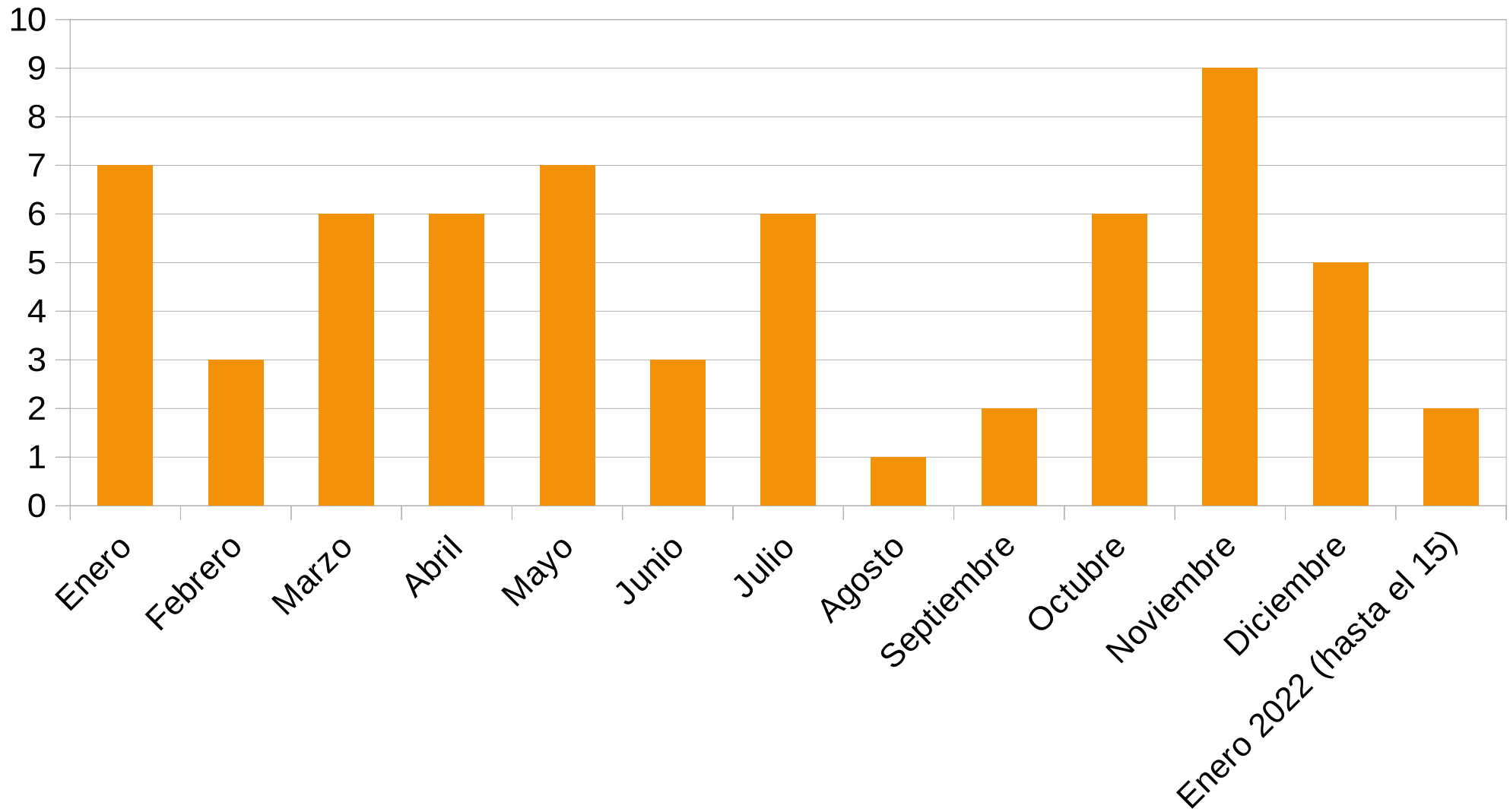


Recaudación por tramos (cont.)

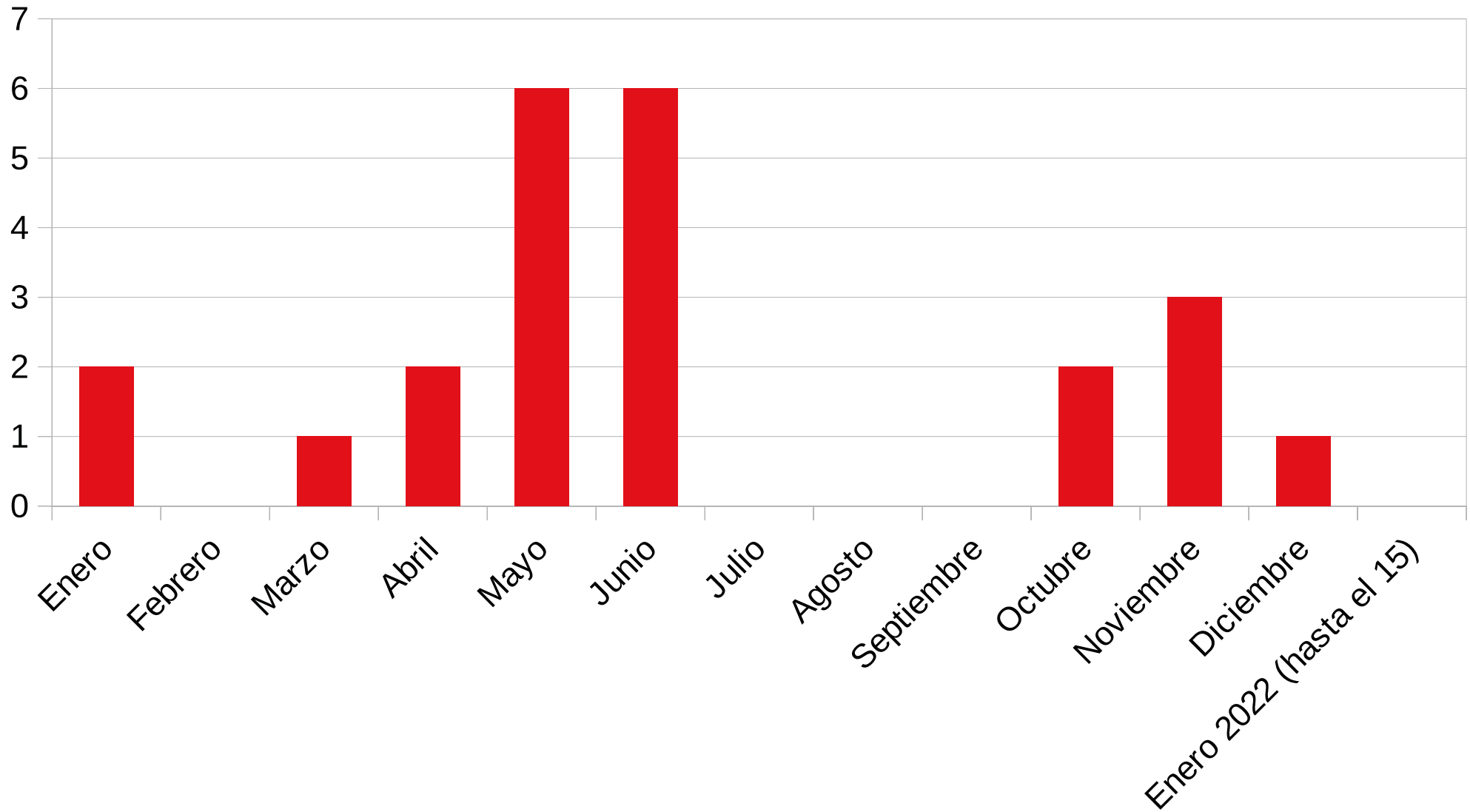
Como era de esperar, el mayor número de proyectos se da en el tramo que obtiene una mayor recaudación. En una plataforma en la que la recaudación media de las campañas de juegos de mesa se sitúa en torno a los 5.000 €, es lógico que haya muchas más campañas de menor recaudación. Ahora bien, no podemos dejar de señalar que, mientras el 71,1% de los proyectos apenas recauda el 39,48% del total anual, el resto de los proyectos (el 28,6%) acaparan el 60,47% de los ingresos de Verkami en esta categoría.

Es decir, redondeando cifras, podemos afirmar que **2/3 de los proyectos producen 1/3 de los ingresos, mientras que 1/3 de campañas aportan los 2/3 restantes**. Consideramos que este desequilibrio en la rentabilidad, entendida como la relación entre el esfuerzo y el beneficio producido debería hacer reflexionar a todos los actores implicados en el sector.

Campañas exitosas por mes



Campañas no exitosas por mes



¿Cuándo lanzar una campaña?

Una pregunta recurrente entre los creadores que van a lanzar una campaña en Verkami es "¿Qué momento es el mejor?" Los datos referentes a la estacionalidad de las campañas en Verkami, es decir, en qué meses se producen más campañas exitosas, no dan una respuesta clara a esta pregunta, lo cual no es sorprendente si tenemos en cuenta el escaso número de las mismas.

Para ofrecer una mejor perspectiva de los datos asociados a las fechas de lanzamiento, hemos decidido presentar en este apartado las campañas que concluyeron con éxito tanto como aquellas que no lo tuvieron. Es importante recordar en este punto que los datos recogidos corresponden al final de las campañas y que una campaña en Verkami dura un máximo de 40 días. Dicho esto, es fácil deducir que una campaña que finaliza en mayo tuvo su inicio en abril, etc.

No es una sorpresa, por tanto, que agosto y septiembre sean los meses con menor número de campañas finalizadas, ya que corresponden a campañas iniciadas en julio y agosto. Y, por consiguiente, es natural que no haya campañas sin éxito en julio, agosto y septiembre.

Blog y canales

El **blog** y los **Canales Verkami** son dos herramientas de gran utilidad para los creadores que la plataforma pone a su disposición. El **blog** permite realizar actualizaciones en las que el creador puede mantener contacto con sus seguidores, compartiendo toda clase de información relacionada con la campaña (avances, promociones, logros...) y manteniendo así vivo el interés por su proyecto, creando una comunidad de intereses en torno al objetivo común.

Verkami define los **Canales** como “instituciones, festivales, centros de creación y youtubers de referencia que activamente están apoyando a los creadores verkamistas”. Son una herramienta muy útil para la difusión de las campañas, puesto que ayudan a dar a conocer los proyectos entre sus propias comunidades. Asimismo, el hecho de que un proyecto esté destacado por varios canales es visto como una especie de “sello de garantía” por los mecenas potenciales.

La mayoría de las campañas con éxito han utilizado ambas herramientas y el promedio, tanto de entradas en el blog como de menciones de canales, se sitúa cerca de los 9 para cada caso, con unos totales de 572 y 587 respectivamente.

Campañas no exitosas

62

Seguidores/campaña

32

Mecenas/campaña

51%

% de conversión

24*

Campañas fallidas

**En este apartado hemos dejado fuera del análisis una campaña que, pese a no haber conseguido sus objetivos, reúne todas las características de un proyecto exitoso. Incluso la recaudación que alcanzó (7.360 €) se sitúa por encima de la media de las campañas de juegos de mesa en Verkami. Se trata de Respect, un proyecto de Cerebrer Games que concluyó el 17 de diciembre, que mencionamos aquí con autorización expresa de Brer Ballesteros, responsable de este proyecto. En breve, publicaremos en nuestra web un artículo del propio Brer analizando su campaña.*

Campañas no exitosas (cont.)

No es nuestra intención, en ningún momento, hablar de la calidad de los proyectos presentados en Verkami. Consideramos que, por lo general, detrás de todo proyecto hay una gran cantidad de trabajo y esfuerzo que merece nuestro respeto con independencia de los resultados que alcance. No somos reseñadores ni críticos y pensamos, por tanto, que esta tarea corresponde a otros.

Lo que sí podemos hacer es analizar los datos. Y los datos nos dicen que las campañas sin éxito contaron con un promedio de 62 seguidores y 32 mecenas. Es decir, no sólo tuvieron, de promedio, 182 seguidores menos que las campañas con éxito, sino que **su porcentaje de conversión fue del 51% frente al 83% de las campañas exitosas.**

27 actualizaciones de blogs en el total de las 24 campañas analizadas y el seguimiento de menos de 3 Canales Verkami por campaña, son otras cifras que nos parece importante destacar.

Campañas no exitosas (cont.)

Es obvio que cada proyecto puede haber fallado por diferentes razones. Eso corresponde a sus creadores y al público analizarlo. Nosotros nos limitamos en este punto a destacar las cifras que estos proyectos tienen en común, puesto que nos parece que marcan una tendencia digna de análisis. En resumen, podemos decir que **una correcta comunicación del proyecto**, antes, durante e incluso después de la campaña, **resulta fundamental para el éxito** aunque, por supuesto, no lo garantiza en todos los casos.

Conclusiones

Consideramos que a lo largo de estas páginas hemos ofrecido un análisis exhaustivo y en profundidad de las campañas que tuvieron éxito en la categoría de Juegos de Mesa en Verkami durante 2021. A partir de aquí, cada cual podrá extraer las conclusiones que considere más adecuadas. Nuestra intención al realizar este trabajo y ponerlo a disposición del público en general no es otra que la de animar un debate transparente, con cifras en la mano, acerca de la importancia del micromecenazgo como base de la industria nacional de Juegos de Mesa y sus posibilidades para el futuro.

En este sentido, opinamos que si bien la importancia relativa del micromecenazgo frente al volumen total del sector de los Juegos de Mesa en España es muy pequeña, esta fórmula de financiación es de suma importancia, ya que permite el acceso al sector de nuevas propuestas que de otro modo tal vez no llegarían a conocerse. Y hablamos por experiencia propia, ya que Buscalume Juegos existe, en buena medida, gracias al éxito de su primera campaña en Verkami.

Conclusiones (cont.)

Ahora bien, como decíamos al inicio de este documento, desde Buscalume apostamos por una mayor profesionalización del sector y eso implica, entre otras cosas, más campañas de micromecenazgo. **Una diversificación de la oferta, el incremento de la competencia y el establecimiento de objetivos más ambiciosos, redundará en un incremento de la recaudación media de los proyectos exitosos y, por lo tanto, en su rentabilidad y posibilidades de futuro.**

Todo nos hace pensar que durante 2022 vamos a asistir a un aumento de las campañas de micromecenazgo y ya vemos señales de proyectos más ambiciosos que buscan una continuidad en el mercado tras la campaña en Verkami.

Conclusiones (cont.)

También creemos que **Verkami podría colaborar implementando mejoras que ayuden a los creadores en la tarea de captación de seguidores**; una tarea que se revela fundamental para el éxito de las campañas. También podría realizar algunas **acciones que acercaran la plataforma al público general** ya que, en España, todavía no existe una cultura del micromecenazgo como la que hay en otros países y los creadores nos tenemos que enfrentar a muchas, y lógicas, suspicacias a la hora de llegar a los potenciales mecenas.

De todo esto, esperamos, habrá ocasión de hablar en el futuro. Como decíamos más arriba, nuestra intención era aportar una herramienta más para el debate. Esperamos que así sea.