

Informe de mercado – Videojuegos

Informe comercial elaborado por la
Embajada de la República Argentina en los
Estados Unidos de América

7 de febrero de 2022

INDICE

1.	Descripción general del mercado.....	2
2.	Demanda	2
	Factores clave que impactan en la industria	2
	Segmentación de los productos	3
	Determinantes de la demanda.....	4
	Tendencias actuales	4
	Perfil del consumidor estadounidense (Fuente: ESA)	5
	Segmentación del mercado	6
3.	Canales de comercialización.....	9
	Plataformas comerciales	9
	Comunidades online	11
	¿Qué necesito para comercializar mis productos?.....	12
4.	Principales actores	14
	Nintendo Co. Ltd.	14
	Microsoft Corporation	15
	Sony Corporation.....	15
	Activision Blizzard Inc.	16
	Gamestop Corporation.....	17
	Electronic Arts Inc (EA).....	17
	Take-Two Interactive Software Inc.	17
	Nuevos jugadores	18
	Otros jugadores.....	18
	Editores de juegos móviles	18
5.	Clasificación de los videojuegos.....	21
6.	Ferias del sector	23
7.	Asociaciones del sector.....	26

1. Descripción general del mercado

Estados Unidos es el principal mercado del mundo para los videojuegos, la industria continúa con una tasa de crecimiento mayor a la mayoría de las industrias de la economía estadounidense. Según la consultora IBIS World, los ingresos de la industria de los videojuegos han aumentado de manera notoria en los últimos años. Se estima que desde el año 2015 hasta el 2021 los ingresos aumentaron a una tasa anualizada del 14.3% alcanzando los 86 mil millones de dólares, principalmente impulsados por el aumento en la renta disponible por parte de los consumidores.

La industria de los videojuegos se ha encontrado con una demanda creciente en este período, también ha visto cómo hubo un cambio drástico en la manera en que los juegos son adquiridos, jugados, y compartidos entre los usuarios. El aumento en el gasto por parte de los consumidores, los lanzamientos de nuevas consolas y videojuegos populares han beneficiado el crecimiento en los ingresos de la industria. Además se ha incrementado el nivel de publicidades encontradas en videojuegos de descarga gratuita, también aumentó el nivel de gasto por parte de los usuarios en compras dentro de los mismos videojuegos.

Se reporta que, a pesar de los efectos negativos sobre la economía que tuvo la pandemia del COVID-19, los ingresos de la industria crecieron un 25.3% durante el año 2020. Con respecto al año 2021, se anticipa que los ingresos de la industria aumenten un 11.9%, debido al aumento de la demanda por videojuegos que ya se observó durante el 2020.

Los servicios de streaming de video juegos se espera que lideren la industria en los próximos 5 años. Debido a que los videojuegos móviles se venden a precios mucho más bajos que las consolas tradicionales y videojuegos para PC, su aumento puede presagiar una desaceleración del mercado de videojuegos en los EEUU. Esto llevará a que los ingresos de la industria crezcan a una tasa anualizada del 9.4% en los próximos 5 años.

En este informe exploraremos la industria de los videojuegos, con especial enfoque en la edición y publicación de software para videojuegos, ya que las oportunidades para las empresas argentinas están relacionadas con el desarrollo de software. El diseño y fabricación de consolas de videojuegos ha quedado concentrada en países asiáticos, como Vietnam o China, que cuentan con bajísimos costos de producción y por ende ingresan al mercado a costos altamente competitivos.

2. Demanda

Factores clave que impactan en la industria

- **Número de conexiones de banda ancha:** con mayor cantidad de conexiones de banda ancha, será mayor el número de personas que pueden acceder a los videojuegos y disfrutar de todas sus características. Se espera que la cantidad de conexiones de banda ancha continúe aumentando.
- **Renta disponible:** al aumentar esta renta disponible, los consumidores se inclinan por gastar su dinero en bienes no esenciales, como lo son los videojuegos. La renta disponible de los

estadounidenses se ha visto reducida debido a la pandemia del COVID-19, sin embargo se pronostica que para el 2021 aumente, presentando una oportunidad para la industria.

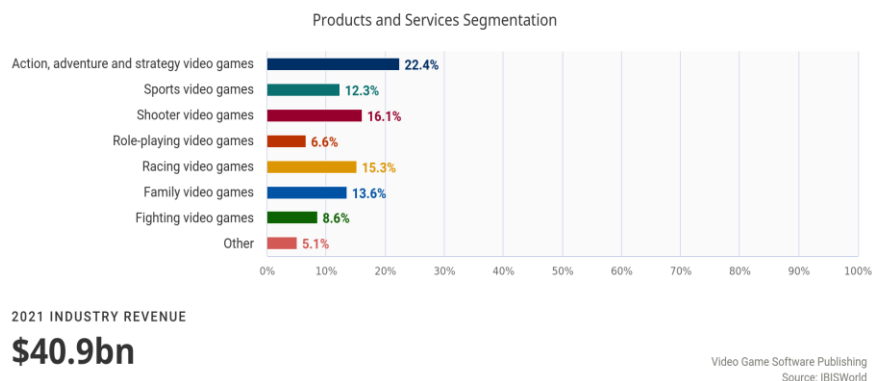
- **Número de conexiones móviles:** la gran popularidad de los smartphones ha brindado un interesante mercado para los desarrolladores de videojuegos, ya que los consumidores pueden descargar un videojuego directamente desde su teléfono móvil gratis o por un costo muy bajo. Se espera que la cantidad de conexiones móviles continúe creciendo.

- **Porcentaje del negocio conducido de manera online:** los videojuegos suelen presentar contenido mejorado y funciones para jugadores con conexiones a Internet de banda ancha. Se espera que este porcentaje disminuya levemente, lo que podría ser una amenaza para la industria.

- **Tiempo dedicado al ocio y deporte:** generalmente, los videojuegos han apuntado a los grupos demográficos con mayor tiempo de ocio, estudiantes y niños. Pero el público consumidor de videojuegos se ha expandido a medida que los primeros usuarios ya son adultos mayores. Se espera que el tiempo disponible para ocio aumente. Asimismo se espera que la participación en deportes también disminuya.

Segmentación de los productos

Los videojuegos se pueden clasificar en varias categorías y, a menudo, se dividen en varios géneros, que a su vez incluyen una variedad de subgéneros.



- **Juegos de estrategia:** representan el 2.1 % del total de los ingresos de la industria. Este tipo de videojuegos requieren utilizar habilidades de pensamiento crítico. Un ejemplo de esta categoría es el famoso videojuego “*League of Legends*”. Se espera que esta categoría se mantenga estable en los próximos años, ya que estos juegos son considerados clásicos.

- **Juegos de tiradores:** representan el 16.1% de los ingresos. Se enfocan principalmente en combates con armamento militar. Un ejemplo de esta categoría es el videojuego “*Call of Duty*”. Se espera que esta categoría crezca en los próximos años a medida que los desarrolladores hagan uso de los avances tecnológicos para crear imágenes más reales y de altísima definición.

- **Juegos de roles:** generan el 6.6% de los ingresos de la industria. Este tipo de videojuegos incluyen un personaje o un grupo de personajes en un mundo establecido. Un videojuego popular de esta categoría es el “*Final Fantasy*”. Se espera que esta categoría aumente su popularidad. Los

ingresos de esta categoría han aumentado, y se espera que así continúe, debido al enorme éxito que tuvieron algunos videojuegos de esta categoría como *Skyrim*, *Diablo III*, entre otros.

- **Juegos de acción:** constituyen el 11,3% de los ingresos. Requieren el uso de reflejos rápidos, precisión y otras habilidades para sortear obstáculos, también suelen enfocarse en combate. Se espera que esta categoría crezca, debido a que atraen a muchos consumidores y hay lanzamientos de nuevos videojuegos de acción constantemente.
- **Juegos de aventura:** estos representan el 9% de los ingresos. Requieren la interacción con otros personajes, usuarios o con el ambiente, generalmente de un modo no confrontativo, incluyen el relato de una historia. Un ejemplo de esta categoría es el *“Minecraft”*. Se espera que esta categoría se mantenga estable en los próximos 5 años.
- **Juegos de deportes:** este tipo de videojuegos constituyen el 12.3% de los ingresos. Siendo los ejemplos más fuertes en Argentina el *“FIFA 22”* (última versión), como también el *“Pro Evolution Soccer”* (PES), también son muy populares la serie de videojuegos *“NBA 2K”*.
- **Otros:** esta categoría incluye los videojuegos de carreras o peleas, los cuales representan el 15.3% y el 8.6% de los ingresos respectivamente.

Determinantes de la demanda

- **Lealtad del cliente:** El hecho de que la industria no sea lo suficientemente antigua como para haber perdido una gran cantidad de clientes contribuye a la volatilidad relativamente baja en el increíble crecimiento de la industria. Aquellos que empezaron a jugar con los primeros videojuegos en los años '70 y '80 cuando eran niños o adolescentes ahora probablemente tengan más de 40 años. Cada año, más niños se convierten en nuevos usuarios de videojuegos y sus padres, que ahora pueden ser jugadores veteranos, todavía juegan videojuegos. Por lo tanto, el grupo de jugadores potenciales continúa creciendo cada año, contribuyendo a mayores ventas de la industria cada año. Sin embargo, este factor no determina la demanda por sí solo. Los niños se ven impulsados a usar juegos de computadora, estos juegos todavía están dirigidos principalmente a jugadores más jóvenes. La tendencia de los padres a comprar videojuegos a sus hijos se ve impulsada por niveles de ingresos disponibles más altos.
- **La nueva consola:** el lanzamiento de nuevos sistemas de hardware estimula la venta minorista de videojuegos.
- **Tiempo de juego:** la disponibilidad de tiempo para jugar es un factor clave para determinar la tendencia de los usuarios a gastar dinero en nuevas adquisiciones.

Tendencias actuales

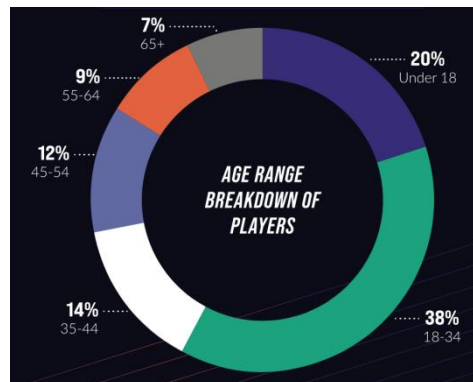
- **Smartphones:** la masividad que han alcanzado estos dispositivos, la cual continúa creciendo, se ha traducido en un fuerte impulso para la industria de los videojuegos. Los juegos móviles, al requerir menos inversión, con una importante puerta de ingreso al mercado estadounidense y global de los videojuegos para empresas argentinas.

- **Juegos online:** los usuarios actualmente optan en mayor medida por los juegos online, en lugar de los videojuegos en formatos físicos. Esta tendencia se ha acrecentado en el último año debido a la pandemia del COVID-19 y la mayor permanencia dentro de los hogares por parte de los usuarios.

- **Comercio internacional:** La mayor parte de las importaciones de esta industria son consolas de juego (hardware) siendo Vietnam y China los principales proveedores. Como el software no es un producto tangible y es considerado un servicio, se dificulta la estimación del volumen de su comercio. El comercio de juegos en formato físico se ve amenazado por la mayor descarga desde plataformas online por parte de los usuarios.

Perfil del consumidor estadounidense (Fuente: ESA)

• Según lo reportado por la ESA, en EEUU hay más de 227 millones de jugadores de videojuegos, más de 2 de cada 3 estadounidenses consumen videojuegos.



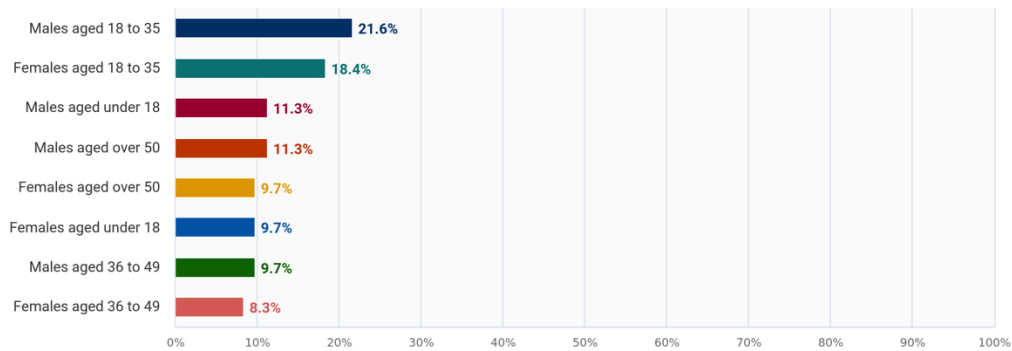
- La *edad promedio* de los usuarios de videojuegos en los EEUU es de *31 años*.
- De los 227 millones de usuarios de videojuegos en los EEUU, 45,4 millones son niños menores a 18 años, esto representa al 76% de todos los niños menores a 18 años de los EEUU. También hay 181,6 millones de usuarios de videojuegos que son mayores de 18 años, esto representa al 67% del total de la población adulta de los EEUU.
- De todos los jugadores, el *55% son hombres* y el *45% son mujeres*. En comparación con el año anterior, ha crecido un 5% el porcentaje de mujeres que consumen videojuegos.
- Videojuegos y la pandemia del COVID-19: el 55% de los usuarios consumieron más videojuegos durante la pandemia, el 90% dice que continuarán jugando incluso cuando el distanciamiento social no sea más requerido, más de la mitad de los usuarios declaró que los videojuegos fueron una fuente de distracción y de alivio del estrés.

- Los adultos dedican, en promedio, *7,5 horas por semana* a jugar videojuegos en línea con otras personas y *4,5 horas por semana* a jugar videojuegos en persona con otros.
- Los usuarios de videojuegos creen que estos tienen *un impacto positivo en su vida*: el 87% dice que los videojuegos le proveen estimulación mental, al 87% le brinda relajación y alivia el estrés, el 90% dice que los videojuegos le producen placer, el 89% dice que los videojuegos pueden acercar a personas muy distintas.
- Los *dispositivos más comunes* para jugar videojuegos: el 57% de los usuarios utiliza un smartphone, el 46% utiliza una consola de videojuegos y el 42% utiliza una computadora personal.
- *Horas de juego por semana*: el 29% juega de 1 a 3 horas por semana, el 77% juega más de 3 horas por semana y el 51% juega más de 7 horas por semana.
- Entre los *padres de usuarios de videojuegos*: el 86% de los padres saben sobre las calificaciones ESRB, y el 76% las utilizan normalmente. El 82% de los padres utilizan algún tipo de control parental en los dispositivos de sus hijos, y al menos el 80% tienen reglas en la casa con respecto al uso de los videojuegos.
- *De 18 a 34 años*: el 58% juegan videojuegos en una consola, el 53% suele jugar con mayor frecuencia a juegos casuales, el 60% prefieren jugar con amigos, y el 80% juegan más de 3 horas por semana.
- *De 35 a 44 años*: el 64% juegan videojuegos en un smartphone, el 53% juegan videojuegos en una consola, el 81% juegan con otros, el 76% juega más de 3 horas por semana. El 66% prefieren los juegos casuales.
- *De 45 a 54 años*: el 59% juegan videojuegos desde un smartphone, el 72% eligen los videojuegos casuales como sus favoritos, el 46% prefiere jugar con amigos, el 75% juega más de 3 horas por semana.
- *De 55 a 64 años*: el 52% juegan en un smartphone, el 57% juega con otros, el 71% juega más de 3 horas por semana, el 75% prefiere los juegos casuales.
- *Mayores de 65 años*: en promedio, los hombres de este grupo han estado utilizando videojuegos por 17 años, en cambio las mujeres de este grupo han estado consumiendo videojuegos por 12 años, el 61% juega en una PC, el 38% juega con otros, el 78% juega más de 3 horas por semana, el 81% prefiere los juegos casuales.

Segmentación del mercado

Hombres jóvenes han sido tradicionalmente el público predilecto para los videojuegos. Sin embargo, los productores y desarrolladores de videojuegos han estado buscando nuevos mercados, como los consumidores adultos y las mujeres.

Major Market Segmentation



2020 INDUSTRY REVENUE

\$28.5bn

Video Game Software Publishing
Source: IBISWorld

- **Público femenino:** Si bien los videojuegos existentes se dirigen a los mercados masculinos más jóvenes, el mercado femenino se está convirtiendo rápidamente en otro punto focal. Es uno de los grupos demográficos restantes que siguen estando disponibles para la industria. Según la Entertainment Software Association (ESA), las mujeres representan aproximadamente el 45% de los jugadores, pero son un segmento de mercado que esta industria históricamente ha pasado por alto. Los esfuerzos históricos de la industria para atraer a las jugadoras a menudo se consideraban poco entusiastas. No obstante, la creación de juegos centrados en el fitness ha atraído a más mujeres a la industria en los últimos años, aumentando su participación de mercado. En total, las jugadoras menores de 18 años y entre 18 y 35 representan el 9,7% y el 18,4% de los jugadores, respectivamente. Un informe de la ESA mostró que las mujeres mayores de 18 años ahora representan una mayor parte de la población que juega juegos (36%) que los niños menores de 18 años (11%), antes considerado el principal objetivo de los desarrolladores de videojuegos. Esto se debe a un número cada vez mayor de parejas que juegan juntas, así como a los juegos móviles. Estos segmentos han dado a las jugadoras un impulso en número.

- **Ciente constante:** A pesar del notable esfuerzo de los desarrolladores y productores de videojuegos para abrir nuevos mercados, cabe recordar que la mayoría de los usuarios de videojuegos (54%) son hombres con un promedio de edad de 32 años según la ESA.

- **Usuarios mayores de 50 años:** Hoy en día, los primeros usuarios de videojuegos tienen entre 40 y 50 años. Para retener a esos fanáticos originales, los desarrolladores están diseñando juegos exclusivamente para atraer a estos usuarios. Esta tendencia ya comenzó con los juegos DS Brain Age de Nintendo y se espera que continúe a medida que la industria experimenta una disminución en el número de nuevos clientes potenciales en el futuro. Se espera que este segmento contribuya con un porcentaje cada vez mayor de ingresos a la industria a medida que los hombres y mujeres jóvenes que crecieron jugando videojuegos lleven sus hábitos a la edad adulta, estos segmentos del mercado suelen tener mayor poder adquisitivo, de esta manera pueden dedicar mayor porcentaje de sus ingresos en este tipo de entretenimiento. Además, a medida que la población envejece, la cantidad de personas mayores de 45 años seguirá aumentando. Esto proporcionará un mayor número de consumidores en ese segmento solo a través de la concentración de la población.

- **Jugadores masculinos jóvenes:** A pesar de que la atención se centra actualmente en las clientas, la mayor parte de los jugadores son hombres y tienen menos de 50 años. Se prevé que este segmento represente el 46.2% de los ingresos de la industria en 2021. Los videojuegos son una industria que todavía atiende predominantemente al mercado masculino más joven. Según la ESA, más del 39% de todos los juegos están relacionados con los juegos de disparos y el 37% están relacionados con las carreras. Otro 39% de todos los juegos son de acción o de lucha. Este grupo sigue siendo el más sólido de todos los usuarios de videojuegos.

3. Canales de comercialización

Los principales canales están dominados por los grandes productores, editores y distribuidores de videojuegos. No obstante, en los últimos años hemos visto cómo el modelo de comercialización tradicional se ha visto superado por el modelo digital, este modelo es más directo y es muy efectivo para reducir los costos de la comercialización.

Este nuevo modelo permite la venta directa de videojuegos a través de internet, como también la venta indirecta de estos a través de plataformas online.

El modelo tradicional

En este modelo los protagonistas son los productores y los distribuidores, que pueden estar presentes como el mismo actor. Ellos son los que solicitan a los desarrolladores el producto y se encargan del marketing y distribución. Este modelo fue el pionero de la industria cuando la comercialización de videojuegos era de manera física.

Venta a través de plataformas online

Las plataformas más populares son *Google Play* y *Apple Store*, estas plataformas son exclusivas para aparatos móviles, como los smartphones o tablets. Los videojuegos se ofrecen a valores muy bajos, el precio suele ser menor a 10 dólares, o gratis con publicidades dentro del videojuego. Microsoft y Sony ofrecen plataformas de venta y descarga de videojuegos para sus consolas, Xbox y PlayStation respectivamente.

Venta directa online

En este modelo, los desarrolladores venden sus videojuegos directamente a los consumidores, quienes los descargan desde un sitio web o solicitan el envío de una copia física.

Una tendencia que se ha acentuado en el último tiempo es la venta de contenidos adicionales, los cuales alargan la vida del producto y fidelizan al consumidor.

Plataformas comerciales

La distribución digital de videojuegos es el canal de distribución más común hoy en día. Hoy en día, cada una de las principales consolas (Nintendo Switch, Xbox One y PlayStation 4) tiene su propia plataforma de distribución digital para vender juegos exclusivos. Estos son Nintendo eShop, Xbox Games Store y PlayStation Store, respectivamente. La Xbox Games Store de Microsoft, la eShop de Nintendo y la PlayStation Store de Sony venden juegos junto con otros productos, como DLC.

Asimismo, existen otras plataformas que no son exclusivas de ninguna consola donde los usuarios acuden en busca de los últimos juegos para PC u otras consolas, estas son:

- *Steam*: es una plataforma de distribución digital de videojuegos para PC creada por Valve, una reconocida desarrolladora de videojuegos de los EEUU. Esta es una de las plataformas más grande y antiguas del internet. Originalmente fue diseñado para hacer que los juegos de parches como Counter-Strike fueran más fáciles y fluidos, pero unos años después de su lanzamiento en 2002, el servicio realmente tuvo un gran éxito. Actualmente todos los lanzamientos principales de Valve se pueden reproducir tanto en Mac OS X como en Windows a través de SteamPlay de Valve. Los precios suelen ser entre \$5 dólares hasta \$49.99 los últimos lanzamientos.

- *Impulse*: es una plataforma creada por la empresa GameStop en respuesta al éxito que tuvo Steam. El servicio comparte muchas similitudes con Steam, pero GameStop carece de los años de experiencia que tiene Valve en distribución digital. Es una plataforma exclusiva para juegos de PC. Los precios de los juegos se aproximan a los precios minoristas, pero Impulse ofrece descuentos regulares para compensar el costo de los juegos destacados. El servicio ofrece un servicio diario en el que un título importante obtiene un importante descuento, generalmente alrededor del 50%.

- *Microsoft Games for Windows Marketplace*: fue creada para ser el equivalente de Windows a Xbox Live para juegos de PC. Es un sistema funcional, pero no hay suficiente soporte de otros desarrolladores.

- *Xbox Live*: comenzó siendo un sistema de matchmaking para Xbox, pero luego se convirtió en uno de los servicios de juegos para consola más grandes de internet. El servicio regular de Xbox Live ofrece acceso a muchísimos juegos descargables, mientras que la actualización a la membresía de Xbox Live Gold agrega juegos en línea, servicios de streaming como Netflix y Hulu Plus, y funciones de redes sociales como Facebook, Twitter y videoconferencia con Kinect. Es exclusiva para juegos para Xbox.

- *PlayStation Network*: esta plataforma fue la respuesta de Sony a Xbox Live. Es un servicio en línea gratuito con una enorme biblioteca de juegos descargables para PlayStation. PlayStation Network ha sido en general un servicio estable y con todas las funciones que ofrece como descarga de juegos, matchmaking multijugador y servicios de streaming.

- *Canales de venta de Nintendo*: luego de una importante demora Nintendo ha logrado crear un conjunto sólido de bibliotecas para Wii y DSi, y está trabajando en el desarrollo de una biblioteca para 3DS. Para la Wii tienen Virtual Console y WiiWare, para la DSi tienen el DSiWare. Son plataformas exclusivas para las consolas de Nintendo.

- *GOG.com*: Este es un servicio específicamente para juegos antiguos y tradicionales. GOG.com ofrece principalmente juegos de computadora de la década de 1990 y principios de la de 2000, como Baldur's Gate, Alone in the Dark, Arcanum: Of Steamworks and Magick Obscura, y Crusader: No Remorse. Dado que la mayoría de estos juegos se volvieron difíciles de ejecutar en Windows XP y versiones posteriores de Windows, se entregan en formato DOSBox, con todas las configuraciones para emular el sistema correcto para que los juegos se ejecuten en Windows 7, Windows Vista y Windows XP.

- *Origin*: El servicio Origin de EA es una de las últimas novedades de la distribución digital. Es una tienda de juegos en línea y un servicio de matchmaking que se beneficia de un gran diseño y tecnología, pero tiene el mismo problema que tienen todas las tiendas específicas de un editor: su selección. Solo puedes comprar juegos de EA en Origin, lo que significa que debes buscar en otra parte juegos de Ubisoft, Activision, Valve u otros.

Comunidades online

Los videojuegos online han facilitado cada vez más el "efecto de red" que ocurre con las redes sociales. Esto significa que una externalidad positiva se asocia con un mayor número de usuarios, por lo que el valor de un juego aumenta con el número de jugadores. Los jugadores se están conectando y formando cada vez más comunidades en línea entre sí al ver a los jugadores transmitir en vivo en plataformas como YouTube o Twitch.tv (ahora una subsidiaria de Amazon.com Inc.). La audiencia para ver a los equipos profesionales de videojuegos competir en competiciones internacionales de juegos (eSports) también ha proliferado en los últimos cinco años.

Las comunidades de juegos online vienen en diferentes formas y tamaños: algunas se enfocan en revisar juegos, algunas en juegos y franquicias específicas, algunas en noticias o guías.

En general, involucrarse en comunidades online es una excelente manera de construir una red y estar más en sintonía tanto con la industria en general como con segmentos más específicos dentro de ella. La participación de la comunidad puede ayudarlo a mejorar su juego, ya sea aprendiendo de otros jugadores, obteniendo consejos y trucos o simplemente aumentando su entusiasmo y sentido de conexión. También puede ayudar a crecer y establecer una audiencia.

Esta tendencia rompe con el preconcepto generalizado que los video juegos aíslan a los usuarios, porque la evidencia muestra la gran capacidad de socialización que tienen los mismos. La mayoría de los usuarios de video juegos dicen que su parte favorita de los video juegos es conectar con otras personas, y así poder formar fuertes vínculos sociales que de otra manera no serían posibles.

Existen muchísimas comunidades, a continuación, mencionaremos algunas de las más importantes:

- *GameFAQs*: creado originalmente como un foro para “preguntas frecuentes” sobre videojuegos, hoy es una de las principales comunidades online
- *IGN*: creado por la empresa IGN Network, es una fuente líder de noticias, reseñas y tutoriales de videojuegos. Pero el foro también abarca gran cantidad de temas y discusiones.
- *GameSpot*: ideal para para noticias de juegos, información de lanzamiento, avances, guías, recorridos, descargas y, por supuesto, reseñas, con una interfaz muy fácil de usar. La comunidad es extremadamente activa, con contenido nuevo publicado constantemente.
- *Reddit*: Con más de 25 millones de suscriptores, el subreddit r/gaming es, como describen en el sitio, "para (casi) cualquier cosa relacionada con juegos: videojuegos, juegos de mesa, juegos de cartas, etc. (pero no deportes)". Este hilo de subreddit ofrece innumerables oportunidades de discusión para todos los videojuegos. Los jugadores acuden en masa al subreddit en torno al lanzamiento de nuevos juegos o los grandes eventos de la industria para contar historias y compartir experiencias de sus primeros pasos en un nuevo juego. También hay varios otros subreddits sobre juegos, como r/pcgaming, r/Gaming4Gamers, r/GirlGamers, r/leagueoflegends, r/Zelda y muchos más. Básicamente, si hay un juego que te gusta o un grupo específico de jugadores con los que estás unido (o quieres ser), probablemente haya un subreddit que lo acompañe.
- *The Verge*: este sitio fue creado por la empresa Vox Media. Fundado en 2011, es un poco más amplio que otros, y abarca no solo los juegos, sino también la tecnología, la ciencia, el arte, la cultura

y cómo y dónde se cruzan. Se destaca por la calidad de los artículos allí. Cuenta con una página completa estrictamente dedicada a Fortnite más allá de su contenido de juego normal.

- *VGR*: tienen tableros con información para juegos en general, noticias de juegos y videojuegos, tienen discusiones sobre cosas como los pensamientos de los jugadores sobre la violencia de los juegos y su conexión con la vida en el exterior. El sitio también tiene tableros para ofertas de videojuegos, deportes electrónicos y juegos competitivos, subastas e incluso un tablero de presentación para nuevos miembros.

- *NeoGAF*: es un foro de discusión que solía estar vinculado a un sitio web de noticias de videojuegos. Tienen tableros para todo lo relacionado con los juegos.

- *Steam*: es un sitio de la compañía Steam, que es el servicio de distribución digital para videojuegos de Valve Corporation. Steam, que se describe a sí mismo como "el destino definitivo para jugar, debatir y crear juegos", es ideal para todos, pero especialmente para los fanáticos de los juegos de Valve. El sitio es sencillo y tiene secciones para todas las cosas: noticias de la industria, guías de juegos, reseñas, ilustraciones de jugadores, transmisiones de juegos en vivo, videos en juego de los usuarios, capturas de pantalla notables e incluso artículos de talleres de diseñadores principiantes a profesionales.

- *Twitch*: dado que ahora vivimos un auge del streaming, los jugadores de hoy buscan imágenes y jugabilidad reales del juego antes de decidir si vale la pena adquirir algún título o no. Twitch, la principal plataforma para transmisión de video en vivo (streaming) ha sido el bastión de los juegos en línea en vivo en los últimos años. Desde Let's Play (transmisiones en vivo del juego) de los últimos juegos AAA (juegos distribuidos por las grandes distribuidoras de la industria) hasta cubrir y organizar eventos de deportes electrónicos competitivos como League of Legends y Dota 2, Twitch logró hacerse un nombre como el canal más confiable para los jugadores.

- *Rooster Teeth*: fundada en abril de 2003, Rooster Teeth comenzó como una pequeña empresa que produjo (y sigue produciendo) una serie web llamada Red vs. Blue (RvB), una serie de comedia de ciencia ficción que utiliza la popular franquicia de videojuegos Halo como escenario. Rooster Teeth también ha generado canales populares en YouTube, principalmente Death Battle e Inside Gaming. Death Battle e Inside Gaming tienen más de 4.6 millones y 1.41 millones de suscriptores respectivamente en YouTube.

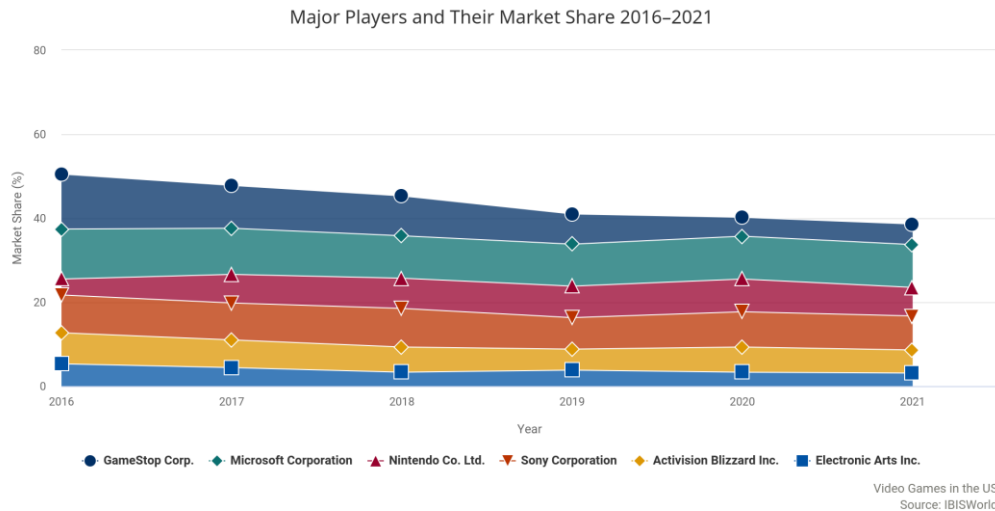
¿Qué necesito para comercializar mis productos?

Los primero que se necesita es una *presentación* del videojuego o el software que deseo comercializar. Para esto es necesaria la formación de un concepto visual que pueda ser subido a internet para luego ser mostrado.

Lo siguiente que se necesita es un *pitch* preparado para atraer a potenciales inversores. Con esta presentación se debe buscar captar rápidamente la atención de los potenciales inversores, es una oportunidad para mostrar el diferencial o lo novedoso del producto.

Por último, se necesita un *plan de negocios*. No es necesario que sea un modelo de negocios, alcanza con un plan, con una estructura. Es necesario mostrar que la idea o producto es viable, sostenible y escalable.

4. Principales actores



Nintendo Co. Ltd.

Tiene una participación en el mercado de 6.8%. Esta empresa con sede en Kioto, Japón, generó ingresos totales de más de \$ 16.5 mil millones (convertidos de yenes) en el año fiscal 2021 (años finales de marzo). Supo ser hace unos años atrás el indiscutible líder del mercado en ventas de consolas y videojuegos, disminuyó su participación en el mercado estadounidense cuando Sony y Microsoft irrumpieron en el mercado de los videojuegos rompiendo la dinámica de Sega versus Nintendo de la década de 1990. Cuando la PlayStation 2 (PS2) y Xbox surgió, la lealtad de los consumidores cambió y Nintendo lo padeció durante varios años, hasta que pudo resurgir con la sucesora del GameBoy, la Nintendo DS, a finales de 2004. El dispositivo de mano vendió más de 21 millones de unidades a mediados de 2008 y desde entonces ha superado a GameBoy como la segunda plataforma de videojuegos más popular, vendiendo más de 150 millones de unidades en todo el mundo y solo por detrás de la PS2 en popularidad de todos los tiempos. DS restableció la marca Nintendo en preparación para la llegada de Wii. Con un sistema de control revolucionario muy diferente de los controles de dos manos basados en joystick de otras consolas, la Wii se acercó a los juegos desde una dirección completamente nueva, posicionándose como una consola de fiesta comunitaria en el mercado de videojuegos tradicionalmente centrado en el individuo.

La Wii rompió con el paradigma aceptado de los juegos de consola tradicional, donde solo había dos sistemas principales disponibles. Expandingo sustancialmente el crecimiento de la industria y la compañía.

La consola más nueva de la compañía, Nintendo Switch, ha sido un gran éxito desde su lanzamiento en 2018. El diseño híbrido de la consola permite un juego móvil y fijo sin problemas, mientras que sus nuevas versiones de títulos heredados, como Zelda y Mario, junto con nuevas incorporaciones, como como Super Smash Bros. Ultimate y Splatoon 2, han despertado el interés de los consumidores. Si bien los títulos de autoría propia de la compañía se encuentran entre los más queridos de la industria, la participación de terceros es crucial para el éxito general de una consola porque muchos títulos AAA (clasificación informal utilizada para los videojuegos producidos y distribuidos por una distribuidora importante o editor importante).

Microsoft Corporation

Tiene una cuota de mercado del 10.2%. Microsoft Corporation generó en general ingresos de \$ 168.000 millones en el año fiscal 2021 (año-finales de junio). Las operaciones relevantes incluyen el desarrollo y producción de sus productos XBOX, accesorios y todos los servicios de juego. Los ingresos también incluyen cualquier suscripción a servicios, como Xbox Live, además de regalías de videojuegos de segunda y tercera parte.

La compañía ingresó a la industria de los videojuegos con la Xbox original, una consola de sexta generación que debutó en noviembre de 2001. Microsoft vendió la Xbox original con pérdidas durante los primeros años para generar interés de los consumidores en un producto que veía mucho más allá de otras consolas. Esta estrategia ha dado sus frutos; Microsoft ha podido hacer crecer y desarrollar este segmento de ingresos durante la última década. Después de la presentación de la Xbox vino su segunda versión, la Xbox 360, presentada en noviembre de 2005, que ocupó el séptimo lugar más alto en ventas de consolas de videojuegos de todos los tiempos. La consola Xbox One (XB1) alcanzó un estimado de 10 millones de envíos en noviembre de 2014, luego de su lanzamiento. En total, la consola ha vendido cerca de 40 millones de unidades hasta la fecha. Si bien esto representa una bendición para el XB1, aún está por detrás de las ventas totales de PS4, que suman un total estimado de 79.5 millones de unidades durante el mismo período. A pesar del crecimiento rezagado de las consolas, Microsoft puede seguir siendo dominante a través de su red Xbox Live y otras funciones descargables. Más recientemente, Microsoft lanzó XBOX X, su nueva generación de consolas, a fines de 2020. Sus ingresos relacionados a esta industria crecieron a una tasa anualizada del 12,8% en los últimos 5 años.

Sony Corporation

Tiene una cuota de mercado del 8.1%. Sony Corporation se dedica a desarrollo, diseño, fabricación y venta de varios tipos de equipos electrónicos, instrumentos y dispositivos, así como juegos hardware y software. Sony Computer Entertainment America LLC es la subsidiaria de Sony enfocada en investigación, desarrollo, producción y venta de hardware y software de videojuegos. Esta subsidiaria comercializa y distribuye estos productos en los Estados Unidos. Sony opera en la industria de los videojuegos a través de su segmento de servicios de red y juegos. Sony generó un estimado de \$ 84.3 mil millones (convertidos de yenes) en su año fiscal que finalizó en marzo de 2021.

Desde el lanzamiento de la consola PlayStation original en Estados Unidos en 1995, Sony se ha establecido como líder en el mercado de consolas. Después de que el lanzamiento de la PlayStation 3 (PS3) se retrasó debido a la finalización del diseño y las especificaciones técnicas, la Xbox 360 de Microsoft, el principal competidor, ya había estado disponible durante un año. En consecuencia, Sony compitió con otras consolas que igualaban la popularidad de PlayStation, y la ventaja competitiva de la compañía disminuyó. Desde entonces, Microsoft ha obtenido una ventaja en la creación de conciencia de marca, la lealtad de los clientes y un repertorio de juegos. No obstante, las consolas de Sony generan una cantidad de usuarios significativamente mayor.

El lanzamiento de Sony en 2014 de la PlayStation 4 (PS4) logró un gran éxito, con las ventas globales de PS4 superando constantemente las ventas de la consola XB1 de Microsoft. La compañía

también facilitó una mayor colaboración con desarrolladores de juegos independientes para generar una oferta más diversa de títulos de juegos para la PS4. Sony genera ingresos considerables a través de PlayStation Network (PSN), compitiendo con el servicio Xbox Live de Microsoft. PSN permite a los usuarios acceder a una variedad de servicios, como PlayStation Store y servicios de suscripción de música y video, así como transmitir juegos instantáneamente con PlayStation Now y compartir sesiones de juego entre sí a través de Remote Play. La compañía también lanzó su dispositivo de realidad virtual, PlayStation VR, en 2016, y ha trabajado para expandir su biblioteca de juegos compatibles con VR. En 2020, Sony lanzó su nueva generación de consolas, la PlayStation 5 (PS5).

Activision Blizzard Inc.

Tiene una participación en el mercado de 5.5%. Activision Blizzard Inc. (Activision Blizzard) es un editor mundial de consola, en línea, PC y juegos móviles. Esta empresa es la mayor productora de videojuegos y juegos de PC de los EE.UU. Esta localizada en California. Activision Blizzard opera su negocio en tres segmentos distintos: Activision Publishing, que publica juegos desarrollados internamente y otros con licencia para todas las plataformas; Blizzard Entertainment, que desarrolla y publica internamente juegos para PC y en línea; y Activision Blizzard Distribution, que se encarga de la logística y la concesión de licencias de los títulos de Activision Blizzard en otros países. En 2019 (datos más recientes disponibles), Activision Blizzard generó ingresos globales de casi \$ 6.5 mil millones de dólares.

Activision Publishing otorga licencias y promociona las franquicias de Call of Duty y Skylanders. Una parte sustancial de los esfuerzos de desarrollo de Activision Publishing se invierte en el desarrollo de secuelas, expansiones y ediciones especiales de sus populares franquicias.

Esto es muy similar al rival de Activision Blizzard, Electronic Arts Inc. (EA), que publica la serie Madden de juegos de fútbol para sistemas de consola cada año. Activision Blizzard y EA con frecuencia otorgan licencias y publican juegos desarrollados por pequeños estudios de desarrollo independientes con la esperanza de encontrar la próxima gran novedad. Esta estrategia da como resultado flujos de ingresos muy estables.

World of Warcraft es el ejemplo más exitoso desde el punto de vista financiero del género de juegos de rol multijugador masivo en línea explotado por Blizzard Entertainment, que utiliza un modelo de negocio muy poco ortodoxo. Tradicionalmente, los editores de videojuegos obtienen ingresos de sus juegos a través de tarifas de licencia y ventas en la tienda. Con los MMOG (Juegos de multiplayer masivo), los jugadores pagan una tarifa mensual para acceder al juego, que se utiliza parcialmente para financiar las adiciones continuas al juego y el mantenimiento del servidor. Este modelo de negocio puede mejorar significativamente la rentabilidad para los editores porque los jugadores juegan y pagan por estos juegos durante períodos de tiempo más largos que los juegos tradicionales para un solo jugador. El flujo constante de contenido nuevo, combinado con el aspecto social de jugar en un juego poblado principalmente por otros jugadores, ha estimulado la popularidad de los MMOG. Además, las actualizaciones periódicas de los juegos son mucho menos laboriosas y costosas que desarrollar un juego desde cero.

En 2016, Activision Blizzard adquirió King Digital, el gigante móvil responsable de la serie Candy Crush, por \$ 5.9 mil millones. Esta adquisición amplió la exposición de la compañía al mercado de juegos móviles, porque King Digital fue el creador de algunos de los juegos móviles más virales. Por

lo general, estos juegos se pueden descargar gratis, lo que permite a la empresa ganar dinero incluyendo anuncios publicitarios. Los consumidores también pueden mejorar su juego pagando para deshacerse de los anuncios o pagando para obtener vidas o puntos adicionales.

Gamestop Corporation

Tiene una cuota de mercado del 4.9%. GameStop Corp., con sede en Texas es el mayor comercializador minorista de videojuegos multicanal del mundo. Las actividades de la empresa consisten principalmente en operaciones minoristas, con todas las tiendas dedicadas a la venta de sistemas, software y accesorios de videojuegos nuevos y usados. Con la irrupción de los modelos de comercialización a través de plataformas online, su modelo de negocio se ha visto fuertemente afectado.

Los productos digitales incluyen contenido descargable, tarjetas prepagas digitales y en línea y software descargable digitalmente. La red de la empresa opera 5.509 tiendas en los Estados Unidos, Australia, Canadá y Europa, principalmente bajo los nombres de GameStop, Electronics Boutique (EB Games) y Micromania. GameStop opera 3.642 tiendas en EE. UU. GameStop también opera la revista Game Informer, una plataforma de distribución de juegos de PC digital y un mercado de electrónica de consumo en línea. Recientemente, GameStop ha reajustado recientemente su estrategia comercial para centrarse en su negocio principal: los videojuegos. En enero de 2019, la empresa redujo su inversión en Spring Mobile debido al bajo rendimiento y a una nueva iniciativa para agilizar las operaciones de la empresa y combatir la caída de las ventas.

Electronic Arts Inc (EA)

Tiene una cuota de mercado del 3.1%. Fundada en 1982 como pionera de los juegos domésticos, Electronic Arts Inc. (EA) ha crecido hasta convertirse en uno de los mayores desarrolladores y editores de software de videojuegos del mundo. EA posee los derechos de numerosas marcas de juegos valiosas, incluidas las marcas de su propiedad y las marcas basadas en la propiedad intelectual con licencia. Los ingresos totales de EA alcanzaron más de \$ 5.6 mil millones en el año fiscal 2021 (año que terminó en marzo).

El creciente interés por el entretenimiento interactivo en línea ha aumentado significativamente los ingresos derivados de los productos y servicios basados en Internet durante los últimos cinco años. Como resultado, muchos de los juegos de la franquicia de EA, como FIFA, el más vendido de la compañía, priorizan una experiencia en línea integral. La compañía está dando prioridad a la investigación y el desarrollo para maximizar el juego y los gráficos para la nueva generación de consolas. Por ejemplo, la entrega más reciente de EA de su serie Madden ofrece una variedad de modos de juego diferentes para los consumidores, así como contenido descargable y complementos para retener a los jugadores activos y aumentar las ganancias potenciales. Además, la serie FIFA de la compañía se lanzó utilizando un nuevo motor de juegos, con la intención de desarrollar mejores gráficos y una jugabilidad más fluida. Los gráficos de estos juegos han mejorado constantemente en los últimos cinco años, haciendo que los jugadores y las acciones sean cada vez más realistas.

Take-Two Interactive Software Inc.

Su cuota de mercado es de 5,7%. Take-Two es desarrollador, comercializador y editor de videojuegos. La empresa tiene sede en la ciudad de Nueva York y publica videojuegos en múltiples plataformas, incluidos Sony, Microsoft y Nintendo, así como para dispositivos portátiles y computadoras personales a través de la empresa subsidiarias que tienen propiedad absoluta sobre Rockstar Games y 2K (los cuales publica bajo las etiquetas 2K Games, 2K Sports y 2K Play). Take-Two generó ingresos totales de casi \$ 3,1 mil millones en el año fiscal 2020 (año que terminó en marzo).

Las franquicias de marcas propias de la compañía incluyen las exitosas series Grand Theft Auto (GTA), Max Payne, Red Dead, BioShock y Sid Meier's Civilization. La compañía también es el editor autorizado de las populares series deportivas Major League Baseball 2K, NBA 2K y NHL 2K.

Nuevos jugadores

A principios de 2019, dos gigantes tecnológicos como son Google LLC (Google) y Apple Inc. anunciaron su entrada en la industria. Google ingresó a la industria con el lanzamiento de Stadia, un sistema de juegos en línea que permite a los usuarios jugar videojuegos transmitiendo en cualquier dispositivo usando su navegador web, Google Chrome. Lanzado en noviembre de 2019, este sistema tiene el potencial de revolucionar la industria al eliminar los ciclos de la consola por completo, en lugar de utilizar la potencia informática de los centros de datos de Google para transmitir juegos a las computadoras de los consumidores, Smart TV o smartphones directamente. Esto podría reducir significativamente el costo de los juegos para los consumidores. De manera similar, Apple lanzó Apple Arcade, un servicio de suscripción de juegos, en septiembre de 2019. Alojado en productos Apple, Arcade presenta una variedad de juegos diferentes seleccionados específicamente para el programa.

A medida que ingresen más empresas globales ingresen en la industria, la innovación se verá acelerada.

Otros jugadores

La industria de los videojuegos tiene una gran cantidad de operadores que funcionan en varios niveles de la industria. Muchos desarrolladores, que no se encuentran entre las corporaciones más grandes, son startups relativamente pequeños que desarrollan juegos de aplicaciones móviles como una forma de ingresar a la industria. Del mismo modo, ha habido un número cada vez mayor de editores más pequeños que trabajan con estos desarrolladores móviles. La proliferación de desarrolladores y productores de videojuegos más pequeños presentan una gran oportunidad para Argentina.

Editores de juegos móviles

Los editores de juegos móviles ofrecen su experiencia en servicios valiosos como distribución, monetización, optimización de la tienda de aplicaciones, estrategia de productos, internacionalización, localización, marketing, publicidad, relaciones públicas, redes sociales e incluso administración y soporte de la comunidad. Algunos se especializan en nichos o plataformas particulares.

Las siguientes empresas son editoras de juegos móviles y publican juegos de otros desarrolladores. Sin embargo, los criterios para cada uno son diferentes y algunos son más exigentes que otros (por ejemplo, es menos probable que los grandes editores establecidos opten por pequeños desarrolladores independientes, pero no es imposible).

A continuación, nombraremos algunos de los principales editores de juegos móviles, tanto corporativos como independientes.

Electronic Arts (EA) Mobile

En EA entienden que el futuro augura un mayor crecimiento para la industria de los video juegos de la mano de los juegos móviles. Cuentan con 17 estudios en todo el mundo y una cartera de títulos de gran éxito como SimCity BuildIt, Los Simpson: Tapped Out y Los Sims. Por el momento no aceptan proyectos de personas externas a la empresa.

Activision

Llamada Activision Blizzard, es una de las empresas de entretenimiento interactivo independiente más exitosas del mundo, desarrollando y publicando juegos basados en las franquicias reconocidas, como Call of Duty®, Destiny, Skylanders®, Guitar Hero®, World of Warcraft®, StarCraft®, Diablo® y Hearthstone®: Heroes of Warcraft™. Por el momento no aceptan proyectos de personas externas a la empresa.

Microsoft Studios

Entienden el contexto actual del auge de los juegos para dispositivos móviles. Entre sus juegos más populares se destacan Halo, Age of Empires, Snap Attack.

Contacto: gamesub@microsoft.com

Nanovation Labs

Es un editor de juegos móviles ubicado en Silicon Valley, California. Sus juegos más populares son Sky Wave, Slip Away y Hexavoid.

Contacto: publishing@nanovationlabs.com

Appsolute Games

Fundada en 2013, sus principales proyectos son Polipong, Square Juggle, Tap-Tiles

Contacto: publishing@appsolutegames.com

Ayopa Games

Entre sus principales proyectos se destacan Panthera Frontier, Monster Mania, Asgard Run

[Formulario de contacto](#)

Digital Tribe

Trabaja con desarrolladores de juegos independientes para garantizar que sus juegos alcancen su máximo potencial. Con décadas de experiencia en la industria de los juegos, el equipo de Digital Tribe puede proporcionar conexiones y alcance de marketing para promover títulos de juegos de calidad en todo el mundo.

Contacto: development@digitaltribegames.com

Big Fish

Desde su fundación en 2002, Big Fish ha sido uno de los mayores productores y distribuidores de juegos casuales del mundo.

Double Fine Productions

Es un galardonado estudio de desarrollo de juegos independiente fundado en 2000 por Tim Schafer.

Contacto: indies@doublefine.com

5. Clasificación de los videojuegos

La ESA estableció en 1994 la Entertainment Software Rating Board (ESRB), el cual es un sistema de clasificación estadounidense de contenido de los videojuegos.²

ESRB realiza de forma independiente clasificaciones, entregando lineamientos y los principios de privacidad para la industria de los videojuegos. Primero clasifica los videojuegos según su contenido de violencia física o verbal y otros elementos como el contenido sexual. Esta clasificación orienta y ayuda a los padres y consumidores a elegir los videojuegos que son correctos para su familia, esta idea fue propuesta tras la aparición del videojuego Mortal Kombat.

Cada categoría es identificada con un logo, el cual debe ser exhibido en la portada del videojuego.

- **Everyone (Todos)**

Para todas las edades o 3 o más años . Abarca temas aptos para todas las edades de los títulos comprendidos dentro de esta categoría, pueden contener algo de animación, violencia fantástica o mínima o el uso de insultos suaves. También se aplica en la mayoría de los juegos de deportes. Ejemplos son las franquicias de FIFA, Pokémon, o Super Mario.



- **Everyone 10 and up/Everyone 10+ (Todos +10) (Todas las personas mayores de 10 años)**

Material idóneo para edades de 10 y más años. Los videojuegos dentro de esta categoría generalmente contienen animaciones, más violencia leve o fantástica, sangre animada, insultos regulares o en temas sugerentes mínimos. Ejemplos como los juegos de la saga LEGO, Sonic Unleashed, Donkey Kong Jungle Beat, la serie Super Smash Bros (3DS, Wii U y Ultimate), Super Mario Odyssey, Kirby Star Allies, Crash Bandicoot N. Sane Trilogy, Roblox, etc. Es apto para niños mayores de 10 años.



- **Teen (Adolescentes)**

Contenido adecuado para adolescentes mayores de 13 años. Los productos de este género generalmente contienen sangre (puede ser mínima), humor cruel, temas sugestivos o violencia

moderada (puede ser regular), y, en la mayoría de las veces, juegos de apuestas simulados. Como ejemplo se puede mencionar la serie de Guitar Hero, Street Fighter IV, Tekken 7, The King of Fighters XIV, La serie Super Smash Bros (Melee y Brawl), Need for Speed: Most Wanted, Uncharted 2: El reino de los ladrones, Garry's Mod etc.



- **Mature 17+ (Maduro 17+)**

Los menores deben tener el permiso de un adulto. Son videojuegos que pueden contener material pertinente para edades de 17 o más años. Los juegos de esta categoría generalmente muestran violencia (puede ser intensa), sangre y horror/mutilaciones, temas o naturaleza sexuales o insultos. Muchos vendedores (como Walmart y GameStop), aplican políticas sobre no vender juegos con este ordenamiento a menores de 17 años sin la presencia y aprobación de algún tutor. Algunos ejemplos de juegos de esta categoría son Warframe, South Park, Conker's Bad Fur Day, Resident Evil, los juegos de la serie Mortal Kombat y los juegos de la saga de Grand Theft Auto (GTA).



- **Adults Only 18+ (Adultos únicamente +18) (Solo adultos)**

A los niños o adolescentes no se les permite comprar, alquilar o jugar este tipo de juegos. Contenido solamente para adultos. Los títulos en esta categoría generalmente incluyen escenas prolongadas de violencia intensa o temas o gráficas sexuales, lenguaje soez o juegos de apuestas reales (y con dinero, divisas, efectivo y moneda), y sangre frecuentemente o desnudez. La categorización AO es tema de controversia por las exageradas restricciones que impone a algunos juegos. Por ejemplo, Manhunt 2, GTA: San Andreas (2005, re-clasificación) o Hatred. También es usado comúnmente en juegos que presentan escenas de hentai. Empresas como Microsoft, Sony o Nintendo no permiten que juegos con esta clasificación salgan para sus consolas. Es apto para personas mayores de 18 años.



- **Rating Pending (Clasificación pendiente) (Aún sin calificar)**

No está clasificado aún. Aparece en juegos enviados a la ESRB y que esperan una clasificación final. Sin embargo, una vez calificados, toda la publicidad pre-lanzamiento debe contener la clasificación oficial del juego puesta por la ESRB. Algunos juegos, dependiendo de la intensidad de su contenido, pueden tener una renuncia de responsabilidad en la que aparece «Puede tener contenido inapropiado para menores» para muchos juegos que están clasificados con T (Teen), M (Mature) y AO (Adults Only).



6. Ferias del sector

Electronic Entertainment Expo (E3®)

Organizada anualmente por la ESA, la E3 es el evento más grande de su tipo dentro de los EEUU, con más de 66.000 participantes en el año 2019, la última edición en realizarse de manera presencial. En este evento es donde los principales actores de la industria exhiben sus últimos lanzamientos y donde los anuncios más importantes de la industria son realizados. Siempre hay mucho interés por compañías emergentes, productos nuevos y tecnología en este evento.

Para este año 2022, la E3 no tiene fecha oficial aún, pero si han confirmado que se llevará a cabo de manera virtual.

<https://www.e3expo.com/>

Game Developers Conference (GDC)

Consta de 5 días de conferencias, una entrega de premios para desarrolladores independientes y una expo de 3 días en la cual participan más de 500 empresas del sector. Participan de este evento más de 30.000 personas. La edición 2020 fue cancelada por el COVID-19, sin embargo, compartieron cierto contenido vía streaming. Si bien este evento es bastante similar a la E3 en varios aspectos, está apuntado en mayor medida a profesionales fuertemente involucrados en la industria. La GDC es una conferencia para desarrolladores de videojuegos, con poco foco en el aspecto comercial.

Para el 2022, la GDC se llevará a cabo entre los días 21 y 25 de marzo en San Francisco, CA.

<https://www.gdconf.com/>

Game Connection America

Game Connection es un evento más pequeño que los anteriores, con solo algunos miles de participantes. Este evento de nicho generalmente se lleva a cabo al mismo tiempo que la GDC, y el foco principal son los negocios. En este evento participan desarrolladores de videojuegos, productores

y distribuidores. Alrededor de 750 empresas son representadas en el evento, con cientos de compradores de más de 50 países y alrededor de 220 exhibidores. Según los datos del evento se hacen más de 7.700 acuerdos comerciales cada año.

Aún no han publicado fecha para la edición 2022.

<https://www.game-connection.com/>

GameDaily Connect USA

Esta conferencia para desarrolladores de videojuegos solía ser dedicada a los juegos móviles y casuales. En el año 2019 fue ampliada hacia un evento más inclusivo para todo tipo de desarrolladores.

La edición del 2020 y 2021 fueron canceladas y todavía no han anunciado fecha para el 2022.

<http://usa.casualconnect.org/>

GamesForum Seattle

Este evento cuenta con solamente unos pocos cientos de participantes, alrededor de 600 personas participaron en la última edición, las cuales representaban alrededor de 300 empresas.

Desde el 2021 realizan de manera semanal webinars en GamesForum Online, reemplazando el evento presencial que se solía organizar. Actualmente organizan conferencias anuales en Barcelona y Londres.

Los participantes de este evento suelen ser managers de alto rangos dentro de las empresas de videojuegos, además de desarrolladores y productores. Cerca del 80% de los participantes son CEOs, directores, fundadores o senior managers. Si bien es un evento pequeño en comparación con los anteriores, suele ser una gran oportunidad para conectar con otras personas del sector.

<https://www.globalgamesforum.com/>

Penny Arcade Expo (PAX)

Es una serie de festivales de juegos realizados en las ciudades de Seattle, Boston, San Antonio y Philadelphia en los Estados Unidos, y Melbourne en Australia. Las características más notorias del festival incluyen una presentación estelar de una figura de la industria de los videojuegos, conciertos inspirados en la cultura de los jugadores, paneles sobre videojuegos, cabinas de presentación de desarrolladores y distribuidores grandes como independientes, una LAN Party, torneos de juegos de mesa, y áreas para jugar videojuegos libremente. En total convocan más de 70.000 participantes.

La única edición que ya se encuentra confirmada para este año es Boston (21 al 24 de abril)

<https://www.paxsite.com/>

BlizzCon

Este evento es llevado a cabo por Activision Blizzard Inc., dedicado a los fanáticos de sus juegos. Generalmente se lleva a cabo durante el mes de noviembre en Anaheim, California.

La edición para el 2022 ha sido cancelada.

<https://blizzcon.com/en-us/>

7. Asociaciones del sector

Entertainment Software Association (ESA)

Es una asociación comercial de la industria de los videojuegos en Estados Unidos. Fue fundada en abril de 1994 como Interactive Digital Software Association (IDSA) y se renombró el 16 de julio de 2003. Tiene su sede en Washington, D.C..

La mayoría de las principales distribuidoras del mundo de los videojuegos (o sus filiales estadounidenses) son miembros de la ESA, incluyendo a Capcom, Electronic Arts, Konami, Microsoft, Bandai Namco Entertainment, Nintendo, Sony Interactive Entertainment, Square Enix, Take-Two Interactive, Ubisoft y Warner Bros. Interactive Entertainment.

<https://www.theesa.com/>

International Game Developers Association (IGDA)

Es una asociación profesional sin fines de lucro cuya misión es "apoyar y capacitar a los desarrolladores de juegos de todo el mundo para lograr carreras satisfactorias y sostenibles".

La filial de Estados Unidos de la IGDA está incorporada como una organización sin fines de lucro. Están registrados más de 12,000 miembros de todos los campos de la industria. En reconocimiento de la naturaleza amplia y multidisciplinaria del entretenimiento interactivo, todos los que participen de alguna manera en el proceso de desarrollo del juego pueden unirse a la IGDA.

<https://igda.org/>

Video Game Bar Association

Es una asociación de abogados fundada en febrero de 2011, la misión de VGBA es servir a sus miembros, a su profesión especializada y la ley que rige su práctica, proporcionando herramientas y recursos en todo el mundo necesarios para lograr colectivamente el más alto nivel de experiencia y servicio. La VGBA busca lograr su misión trabajando constantemente en tres objetivos: (1) Servir a los miembros; (2) Mejorar su profesión; y (3) promover el estado de derecho.

<http://www.vgba.org>



Muchas gracias por su atención.
Ante cualquier duda, comuníquese con la Embajada Argentina en Estados Unidos.
<https://eeuu.cancilleria.gob.ar/>

<https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet>