

## Map of the Videogame Cultural Industry in Argentina: a state of affairs

Romina Gala

Gino Germani Research Institute, Faculty of Social Sciences, UBA,  
Pres. José Evaristo Uriburu 950. Ciudad Autónoma de Buenos Aires CABA Argentina.  
Ro\_gala@hotmail.com

**Summary.** During the last decades, video games have consolidated as cultural assets characteristic of digital culture. In Argentina, the videogame industry begins to be deployed as of the beginning of the century. Despite being one of the most expanding productions in the field of Cultural Industries since then, the specific data on this productive sector in Argentina are still scarce and scattered. The objective of this work is to contribute to the understanding of the current state of the videogame industry in Argentina based on the analysis of the statistical data published on the sector within the framework of cultural economy and cultural consumption. This exercise proposes the systematization and comparison of the available data, in order to find coincidences and disagreements that allow the checking of the different consulted sources, such as government agencies and sectoral associations, among others. The work covers three axes: the production of video games in Argentina, the consumption of these and the role of the local industry in the regional context.

**Keywords:** video games, cultural industries, convergence, cultural consumption, cultural economy.

## Mapa de la Industria Cultural de Videojuegos en Argentina: un estado de situación.

Romina Gala

Instituto de Investigación Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA,  
Pres. José Evaristo Uriburu 950  
Ro\_gala@hotmail.com

**Resumen.** Durante las últimas décadas, los videojuegos se han consolidado como bienes culturales característicos de la cultura digital. En Argentina, la industria de videojuegos comienza a desplegarse a partir de comienzos de siglo. Pese a ser desde entonces una de las producciones de mayor expansión en el campo de las Industrias Culturales, aún son escasos y dispersos los datos específicos sobre este sector productivo en Argentina.

El objetivo de este trabajo es contribuir a la comprensión del estado actual de la industria de videojuegos de Argentina a partir del análisis de los datos estadísticos publicados sobre el sector en el marco de la economía cultural y los consumos culturales. Este ejercicio propone la sistematización y comparación de los datos disponibles, a fines de encontrar coincidencias y discordancias que permitan el chequeo de las diferentes fuentes consultadas, tales como agencias gubernamentales y asociaciones sectoriales, entre otras. El trabajo recorre tres ejes: la producción de videojuegos en Argentina, el consumo de éstos y el rol de la industria local en el contexto regional.

**Palabras claves:** videojuegos, industrias culturales, convergencia, consumos culturales, economía cultural.

### 1 Introducción.

La industria de videojuegos en Argentina fecha sus inicios a comienzos de siglo, aunque sus antecedentes pueden ser rastreados hasta 1982 con el lanzamiento de “Truco Arbiser”, un videojuego con identidad nacional. En menos de 20 años de historia, la industria local de videojuegos se ha expandido hasta convertirse en un sector incipiente entre las industrias culturales locales, con perspectivas de crecimiento favorables y alcanzando cierto grado de institucionalización. Reflejo de este proceso es el surgimiento de organizaciones sin fines de lucro en el sector, de nuevas carreras vinculadas al desarrollo de videojuegos —tanto en universidades públicas como en instituciones privadas— y la consolidación de eventos y exposiciones de videojuegos a nivel local.

Pese a este recorrido, y los avances conseguidos por la industria de videojuegos, la misma no cuenta aún con una regulación específica en el país. Como consecuencia, las políticas públicas de fomento a las que accede el sector no siempre están diseñadas en atención a las particularidades que los bienes de las industrias culturales portan:

más allá de su valorización en el mercado, los videojuegos son (re)productores de sentidos y expresiones de la cultura digital en la cual se producen y a la cual modifican. Actualmente, la industria local de videojuegos queda en parte tipificada como industria del software. En tanto tal, puede participar de las políticas de fomento a dicha industria, tales como el Fondo Fiduciario de Promoción a la Industria del Software —FONSOFT. Enfatizando esta clasificación, la Asociación Argentina de Desarrollo de Videojuegos (ADVA) es una entidad asociada a la Cámara de la Industria Argentina del Software (CESSI). Esta situación haya sustento en una condición constitutiva de los videojuegos: su dependencia a la programación para el desarrollo del juego.

Por otro lado, la industria local de videojuegos se incluye entre las industrias culturales, contando con un área de coordinación en el Ministerio de Cultura así como con la posibilidad de participar de las políticas de fomento al sector gestionadas por dicho organismo; tales como el Mercado de Industrias Creativas (antes culturales).

Parte de la regulación de los videojuegos debería hacer foco en cuál dimensión priorizar para definir su lugar en el conjunto de actividades productivas del país y, desde allí, poder avanzar en el diseño de políticas públicas de fomento diseñadas en atención a las necesidades específicas del sector. Para ello, resulta fundamental contar con datos estadísticos que posibiliten una comprensión sobre el funcionamiento de la industria de videojuegos en Argentina. Sin embargo, en la actualidad la información disponible es escasa o desactualizada y muchas veces inaccesible, en tanto los videojuegos quedan incluidos en categorías más amplias (como Servicios de Software o Contenido Digital), las cuales no pueden ser fácilmente desagregadas.

El objetivo de este trabajo es contribuir a la comprensión del estado actual de la industria de videojuegos de Argentina a partir del análisis de los datos estadísticos publicados sobre el sector. Para ello, el trabajo se organizó en torno a tres ejes; a saber, la producción de videojuegos en Argentina, el consumo de éstos y el rol de la industria local en el contexto regional. Parte del ejercicio consistió en la sistematización y comparación de los datos disponibles, a fines de encontrar coincidencias y discordancias que permitan el chequeo de las diferentes fuentes consultadas, tales como agencias gubernamentales y asociaciones comerciales, entre otras. El recorrido aquí propuesto no busca ser exhaustivo ni de las categorías que resulten de interés para comprender la industria de videojuegos ni de las fuentes plausibles de ser relevadas. Para el análisis de los ejes mencionados se utilizan solamente los documentos más recientes.

## 2 Marco Conceptual de la investigación

El presente trabajo se inscribe dentro de la investigación en curso titulada “*Playing the Game: innovación y prácticas emergentes en la producción de videojuegos en Buenos Aires*”<sup>1</sup>, llevada a cabo en el marco de la realización de mi tesis de Maestría en Industrias Culturales: Política y Gestión (Universidad Nacional de Quilmes).

---

<sup>1</sup> La tesis es dirigida por la Prof. Silvia Lago Martínez.

El artículo se enmarca en la perspectiva teórica de la Economía Política Crítica de la Cultura y la Comunicación (EPC). Este enfoque estudia a las industrias culturales como un sector productivo que reviste características específicas dentro del modo de producción capitalista y establece como su objeto de estudio el doble carácter, simbólico y económico, de los bienes y servicios culturales (Zallo, 1988, 1992; Tremblay 1990; Mosco, 2006). La EPC propone “*los análisis fundamentados en las bases materiales, sociales y de poder sobre el que se asienta el espacio simbólico de valores, contenidos y discursos*” (Zallo, 2016, p. 21).

Zallo (1988) define a las industrias culturales como “*un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social*” ( p. 26). Desde esta perspectiva, es posible clasificar a la industria de videojuegos como una industria cultural. Los videojuegos, bienes simbólicos y económicos a la vez, son fruto de una pluralidad de trabajos creativos cuyo resultado es el prototipo original del juego, el cual puede ser protegido mediante derechos de autor y valorizarse en el mercado, tanto local como extranjero. En tanto nuevo medio, los videojuegos emergen de la convergencia de las tecnologías mediáticas e informáticas, proceso que modificó la producción, distribución y consumo de los bienes culturales existentes a la vez que posibilitó el surgimiento de nuevos medios digitales (Manovich, 2005).

Con respecto a los trabajos creativos implicados en el desarrollo de un videojuego, Martin (2007) sostiene que “*los conceptos deben ser bocetados, los personajes modelados, los paisajes renderizados, las narrativas producidas, la música debe ser compuesta, y el video editado. Al hacerlo, los videojuegos compilan todas las herramientas del mundo del arte en un mismo medio...*” (P. 205). El desarrollo de videojuegos entonces no solo supone el trabajo de programación —y en este sentido pueden ser comprendidos dentro de la Industria del Software— sino que, además, debe crearse y desarrollarse el concepto del juego, la música, los personajes y escenarios, entre otros trabajos creativos.

Como bienes culturales digitales, y por lo tanto simbólicos, los videojuegos revisitan eficacia social. Al ser bienes socialmente valorados, satisfacen necesidades de entretenimiento, educativas e informativas, entre otras. De hecho, no todos los videojuegos tienen como fin principal el entretenimiento. Los serious games son videojuegos “*que intentan, aparte de entretener, mostrar ideas o mensajes relacionados con la ética, la política, la religión, la guerra o cualquier conflicto o debate moral con el fin de mostrar una mayor profundidad y utilidad social*” (Morales, 2011, p. 42). Los videojuegos, a su vez, promueven o son fuente de integración social: juegos en línea, comunidades gamer, ferias y eventos de exposición e intercambio son algunos de los espacios de interacción social que emergen en el campo de los videojuegos.

Para Yúdice “*las industrias culturales son un elemento clave para la formulación de políticas culturales, que tengan como objetivo preservar la diversidad, fomentar el desarrollo social y económico y propiciar la creación de un espacio público latinoamericano e iberoamericano...*” (2002, p. 22). En este sentido, resulta clave aportar datos sobre una de las industrias culturales de mayor crecimiento a nivel global y

también local y regional. Actualmente son escasos los estudios que desde la EPC hayan tomado como objeto de estudio a la industria de videojuegos local. Se destaca la tesis doctoral de Xhardez (2012), quien analiza la organización productiva y del trabajo creativo en la industria de videojuegos en el marco del capitalismo informacional. Otros estudios en Argentina indagan sobre los deportes electrónicos (Kopp, 2017), el consumo de videojuegos y juegos en red (Cabello, 1998, 2008) y los videojuegos como innovación educativa (Esnaola Horacek, 2006). En el plano de la divulgación, se destacan los aportes de Luján Oulton al análisis de los vínculos entre videojuegos, arte y tecnología.

En este sentido, y desde la perspectiva teórica propuesta, resulta de interés presentar elementos que permitan comprender la producción y consumo de videojuegos en el ámbito local así como su posición en el mercado regional.

### 3 Aproximación a la producción de videojuegos en Argentina.

Hacia el año 2012, en el marco de la Tercera Encuesta Nacional a Empresas Desarrolladoras de Videojuegos realizada por el CEDEM<sup>2</sup>, el número de empresas se estimó en torno a las 75 unidades, las cuales empleaban unos 1100 trabajadores. Para 2017, según datos aportados por la Asociación Argentina de Desarrolladores de Videojuegos (ADVA), el número asciende a más de 100 estudios y emprendedores emergentes, los cuales emplean a aproximadamente 2000 personas. Esto supone que, en un período aproximado de 5 años, la cantidad de empresas desarrolladoras creció en más de un 30%, a la vez que la cantidad de empleados en el sector prácticamente se duplicó, mostrando un incremento mayor al 80%. Sin embargo, todos estos datos son aportados en condición de estimaciones. No se han encontrado documentos que precisen la cantidad de empresas, emprendedores o trabajadores del sector en la actualidad.

Sólo 61 empresas de videojuegos aparecen en los registros de la herramienta MITIC<sup>3</sup>, de Fundación Sadosky y el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación productiva, al aplicar las categorías temáticas Videojuegos y Advergamos. De éstas, 13 se encuentran vinculadas a proyectos de financiamiento a través del Fondo Fiduciario de Promoción de la Industria del Software (FONSOFT).

Según los registros del proyecto JuegosArgentinos.org<sup>4</sup>, el número de estudios en la actualidad alcanza los 160, aunque incluyen en su lista a algunos desarrollos específicos, como el de Yelomba — una artista que con apoyo del Fondo Nacional de las Artes desarrolla un videojuego basado en la leyenda del familiar—y dos instituciones educativas vinculadas a la comunidad de desarrolladores, como la Escuela Da Vinci e Image Campus. Pese a estas excepciones que escapan a desarrollos en el marco de la industria cultural, el número de estudios registrados supera los 100, tal como indica

<sup>2</sup> Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano —CEDEM—, perteneciente a la Dirección General de Estadística y Censos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

<sup>3</sup> <https://www.cultura.gob.ar/noticias/cinco-datos-sobre-la-industria-de-los-videojuegos-en-argentina>

<sup>4</sup> Para mayor información sobre el proyecto ver: <http://juegosargentinos.org/somos>

ADVA, aunque el porcentaje por el cual los registros superan esta base de 100 empresas resulta llamativo pues ronda el 50%. Según los datos publicados en su portal web, ADVA representa en total a 113 entidades: 30 socios unipersonales y 83 empresas. También incluyen entre éstas a instituciones educativas, como Image Campus y la Universidad Abierta Interamericana, entre otros tipos.

Al combinar la base de datos de empresas socias de ADVA y la de juegosargentinos.org<sup>5</sup>, el total de empresas vinculadas al desarrollo de videojuegos asciende a 178, de las cuales 70 son asociadas a ADVA.

La distribución geográfica de éstas responde al siguiente esquema:

**Tabla 1.** Cantidad de empresas desarrolladoras de VJ según Provincia de radicación. 2017.

Provincia	Cantidad de Empresas
CABA	70
Buenos Aires	48
Cordoba	18
Mendoza	12
Santa Fé	12
Entre Ríos	3
Salta	3
Tucumán	3
Chaco	1
Chubut	1
Sin datos	7
	178

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos de ADVA y Juegosargentinos.org

Tal como se presenta en el cuadro anterior, casi el 40% de las empresas se concentran en Capital Federal, siguiendo Buenos Aires con el 27%. Córdoba representa el 10% de las empresas mientras que Santa Fé y Mendoza siguen con el 7% cada una. Salta, Tucumán y Entre Ríos representan en conjunto el 5% aproximadamente, mientras Chaco y Jujuy alcanzan en conjunto al 1,2%.

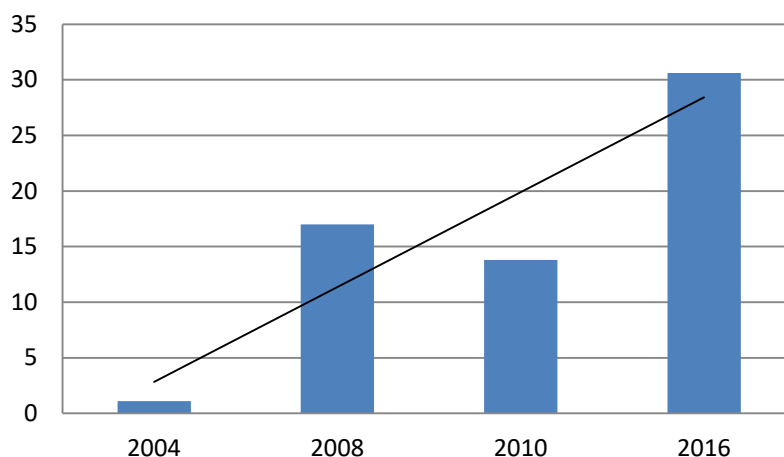
Estos datos encuentran cierta coincidencia con los presentados por FundAV, junto a UNTREF, en el Informe Ejecutivo “Estado de la Industria Independiente” (2016), resultado de una encuesta online realizada a desarrolladores independientes que relevó 268 casos. El 47% de los encuestados indicó a la CABA como su lugar de trabajo, siguiendo Buenos Aires con el 22% del total. Córdoba permanece en tercer lugar, siendo indicado como lugar de trabajo por el 11% de los encuestados. El cuarto y

<sup>5</sup> Para realizar la combinación se dejaron de lado instituciones educativas, empresas vinculadas al sector pero no abocadas al desarrollo de videojuegos y empresas que se detectó que ya no están activas. No se incluye a los socios unipersonales de ADVA, excepto Daniel Benmergui, puesto que su proyecto Ludomacy fue incluido por ambas instituciones

quinto lugar también los ocupan Santa Fé y Mendoza, representando el 8% del total cada distrito. Como puede verse, aún con ciertos matices, la distribución geográfica de los trabajadores coincide con la distribución geográfica de las empresas desarrolladoras. Sin embargo, entre las provincias señaladas como lugar de trabajo, aparecen algunas en las que no se han encontrado empresas allí radicadas; aunque, como se observa en el Cuadro N°1, no se tiene la ubicación geográfica del 7% de las empresas relevadas. Las provincias son: Jujuy, Río Negro, San Luis y Tierra del Fuego. Resulta pertinente aclarar que se registró solo un trabajador masculino por cada una de estas provincias.

Los datos disponibles sobre la facturación anual de la industria de videojuegos no son claros en cuanto a qué elementos están incluidos en su conformación, siendo ADVA la fuente principal de información al respecto. Parte de la escasa disponibilidad y transparencia en la información radica en que los ingresos por videojuegos pueden quedar solapados en otras categorías, tales como servicios de software o servicios audiovisuales, resultando difícil su identificación. Por ejemplo, la Cuenta Satélite de Cultura, la cual busca medir la incidencia económica de la cultura en la Argentina, no tiene una categoría específica para videojuegos. Éstos son considerados en el sector “Contenido digital”, el cual incluye “*libros y diarios online, descarga y streaming de películas y otros contenidos de video, descarga y streaming de música, videojuegos en línea, etc*”. La diversidad de actividades allí implicadas hace que los datos presentados resulten insuficientes para estimar la participación de la industria de videojuegos en el Valor Agregado Bruto cultural, el cual para el sector de Contenido Digital muestra una importante tendencia creciente desde el 2004. Para ese entonces, dicho sector representó el 2,2% del VAB cultural total, mientras que para 2015 el porcentaje se incrementó al 11,8% del total. Según los datos provisorios de 2016, Contenido Digital vuelve a presentar un incremento, representando un 13,9 % del VAB Cultural total y ubicándose en tercer lugar detrás de los contenidos audiovisuales (28,7%) y publicidad (16,5%). Los datos preliminares de 2017 señalan un retroceso en la participación de los contenidos audiovisuales (27,5%) y publicidad (15,9%) mientras que contenidos digitales sigue ubicándose en tercer lugar pero con un incremento de 1,7 puntos (15,6%).

A partir de los datos indicados por ADVA en diferentes informes se ha realizado un ejercicio de comparación de la facturación anual de la industria, referenciando cada valor en pesos a su equivalente en dólares según la cotización histórica de dicha moneda en el año de referencia. Los resultados, escasos, muestran un crecimiento exponencial de la recaudación, coincidiendo con el incremento en la cantidad de empresas radicadas y la cantidad de trabajadores vinculados.

**Gráfico 1.** Facturación IC de Videojuegos en Argentina en millones de dólares según año.

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos de ADVA.

Como hemos mencionado, del gráfico anterior se desprende un crecimiento exponencial de la industria de videojuegos local. Si bien fue realizado a modo de ejercicio, esta tendencia coincide con las perspectivas y análisis sobre el sector, a nivel global, regional y local, que indican una expansión sostenida de esta industria y auguran un futuro aún más prometedor.

Según un informe de la consultora PWC (2016), los videojuegos de Argentina produjeron en 2016 ingresos por US\$ 107 millones, cifra notoriamente mayor a lo estimado por ADVA en US\$ 30,6 millones aproximadamente. Sin embargo, la falta de información sobre cómo fueron construidos ambos datos no permite concluir sobre las causas que explicarían tales estimaciones disímiles. Según el informe mencionado, el crecimiento del sector se asocia principalmente a la producción y consumo de juegos sociales (desarrollados para dispositivos móviles), los cuales representan el 63,5% de la facturación total. La consultora prevé una tasa de crecimiento anual compuesto de 18,5% para el sector, y 24,1% para los juegos sociales específicamente, hasta alcanzar en 2021 una recaudación anual estimada en US\$ 251 millones. Según la Consultora Newzoo, las ganancias del mercado de videojuegos en Argentina fueron, para 2016, 409 millones de dólares. ADVA sostiene que el 95% de la facturación total del sector en la Argentina es producido por sus empresas asociadas. Sin embargo, no presentan datos que permitan decir cuáles son las empresas que concentran la mayor facturación.

El mercado local para los desarrollos de producción nacional es acotado. Indicio de esto es que el 95% de lo que produce la industria nacional es exportado hacia los mercados más importantes a nivel global: Estados Unidos, Europa y Asia (ADVA, 2017), a la vez que el 44% de los desarrolladores independientes tienen otro trabajo para subsistir (FundAV y UNTREF, 2016). No se han encontrado datos que permitan



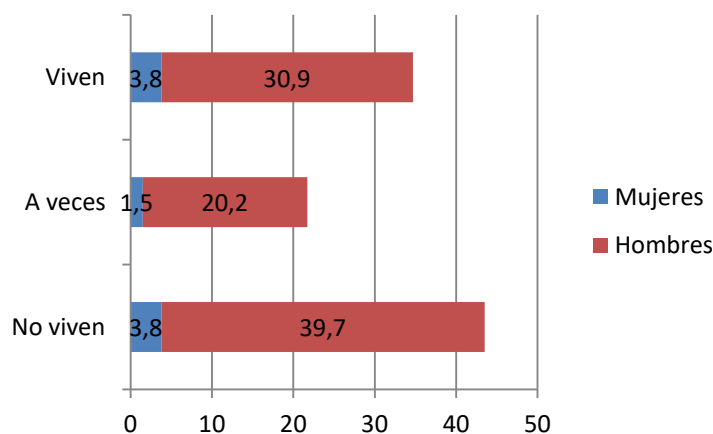
desagregar las exportaciones en bienes de servicio y juegos con propiedad intelectual. Sin embargo, declaraciones públicas realizadas desde la FundAV<sup>6</sup> sostienen que la industria local es principalmente proveedora de servicios.

Pese a este nivel de exportación de lo producido a nivel local, según datos de la Encuesta de Consumos Culturales y Entorno Digital (Ministerio de Cultura, 2013), el 29% de los/as argentinos/as mencionan jugar videojuegos e incluso el 21% cuenta con hardware específico para hacerlo, pese al alto precio de las consolas que superan los 500 dólares y que sitúa al país entre los más caros para adquirirlas. La nueva publicación de la encuesta (Ministerio de cultura, 2018) expone un retroceso en el consumo de videojuegos. Si para 2013 el 30% mencionó jugarlos, en la encuesta realizada en 2017 solo un 19% indicó hacerlo.

### 3.1 Sobre los desarrolladores.

Como se ha mencionado, el 44% de los encuestados en el Informe “Estado de la Industria Independiente” (FundAV y UNTREF, 2016) menciona tener otro trabajo para subsistir mientras que aproximadamente el 35% mencionó vivir exclusivamente del desarrollo de videojuegos (ver gráfico 2). Del total de encuestados, el 60% dedica de modo parcial la semana laboral al desarrollo de videojuegos, mientras el 40% trabaja a tiempo completo. La mayoría de los encuestados no tienen personas a cargo.

**Gráfico 2.** Porcentaje de desarrolladores independientes que viven de hacer videojuegos según género.



**Fuente:** Fundav. Informe ejecutivo 2016.

<sup>6</sup> <https://www.cultura.gob.ar/noticias/cinco-datos-sobre-la-industria-de-los-videojuegos-en-argentina>

Con respecto a la formación, el 80% de los encuestados cuenta con, al menos, formación terciaria para la profesión, mientras un 10% se declaró autodidacta. Desagregando, el 23% de los encuestados indicó poseer formación terciaria, el 31% universitaria incompleta, el 22% universitario completo y el 4% cuenta incluso con formación de posgrado. No se tienen datos sobre el tipo de formación, a nivel contenidos, con la que cuentan.

En el informe publicado por el CEDEM (2012) se destaca el alto nivel de formalización de las empresas emergentes del sector de videojuegos, constituidas principalmente bajo las formas societaria S.R.L. o S.A. Sin embargo, un poco más de 5 años después, los datos que arroja la encuesta de la FundAV indican otra tendencia. Del conjunto de desarrolladores independientes, un 51% declara estar en negro. No debe perderse de vista que ambos trabajos suponen unidades de recolección de datos diferentes: mientras el CEDEM encuestó empresas, la FundAV se centró en desarrolladores.

Una de las características que atraviesa el universo de desarrolladores de videojuegos en Argentina es la cuestión de género. Como sucede en otras industrias del sector informático, la presencia de hombres en el sector es notoriamente mayor que la de mujeres. De los 30 socios unipersonales de ADVA, solo 3 son mujeres; es decir, el 10%. Es curioso que este dato coincide con la distribución por género de los desarrolladores según el informe de FundAV: el 90,9% de los desarrolladores encuestados son hombres y sólo el 9,1% mujeres. Si bien en la actualidad ADVA se encuentra bajo la presidencia de una mujer, Martina Santoro de OKAM Studio, el resto de la Comisión Directiva está en manos de hombres: 16 en total. Los 5 miembros fundadores de la Fundación Argentina de Videojuegos, FundAV, son en su totalidad hombres.

### 3.2 Sobre los consumidores.

Los datos sobre el consumo de videojuegos en Argentina también son escasos. Al momento de escritura de este trabajo la última aproximación encontrada fue la Encuesta de Consumos Culturales y Entorno Digital – Computadora, Internet y Videojuegos (Ministerio de Cultura, 2013). Durante 2018, se publicaron los datos correspondientes a la encuesta llevada a cabo durante 2017.

Como ya se ha mencionado, según la encuesta publicada en 2013 casi un 30% de los argentinos juegan videojuegos (y el 21% posee consolas de juego) pero, para 2017, la cantidad de jugadores y jugadoras decrece a 19%. Pese a la existencia de este público consumidor de videojuegos, el 95% de lo que se produce a nivel local se exporta. Por lo tanto, esto dato nos daría un indicio sobre el origen de los videojuegos que se juegan en el ámbito local. El juego de consola más popular en el país es el FIFA de Electronic Arts, empresa norteamericana de desarrollo y distribución de videojuegos para múltiples plataformas líder del sector, fundada en 1982, mientras que la consola más vendida en Argentina es la Playstation (Informe Newzoo, 2016).

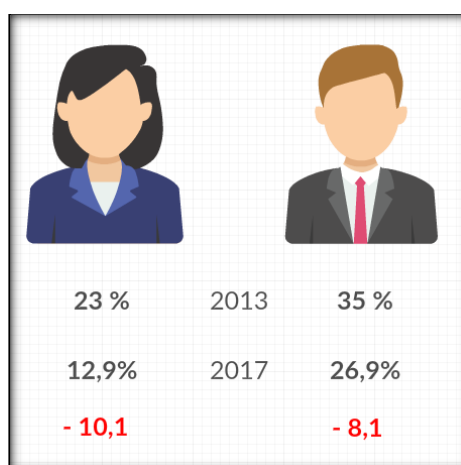
El proyecto juegosargentinos.org tiene contabilizados 346 juegos de industria nacional<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Este dato fue relevado durante enero de 2018 del sitio juegosargentinos.org.

Entre los consumidores de videojuegos la cuestión de género también se hace presente, siendo los varones los que más juegan. Para 2013 la proporción fue de 35% vs. 23% mientras que, en la nueva encuesta, el 26,9% de los varones indica jugar frente a un 12,9% de mujeres jugadoras. La caída de consumo se profundiza en el caso de las jugadoras, cayendo aproximadamente 10 puntos frente a los jugadores, que exponen una merma de 8 puntos (ver Gráfico 3). Este dato que cruza el consumo de videojuegos con el género se condice con la estimación realizada por Newzoo (2016) para los/as jugadores/as de juegos de consola: en Argentina casi el 75% de los jugadores de juegos de consola que pagan por este consumo son hombres.

**Gráfico 3.** Jugadores de videojuegos según género. Comparativa 2013-2017.



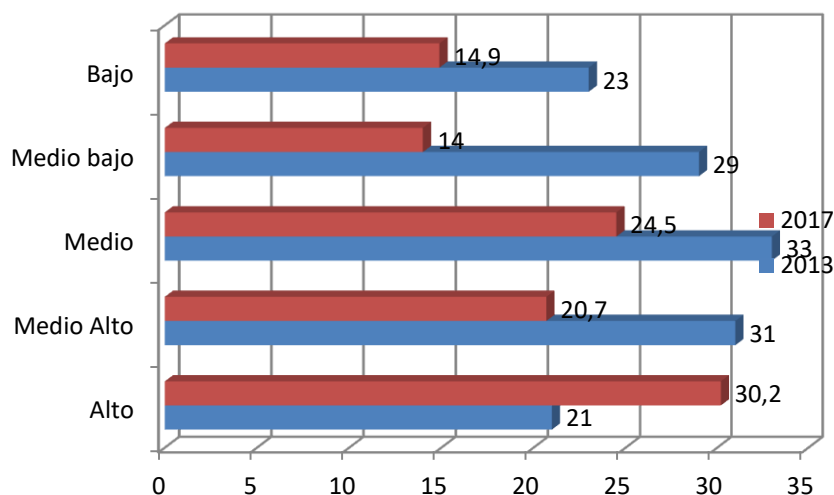
**Fuente:** Encuesta de Consumo Culturales (2013, 2018).

Los varones juegan, además, más tiempo y con mayor frecuencia que las mujeres. Tanto en los resultados de 2013 como en los más actuales, el doble de varones que de mujeres juega todos o casi todos los días (7.6% vs. 3.9% y 8.2 vs. 4.3%). Además, mientras los varones declararon jugar de corrido aproximadamente 1.42 horas y minutos, las mujeres lo hacen por 54 minutos. Los nuevos datos estiman que los varones juegan 1.53 horas y minutos de corrido mientras las mujeres lo hacen durante 1.40. Esto denota que, si bien entre una encuesta y otra se reduce el porcentaje de encuestados que mencionan jugar videojuegos, aumentó la cantidad de tiempo de corrido que los y las jugadores destinan a su consumo.

Otra variable que incide en la frecuencia de juego es la edad, de forma tal que a menor rango etario, mayor frecuencia. Esta tendencia se mantiene en los datos presentados en ambas encuestas. Los jóvenes entre 12 y 17 años son quienes más juegan, siendo que en estrato superior a 65 años prácticamente el consumo de videojuegos desaparece. Sin embargo, resulta pertinente mencionar que la industria, mediante los juegos en redes sociales logra captar parte de este sector que tradicionalmente no consume videojuegos.

Para 2013, el dispositivo de juego más utilizado era la computadora (19%), seguida de las consolas (11%) y finalmente el dispositivo móvil (10%). La masificación de los dispositivos móviles supuso transformaciones en las formas de consumo culturales como la elección del dispositivo de juego. De hecho, al preguntarles a los/as encuestados/as sobre los usos frecuentes que realizan con los móviles, el 12% mencionó jugar videojuegos. Escuchar música es el consumo cultural más extendido en el soporte teléfono móvil (50%). Le siguen la radio (17%) y los diarios (14%). Los videojuegos ocupan entonces el cuarto lugar. Actualmente, según los datos presentados en la nueva encuesta, el dispositivo de juego más utilizado es el celular (14,3%), siguiéndole la computadora (9,8%) y las consolas (9,1%). Mientras el celular creció en cuanto a su elección más de 4 puntos, la computadora cayó a casi la mitad y las consolas dos puntos. No se tienen datos de los tipos de consolas y los modelos de éstas utilizados.

**Gráfico 4.** Juega videojuegos según nivel socio-económico. Comparativa 2013-2017.



**Fuente:** Encuesta de Consumo Culturales (2013, 2018).

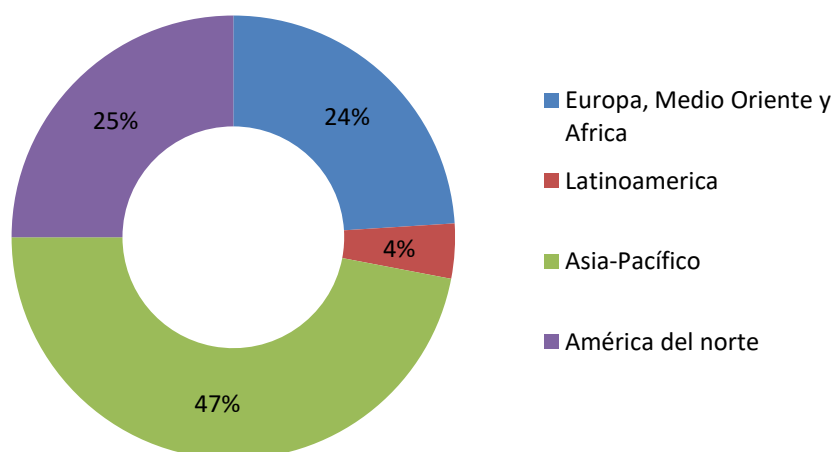
Finalmente, como se muestra en el Gráfico 4, el nivel socio económico no resultó ser, para 2013, una variable explicativa sobre el consumo de videojuegos en la argentina, aunque se presentan picos de consumo en los niveles medio y medio alto. Los datos que se presentaron en 2018, sin embargo, muestran diferencias en el consumo de videojuegos según el nivel socio-económico, de forma tal que en el sector más alto el consumo alcanza al 30,2% de los/as encuestados/as mientras en el más bajo sólo el 14,9% indicó jugar videojuegos. Al focalizar en el consumo de los sectores medio, el medio alto (20,7%) y el medio (24,5%) se distinguen del sector medio bajo, donde el consumo se asemeja al del nivel socio-económico más bajo (14%)

#### 4 La Industria Argentina de Videojuegos en contexto.

En términos globales, el mercado de videojuegos está constituido principalmente por la región de Asia-Pacífico, quienes representan prácticamente la mitad del volumen total (47%). El segundo lugar lo ocupa la región de América del Norte (25%), seguida por el bloque Europa, Medio Oriente y África con el 24% del total.

Latinoamérica representa sólo el 4% del mercado total, siendo Argentina una de las economías con mayor participación y crecimiento de la región, aunque no la principal. Si bien este panorama nos aleja de una posición dominante en el mercado mundial, nos ubica en una posición competitiva a nivel regional, más aun considerando que la región latinoamericana es la segunda de mayor crecimiento en el mercado global de videojuegos (Newzoo, 2016; PWC, 2017).

**Gráfico 5.** Mercado global de videojuegos por región. 2016.



**Fuente:** Newzoo (2016). Global Games Market Report Premium.

La IC de videojuegos ha ido ganando lugar en el mercado global. Sus ingresos anuales, estimados en 100 mil millones de dólares (Newzoo, 2016), han superado los producidos por la IC cinematográfica. Si bien como hemos mencionado la Cuenta Satélite de Cultura no se desagrega en videojuegos, “Contenido Digital” (sector en el que se los incluye) representó 3.658.104 miles de pesos de 2004 del total del Valor Bruto de Producción cultural para dicho año, mientras que la producción audiovisual fue más del doble: unos 9.291.738 miles de pesos. La tendencia global no se vio re-

plicada a nivel nacional. Sin embargo, si bien la industria cinematográfica ha ido creciendo sostenidamente desde 2004, no lo ha hecho con la misma aceleración que los contenidos digitales.

A nivel regional, la Argentina se ubica entre las IC de videojuegos con mayor crecimiento y recaudación. Según Newzoo, los dos primeros lugares son ocupados por Brasil (1,3 mil millones de dólares de ganancia) y México (1,1 mil de millones de dólares). El informe de PWC también señala a estos dos países pero además sostiene que el mercado colombiano de videojuegos supera al argentino. Newzoo, sin embargo, lo coloca muy por debajo, con ganancias de 264 millones frente a los 409 millones de ganancias generadas en la Argentina al 2016.

Ambas consultoras sostienen que el mercado argentino será el de mayor tasa de crecimiento a nivel regional.

## 5 Palabras finales

En el breve recorrido que antecede, se ha intentado trazar un mapa de la industria nacional de videojuegos en torno a tres ejes: la producción de videojuegos en Argentina, el consumo de éstos y el rol de la industria local en el contexto regional. En todos los casos, se ha detectado que la información disponible resulta insuficiente para delinear con mayor precisión los contornos de dicho mapa. Los datos quedan “ocultos” en categorías que engloban a videojuegos junto a otras actividades y/o servicios vinculados a otras industrias y que no pueden ser desagregadas para ver el detalle correspondiente a los videojuegos.

Sin embargo, la contrastación de las fuentes entre sí ha permitido obtener algunas tendencias. En menos de 20 años, la industria argentina de videojuegos ha crecido de manera sostenida hasta constituirse en un sector económico incipiente con empresas radicadas en varios puntos del país y situándose en una posición competitiva a nivel regional, si bien la participación de Latinoamérica en el mercado global de videojuegos aún es pequeña en proporción. No hay datos precisos sobre el volumen de facturación de la industria a nivel local que permitan evaluar su participación en el conjunto de la economía nacional, ni datos sobre la cantidad y el volumen de las empresas desarrolladoras.

En cuanto al consumo de videojuegos en Argentina, no hay datos sobre el tipo y procedencia de los juegos que se consumen. Tampoco hay información que permita conocer cuál es el tamaño, real o potencial, del mercado local para videojuegos de propiedad intelectual nacional, aunque casi el 20% de la población ha declarado jugar videojuegos. Resulta contra intuitivo —dada la expansión de las tecnologías digitales entre 2012 y 2017, del crecimiento y las perspectivas favorables de crecimiento de la industria de videojuegos a escala local, regional y global— que haya caído significativamente el consumo de videojuegos entre las encuestas de Consumos Culturales publicadas en 2013 y 2017. Queda pendiente preguntarse por las causas que explicarían dicha caída del consumo y profundizar en las dimensiones que estructuran el consumo de videojuegos en Argentina.

Finalmente, el género incide en la industria de videojuegos, desde su producción hasta su consumo, siendo lo varones el género más prominente.

## Referencias

1. Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Argentinos (ADVA) (2017). Informe de industria. Recuperado de:  
<https://docs.google.com/document/d/1drvKABGTmDAHP9riUE1U7oIDQ-QC5Nm6TsL8-lem3U/edit>
2. Cabello, R. (1998). Nuevas tecnologías de la imagen: impacto socio-cultural en el ámbito del entretenimiento: el consumo de videojuegos en locales públicos, Informe de Investigación, IDICSO (Instituto de Investigación en Ciencias Sociales), Buenos Aires, Argentina.
3. -----(2008). Las redes del juego. Buenos Aires: Prometeo.
4. Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (2012). Tercera Encuesta Nacional a Empresas Desarrolladoras de Videojuegos. Recuperado de:  
[http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/informe\\_sobre\\_la\\_industria\\_de\\_videojuegos\\_en\\_argentina\\_-\\_actualizacion\\_2012.pdf](http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/informe_sobre_la_industria_de_videojuegos_en_argentina_-_actualizacion_2012.pdf)
5. Esnaola Horacek, G. (2006) Claves culturales en la construcción del conocimiento: ¿qué enseñan los videojuegos? Buenos Aires: Alfagrama.
6. Fundación Argentina de Videojuegos y UNTREF (2016). Estado de la Industria Independiente. Informe Ejecutivo. Recuperado de: <http://fundav.com/wp-content/uploads/2017/05/FundAV-Encuesta-2016.pdf>
7. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). Cuenta Satélite de Cultura. Recuperado de: [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/csc\\_09\\_17.pdf7](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/csc_09_17.pdf7)
8. Kopp, J. (2017). (2017). "Ejes para una investigación en deportes electrónicos" en Revista Lúdicamente, 6 (11), Buenos Aires.
9. Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Buenos Aires: Paidós.
10. Martin, B. (2007). Should videogames be viewed as art? En Clarke, A.; Mitchell, G. (eds.) Videogames and Art. Inglaterra: The Cromwell Press. Recuperado de [http://www.lee-web.net/pdfs/330/martin\\_should\\_videogames\\_be\\_veiwed\\_as\\_art.pdf](http://www.lee-web.net/pdfs/330/martin_should_videogames_be_veiwed_as_art.pdf)
11. Ministerio de Cultura de la Nación (2017). Cuenta Satélite de Cultura. Valor agregado bruto, comercio exterior, puestos de trabajo, generación del ingreso y consumo privado cultural. Recuperado de: [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/csc\\_08\\_18.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/csc_08_18.pdf)
12. Ministerio de Cultura de la Nación (2013). Encuesta de Consumos Culturales y Entorno Digital. Computadora, Internet y Videojuegos.  
Recuperado de: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>
13. Ministerio de Cultura de la Nación (2018). Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Los consumos culturales en la era digital.  
Recuperado de: <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>
14. Morales, E. (2011). El videojuego y las nuevas tendencias que presentan al mercado de la comunicación. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 4 (2), 36-54. Recuperado de: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
15. Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. En *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, pp. 57-79. Recuperado de:  
<https://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-I/EconomiaPoliticaCom.pdf>

16. Newzoo (2016). The Latin American Games Market: console still standing strong, but mobile is winning. Recuperado de: <https://newzoo.com/insights/articles/latin-american-games-market/>
17. Newzoo (2016). 2016 Global Games Market Report. An overview of trends & insights. Recuperado de: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo\\_Free\\_2016\\_Global\\_Games\\_Market\\_Report.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_Free_2016_Global_Games_Market_Report.pdf)
18. PWC Argentina (2017). Medios y entretenimiento en Argentina. Perspectivas 2017-2021. Recuperado de: <https://www.pwc.com.ar/es/publicaciones/medios-y-entretenimiento-en-argentina.html>
19. Subsecretaría de Servicios Tecnológicos y Productivos, Ministerio de Producción. Informe de la reunión realizada el 26/07/2017 en el marco del Ciclo de Encuentros Sectoriales de la Economía del Conocimiento, Mesa Sectorial de Videojuegos. Recuperado de: <http://fundav.com/wp-content/uploads/2017/08/Informe-Mesa-Videojuegos-26072017.pdf>
20. Xhardez V. (2012). El trabajo en juego. Trabajo “creativo” y organización productiva en la Industria Cultural de Videojuegos: implicaciones socio-económicas. Tesis Doctoral en Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/5557>
21. Yúdice, G. (2002). Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social. *Pensar Iberoamérica/Reflexiones*, (10), 16-23. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/28242440\\_Las\\_industrias\\_culturales\\_mas\\_al\\_la\\_de\\_la\\_logica\\_puramente\\_economica\\_el\\_aporte\\_social?enrichId=rgreq-4a7bedda08e4b9e0fe8e20da71be766b-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI4MjQyNDQwO0FTOjEwMjU2NDg0NjY0MTE2MkAxNDAxNDY0NzczNzA4&el=1\\_x\\_2&\\_esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/28242440_Las_industrias_culturales_mas_al_la_de_la_logica_puramente_economica_el_aporte_social?enrichId=rgreq-4a7bedda08e4b9e0fe8e20da71be766b-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI4MjQyNDQwO0FTOjEwMjU2NDg0NjY0MTE2MkAxNDAxNDY0NzczNzA4&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf)
22. Zallo, R. (1988). Economía de la comunicación y la cultura. Madrid: Akal.
23. ----- (2016 a). Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder. Barcelona: Gedisa.
24. ----- (2016 b). Anexo I: Las industrias creativas a discusión. Barcelona: Gedisa.