

EL DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS EN CHILE: LOGROS Y
RETOS DE UNA INDUSTRIA EN EXPANSIÓN
MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Categoría: Reportaje

Autora

CATALINA ROJAS BUGUEÑO

Profesor guía

HANS STANGE

Santiago de Chile

2025

Agradecimientos

No sé si he sido bendecida o si soy afortunada, buena observadora o una soñadora, pero siento mi corazón lleno al pensar en tantas personas a las que quiero agradecer. Estoy rodeada de seres amados y que me aman, aunque a veces mi mente me haga dudar.

A mi familia, mis cimientos. A mi madre, Claudia, y a mi padre, Guillermo, que me han apoyado amorosamente en todo este camino dándome fortaleza. A mi hermano Diego, que ha estado presente desde siempre y me introdujo al mundo de los videojuegos. A mis tíos, mis primos y mis abuelas, que siempre estaban pendientes de que estuviera bien. No me alcanzan las palabras para decirles cuánto los amo, a pesar de que me cueste expresarlo.

A mis amigas y amigos. Sus gestos de cariño me han ayudado más de lo que alguna vez podré decirles. Un abrazo, una pregunta, una invitación o un mensaje son capaces de cargar con un gran significado, de revitalizarme.

Al profesor Hans Stange, por su paciencia y su dedicación, aun cuando este proyecto parecía a la deriva. ¡Sí se pudo!

A las personas que me dieron su tiempo para cada una de las entrevistas. Hicieron posible que una idea temerosa se convirtiera en una memoria de titulación. También, a quienes han creado contenido o han hecho investigaciones sobre este tema en Chile, tan difícil de explicar y que parece tan de nicho.

Y a mis mascotas, a los días soleados, al viento marino, a lo dulce, a la salud de mi cuerpo, a las plantas del patio, a los pájaros, a la bondad de la gente, y a mí misma por construir una vida de la cual estar siempre agradecida.

Índice

Introducción.....	3
La evolución de los videojuegos: necesidades y problemas de una industria en expansión.....	8
Cuando Chile entró en la partida	23
Videojuegos nacionales: Producción, características y principales casos de éxito ..	55
Gamers chilenos: ¿Son solo niños jugando Roblox?.....	63
Retos claves para las desarrolladoras en Chile	76
Conclusión	87
Fuentes.....	90

INTRODUCCIÓN

Según la Real Academia Española, un videojuego es un “juego electrónico que se visualiza en una pantalla”. Así de simple. Se expone un poco más en la segunda entrada: “Dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor, una computadora u otro dispositivo electrónico”. No está equivocado, pero le falta.

Revisando las definiciones dispuestas en el artículo *Videojuegos: Conceptos, historia y su potencial como herramienta para la educación* de José Luis Elguia, Ruth Contreras y Lluís Solano, podría considerarse como videojuego cualquier juego accesible a través de un dispositivo electrónico, ya sea consola, computadora o dispositivo, con posibilidad de participación de una o más personas que pueden o no estar en el mismo espacio físico (R. Contreras et al., 2012). Su fin último es la diversión y el esparcimiento, y se caracteriza por su capacidad de almacenar y retener contenido en sí mismo.

El origen de los videojuegos se remonta al desarrollo de las primeras computadoras de la historia, en los años cincuenta. El título de primer videojuego de la historia nunca ha estado claro, dado que depende de la definición de videojuego que maneje cada uno. Según la definición que acabamos de dar más arriba, éste sería una réplica del juego de mesa *Nim*, en la computadora Nimrod. Sin embargo, si nos guiamos por definiciones como la de la RAE, no sería el primer videojuego, porque su salida no era a través de una pantalla en forma de “video”, sino mediante luces.

El primer juego con una pantalla gráfica digital fue *OXO* (1952) de Alexander S. Douglas, que replicaba el juego “tres en raya” o como conocemos aquí, el “gato”, en una computadora. Después, viene uno de los más conocidos, *Tennis for Two* (1958), que simulaba, obviamente, un juego de tenis en una pantalla.

En la actualidad, y a un nivel más profundo, el videojuego también puede considerarse algo así como un universo manipulado dentro del ciberespacio, desarrollándose en una sociedad virtual en forma de discurso sobre la realidad. Todo esto debido a su meta narrativa. Un videojuego no sólo son las imágenes que se reproducen en pantalla. La música, las transiciones, el guion, los colores, el estilo artístico del dibujo, el punto de vista del jugador, su sistema ético interno... Estas son decisiones que no se toman a la ligera. Son elementos que se elaboran en función de representar una pequeña porción de la realidad, en un espacio ficticio y controlado.

A diferencia de las películas y los libros de ficción, el usuario puede interactuar con el pedazo de realidad que le están entregando. Puede tomar decisiones dentro de un marco de opciones que puede o no ser amplio, y eso le da cierta libertad. Incluso en el clásico *Pac-Man* (1980), el juego de recreativas (máquinas arcades que funcionaban con fichas o monedas) más popular de todos los tiempos, la misión es “obtener todos los puntos blancos de la pantalla”, pero no hay sólo una estrategia para hacerlo: evitar a los fantasmas, eliminarlos con el poder especial, guardar hasta el final ese poder. Un juego que ahora nos parece tan simple ya tenía este sistema de aprendizaje y de gestión de recursos limitados.

Actualmente los juegos han llevado varios pasos más allá estas decisiones, con planteamientos más complejos. Por ejemplo, juegos similares a *Call Of Duty* (2003) tienen como inversionistas a la milicia estadounidense, quienes buscan aumentar los reclutamientos. O la saga de *Dragon Age* (2009), donde se habla de pobreza,

género, ética e instituciones (Vargas, 2022). Entonces, a estas alturas, ya no se puede negar que existan representaciones de ideologías y otros temas serios en los videojuegos, ya sean hegemónicas o no.

(...) no existen [los videojuegos] por fuera de la cultura de la sociedad donde son originados, sino que representan una serie de normas culturales, de perspectivas y relaciones de poder en las que sus creadores han socializado y que impregnan este objeto. Estas normas son representadas eso sí con un nuevo lenguaje que posee una lógica propia. Aun así, los videojuegos serían el producto de contextos culturales más amplios y su evolución debe analizarse en paralelo a las transformaciones culturales a nivel sistemático. (P. Romero, 2023)

P. Romero también argumenta incluso un uso político de los videojuegos: “*America’s Army: Proving Grounds*, el videojuego oficial del Ejército Estadounidense que funciona como herramienta explícita de propaganda militarista y para atraer posibles reclutas. Un título donde se glorifica el rol imperialista del ejército estadounidense al mismo tiempo que se deshumaniza a sus diversos enemigos.”

A nivel mundial, la industria del videojuego ha demostrado ser un gran negocio. Según Newzoo, se estima que los videojuegos generen 187.700 millones de dólares en 2024, y que para 2027 la cifra llegue a los 213.300 millones (I. Flores, 2024).

Según datos de Statista Market Insights, Estados Unidos se encuentra a la cabeza con 46.400 millones de dólares en ingresos gracias a las ventas de juegos, consolas y otros componentes vinculados a los videojuegos. En segundo lugar, está China, con una economía de videojuegos avaluada en 44.000 millones de dólares. Después viene Japón con su mercado de 19.100 millones. Brasil, en tanto, es el décimo mercado más grande a nivel mundial y el mayor de América Latina, con unos ingresos estimados en 2.600 millones de dólares en 2023 (Orús, 2024). En el *Global Games Market Report 2022*, el último análisis lanzado por NewZoo, “el 10% de los gamers [sic] a nivel mundial se ubica en Latinoamérica, siendo un 4.8% más que el año pasado” (S. Romero, 2023).

En 2022, la audiencia de los Game Awards sumó 103 millones de espectadores entre todas las redes sociales, muy por encima de los 16.6 millones de espectadores de los Oscars (Tassi, 2022).

En Chile, durante el 2023, una de las categorías que lograron un valor récord de exportación de servicios, fueron los videojuegos (Informe Mensual de Comercio Exterior de Chile, enero-marzo de 2023 – SUBREI). Según Fanny González de ProChile, se calculan 9 millones de dólares aproximadamente en exportación. El 2023 facturaron sobre los 6 millones de dólares, según los registros de exportaciones de servicios en aduana. Cabe señalar que se estima que las exportaciones en estos registros representan alrededor de un 10% de lo que realmente se exporta.

Además, como veremos más adelante, Chile tiene un historial de premios en el área del desarrollo de videojuegos que es desconocido por muchos en nuestro país, incluso entre quienes consumen videojuegos regularmente. Behaviour, Ace Team, Iguanabee, AOne Games, son los nombres de las grandes desarrolladoras chilenas de videojuego que han logrado acuerdos, han obtenido premios y se han posicionado en la industria mundial. Aun así, no se han investigado ni sopesado sus características a nivel nacional. Incluso, en la prensa y entre investigadores se suelen tomar estas cifras y reducir la comunidad gamer a la figura de “clientes” en lugar de entenderlos como un auténtico segmento cultural, invisibilizando la creación de identificación y comunidad que llegan a tener los videojuegos.

En la prensa nacional la industria del videojuego en Chile tiene una presencia muy tipificada. Se suelen destacar los logros en los eSports (“deportes electrónicos”, en inglés) en notas web muy breves, se nombran las convenciones *geeks* traídas por privados extranjeros y se esfuerza muy poco en explicar por qué es un espacio económico relevante para el país. Casi no se habla de los juegos creados en Chile ni de cómo encontrarlos. Es necesario cubrir más a profundidad el área productiva de

los videojuegos a nivel nacional, para poder crear un relato concreto que está haciendo falta entre todos estos hilos de información, importante, pero no conectada ni comunicada.

Por otra parte, el enfoque de género es necesario debido, como veremos, a la naturaleza inherentemente machista de esta industria. Son conocidas las representaciones de las mujeres en los juegos de video: objeto en peligro y/o de deseo cuya utilidad es ser el premio del protagonista (valgan como ejemplos la saga de *Mario Bros.*, *Crash Bandicoot*, *Jump King*, entre otros). Como casos más extremos, existen juegos como *La Venganza de Custer* (1982) en el que se maneja a este general Custer evitando obstáculos en un escenario desértico, con el fin de violar a una mujer india en venganza por haber sido vencido por los sioux, utilizando el acto como arma de guerra. Más actual es la saga *Grand Theft Auto* (GTA, 1997), en la que se puede agredir, robar y matar mujeres en ejercicio de la prostitución sin muchas represalias, lo que podría conducir a la naturalización de estos actos por parte de los jugadores.

Es por esto que es necesario identificar la industria nacional de videojuegos, sus antecedentes, actores, características, modelo de negocios, y sus desafíos como industria emergente fuera del primer mundo. Todo esto con perspectiva de género para confirmar, también, el estado de dicha brecha.

LA EVOLUCIÓN DE LOS VIDEOJUEGOS: NECESIDADES Y PROBLEMAS DE UNA INDUSTRIA EN EXPANSIÓN

La historia de los videojuegos se remonta a las fundaciones de The Marufuku Company por Fusajiro Yamauchi, que cambiaría su nombre a Nintendo en 1951, y Service Games (Sega) en Estados Unidos, por Martin Bromley, en 1960. Simultáneamente, se empiezan a desarrollar los primeros juegos de computadora, como *Nim* (1951), *OXO* (1952), *Tennis for Two* (1958) y *SpaceWar!* (1961). Este último sería programado en 1971 para convertirse en el primer juego para máquinas arcade.

En 1966, Sega crea su primer videojuego, *Periscope*, una adaptación de otro lanzado por Namco el año anterior. Consistía en lanzar torpedos a barcos enemigos, mirando a través de una sección de la máquina que simulaba un periscopio. Fue el primer juego arcade electromecánico en añadir efectos especiales y sonidos electrónicos (*Periscope*, s. f.). Su éxito les permitió exportarlo a Europa y Estados Unidos, siendo el primer juego de entretenimiento exportado por Japón.

En 1972, la compañía Magnavox lanza el Magnavox Odyssey, la primera consola de la historia. Al mismo tiempo, Nolan Bushnell y Ted Dabney forman Syzygy, luego más conocida como Atari. Además, el Laboratorio de Inteligencia Artificial de la Universidad de Stanford organizó las *Olimpiadas Intergalácticas de Guerra Espacial*, el primer torneo de eSports del mundo. Sin embargo, el primer gran torneo no se realizaría hasta 1980, los *Campeonatos de Space Invaders* de Atari, que reunió a más de diez mil participantes.

Después de la consola de Magnavox, las empresas comienzan a lanzar sus primeras consolas domésticas: la Atari 2600 (1977) y la Color TV-Game (1977) de Nintendo.

En 1980 surge *Pac-Man*, la recreativa más vendida de la historia con 293.822 unidades, y uno de los elementos culturales del videojuego más reconocido (Bringas, 2015). En 1981, Nintendo saca a la venta *Donkey Kong*, cuyos beneficios en los salones recreativos de Estados Unidos alcanzan los 5 mil millones de dólares. Ese mismo año, Arnie Katz, Bill Kunkel y Joyce Worley empiezan a publicar *Electronic Games*, la primera revista sobre videojuegos.

En 1982 sucede lo que sería la primera gran crisis del rubro de los videojuegos: Atari lanza el juego de *E.T. El Extraterrestre*. La empresa diseña y produce el juego en un periodo imposible de seis meses, lo que se tradujo en un juego programado en sólo seis semanas y de pésima calidad. Debido a las altas expectativas generadas por el éxito de la película se mandaron a producir alrededor de cinco millones de copias, muchas de las cuales terminaron en bodegas y hasta enterradas en el desierto:

Las pérdidas fueron inmensas, rodeando los 365 millones de dólares en un solo año sin importar las ganancias que hicieron con *Space Invaders* y *Asteroids*, causando el despido de 3 mil empleados. Esta desconfianza arrastró también a Mattel que sufrió un déficit de 201 millones de dólares, Coleco decidió retirarse definitivamente del mercado por sus bajas ventas, y Activision, por su parte, perdió 3 a 5 millones en un lapso de tres meses. Sumando todas esas pérdidas, la industria americana marcó finalmente un déficit completo de un 85% en comparación a años anteriores. Las copias no vendidas de E.T terminaron enterradas en medio del desierto de Nuevo México y el escenario de los videojuegos se había caído a un agujero muy profundo. (*Media U para adelante y puño: Impacto cultural de la industria de los videojuegos en Chile*, p. 19.)

Sin embargo, nada de esto detiene totalmente a la industria. En 1982, Walter Day crea *Twin Galaxy*, el primer sistema de registro de récords mundiales de videojuegos, el cual también creó un conjunto de reglas de aplicación universal para evitar

posibles trampas en competencias. Y en 1983 funda el Equipo Nacional de Videojuegos de Estados Unidos, el primer equipo profesional de videojuegos del mundo. También organizó el *North American Video Game Challenge*, el primer torneo de maestros de videojuegos de Estados Unidos.

De igual modo, se lanzan varios juegos que serían emblemáticos: *Tetris* (1985) por el matemático ruso Alekséi Pázhitnov, *The Legend of Zelda* (1987), uno de los más recordados juegos de aventura; *Final Fantasy* (1987) de Square Soft, uno de los RPG (juego de rol, por sus siglas en inglés) más importantes de la historia; *Super Mario Bros. 3* (1990), el cartucho de videojuegos vendido sin acompañar la consola más exitoso de todos los tiempos; *Sonic the Hedgehog* (1991) de Sega, el primer juego del que sería más adelante la mascota de la compañía; el juego de recreativas *Street Fighter II* (1991), que definiría las pautas de cómo serían los juegos de pelea; *Doom* (1993) de id Software, el juego *shooter* más famoso y el primer gran juego en incorporar modos *online* (Bringas, 2015); y *Donkey Kong Country* (1994) con el que Nintendo recupera el control del mercado de consolas en Estados Unidos, que pelea con Sega.

Surgen también las consolas más recordadas: la PlayStation de Sony (1994), la Nintendo 64 (1996), la PlayStation 2 (2000), la Xbox (2001) de Microsoft, la Game Boy Color (2001) de Nintendo. Por problemas económicos y falta de éxito de las consolas Saturn y Dreamcast, en 2001 Sega deja de producir consolas.

El año 2000 la compañía Maxis lanza *Los Sims*, el juego de simulación de vida más conocido y uno de los juegos de PC más vendidos de la historia.

En 2003 nace Steam, la plataforma de distribución digital de videojuegos más importante del mundo. Esta tienda cambió el paradigma del formato físico al formato digital, permitiendo un mejor acceso a los estudios indie (que sólo se

distribuyen en formato digital) y a los consumidores, al reducir en general los costos de los juegos. (Bringas, 2015)

En 2005 surge Youtube y en 2011 el actual Twitch, que son hoy las plataformas principales de transmisiones en vivo para videojuegos, junto con Facebook Live. El surgimiento de estas plataformas marcó un antes y un después en la forma de consumir videojuegos, ya que ahí nacieron los *streamers*, personas que se transmiten jugando videojuegos con comentarios del público en vivo. Ahora hay juegos que incluyen formas de vincular la cuenta de Twitch, incluyendo mecánicas de interacción con el público. Por ejemplo, *Cult of the Lamb* (2022) es un juego Roge-like que también incluye la gestión de un culto. Mediante la vinculación de Twitch, las personas que ven la transmisión en vivo pueden ganar un sorteo para crear su propio habitante del culto, eligiendo su apariencia y su nombre. También el público puede votar para incrementar las dificultades de las mazmorras para el jugador.

En 2013 se lanzó *Grand Theft Auto V*, o abreviado a *GTA V*, el juego más caro de la historia con 260 millones de dólares invertidos por Rockstar Games en su producción. El juego resultó bastante rentable, dado que ha ingresado más de 11 mil millones de dólares. Debido a esto, se prevé que *GTA VI* va a tener un presupuesto de hasta mil millones (García, 2023).

En cuanto a su clasificación, hay diferentes criterios para encasillar a los videojuegos. El principal es según género y subgénero, determinados por las coincidencias existentes de jugabilidad. Cabe mencionar que no se toman en cuenta las historias de los juegos, y que cada uno puede pertenecer a más de un género.

En los juegos de acción el jugador es desafiado por retos de habilidad. Se dividen en subgéneros, como los juegos de lucha, que representan peleas uno contra uno, puede ser contra un personaje generado por inteligencia artificial o contra otro jugador, como *Street Fighter II* (1991). Los *Beat'em up* son combates entre el jugador

y varios enemigos que atacan al mismo tiempo, como en *Renegade* (1986). Y los de plataformas, donde el personaje del jugador debe superar etapas con saltos y otras dinámicas, derrotando enemigos, como *Super Mario*.

En los juegos *Shooter* (en español: “disparos”) se utiliza un arma de fuego para eliminar enemigos. Los *Shoot'em up* tratan de que el personaje principal debe disparar a muchos enemigos a la vez: un ejemplo sería el clásico *Space Invaders* (1978). Un *FPS* (First Person Shooter, tirador en primera persona) es un *shooter* donde la cámara del videojuego es la perspectiva en primera persona del personaje, como *Doom* (1993). A su vez en un *TPS* (Third Person Shooter, tirador en tercera persona) la cámara sigue al personaje principal desde atrás, como en *Fortnite* (2017).

Los juegos de estrategia ofrecen situaciones en las que el jugador debe tomar decisiones de planificación y gestión de recursos. Están los juegos en tiempo real, donde el tiempo transcurre simultáneamente para todos los contendientes, como *Age Of Empires* (1997). Y también se encuentran los juegos por turnos, como la saga de *Civilization* (1991).

En los juegos de simulación se simula, valga la redundancia, situaciones de la vida real en entornos controlados. Pueden ser de vehículos como motos, autos, camiones, aviones, barcos; de construcción de ciudades o edificios; de vida, donde se simula una vida virtual cotidiana de forma completa: alimentación, higiene, socialización y sueño, de uno o más personajes; y deporte, donde se recrean partidos y competencias.

Los juegos de carrera son competencias de velocidad con distintos tipos de vehículos, a veces se agregan habilidades especiales de fantasía, como en la saga de *Mario Kart* (1992). Las carreras arcade son competencias entre jugadores o con inteligencia artificial, en las que se pueden usar ítems o empujar a los rivales.

También están los simuladores, que se destacan por representar de forma fiel y más realista la experiencia de conducir, como *Gran Turismo* (1997).

En los *Sandbox* (“cajas de arena”) el juego sólo ofrece el escenario y las mecánicas, y el jugador tiene una amplia libertad para cumplir objetivos, e incluso se puede pasar de ellos. Un ejemplo sería *Minecraft* (2011).

Los juegos de rol o *RPG* (Role-Playing Game) están inspirados en los juegos de rol de mesa. Se controlan uno o un grupo de personajes que van adquiriendo nuevas habilidades en el trayecto del juego. En los RPG “puros” el jugador controla a los personajes, que pueden ser uno o varios en un grupo, como *Skyrim* (2011). Los *MMORPG* son juegos Multijugador Masivo Online, en el que varios jugadores interactúan para completar misiones y desarrollar a sus personajes, como sucede en *World of Warcraft* (2004).

El género *Roguelike* proviene del juego *Rogue* (1980), que se convirtió en un referente. Se trata de partidas con muerte permanente (una sola vida) a través de una consecución de mazmorras o laberintos generados de manera aleatoria. Cuando el personaje muere se debe empezar desde cero, por lo que la nueva partida sólo tiene como ventaja el conocimiento adquirido por el jugador. Este género derivó, a su vez, en el *Roguelite*, en el que existen más vidas disponibles para el personaje, la posibilidad de guardar progreso y de conservar habilidades adquiridas en el camino.

En los juegos de aventura el jugador se ve inmerso en una historia interactiva, caracterizada por la investigación, la exploración y la resolución de puzles. Los juegos acción-aventura incluyen mecánicas de combate, por ejemplo: la saga de *Assassin's Creed* (2007).

La aventura gráfica es un derivado de las antiguas aventuras conversacionales, que eran historias interactivas de texto. Aquí se añaden imágenes, cinemáticas y escenarios, como en *Life is Strange* (2015). En los *survival horror* se trata de sobrevivir

y escapar de un entorno de terror y pesadilla, como la saga de *Resident Evil* (1996). En los juegos de sigilo el objetivo es evitar ser detectado por los demás personajes del juego al realizar objetivos o terminar la historia.

Además, los videojuegos se pueden diferenciar por país de origen, como en el caso del JRPG (Japanese Role-Playing Game); por la música; por temáticas específicas, como los juegos *Otome*, novelas gráficas en las que una chica debe decidirse por pretendientes varones eligiendo una “ruta” de acciones; o por sus adaptaciones a lo largo del tiempo, como la evolución de la aventura conversacional que contenía sólo texto, a las novelas visuales, de imágenes con texto, y aventuras gráficas, que añaden mecánicas como movimiento en escenarios y puzles.

Existen muchos géneros más, incluso cada wiki o plataforma de venta de juegos online tienen distintas categorías, sin explicarlas. Es curioso que gran parte de esta información estuviera dispuesta en una infografía de la Asociación REA, una organización para la defensa de la juventud, que no es un *blog* de videojuegos, pero ha dispuesto un resumen muy acertado de los géneros de videojuegos con el objetivo de dar herramientas a los padres para que puedan guiar a sus hijos a encontrar juegos aptos para su edad.

En este sentido, también existe un tipo de clasificación por recomendación de edad apropiada. Es una herramienta principalmente dirigida a los padres, para que puedan identificar fácilmente en las carátulas o presentaciones de videojuegos si son aptos para sus hijos.

Cada región tiene sus propios organismos de clasificación, con parámetros similares que pueden equivaler entre sí, por ejemplo, en Europa existe el *Pan European Game Information* (PEGI) y en Estados Unidos se encuentra el *Entertainment Software Rating Board* (ESRB). En Chile la clasificación de videojuegos

es llevada a cabo por el Consejo de Calificación Cinematográfica, que también clasifica películas.

Según la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2018), las categorías son:

- Videojuego especialmente recomendado para niños y adolescentes: por contener material educativo y ningún elemento inapropiado para su edad.
- Videojuego sin contenido objetable: que puede ser visto por personas de cualquier edad.
- Videojuego no recomendado para menores de 8 años: por contener un porcentaje menor de lenguaje inapropiado, insinuaciones sexuales o violencia.
- Videojuego no recomendado para menores de 14 años: por contener un porcentaje moderado de lenguaje inapropiado, insinuaciones sexuales o violencia.
- Videojuego no recomendado para menores de 18 años: por contener un porcentaje importante de lenguaje vulgar, material sexual explícito, desnudez frecuente o importantes niveles de violencia.

La calificación en Chile no será necesaria si el videojuego viene ya calificado desde su país de origen, siempre que el Consejo de Calificación Cinematográfica haya reconocido, mediante una resolución, que los criterios de ese país son equivalentes a los que se aplican en Chile.

Por otro lado, los videojuegos se pueden clasificar por el presupuesto con el que se han desarrollado. Por un lado, tenemos los juegos AAA o triple A, los cuales son creados o están financiados por grandes compañías, lo que incluye una gran inversión en aspectos de producción y de *marketing*. “Se comparte la idea de que esta categoría surgió a finales de los años 90 en convenciones de videojuegos, cuando el proyecto de *Final Fantasy VII*, se anunció como un desarrollo que costaría alrededor de 45 millones de dólares.” («¿Qué son los videojuegos AAA o Triple A?», s. f.). Otro

ejemplo es *Grand Theft Auto V* (2013) de Rockstar Games, el juego más caro de la historia con 260 millones de dólares invertidos por en su producción (García, 2023).

“Podríamos considerar que un videojuego pasa a ser AAA, en el momento en el que su presupuesto pasa de los 15 millones de dólares, dado que la media de inversión se encuentra alrededor de los 50 millones.” («¿Qué son los videojuegos AAA o Triple A?», s. f.)

Este título se utiliza especialmente en *marketing*, porque aún existen empresas que asumen que “mucho presupuesto” es equivalente a “gran calidad”. Ubisoft, por ejemplo, pasó al siguiente nivel y calificó a su juego *Skull & Bones* (2024) como un “juego AAAA”, para justificar sus múltiples retrasos y su costo, a pesar de ser un juego como servicio. Un juego como servicio es de adquisición gratuita o de bajo coste inicial, pero funciona mediante suscripciones, compras dentro del juego y/o pases de temporada. Este modelo es una ventaja para las empresas al poder planificarse con un ingreso constante, pero también pueden llegar a desequilibrarse para los usuarios si la compra implica, por ejemplo, un arma muy poderosa o ventajas muy obvias frente a personas que no realizan compras dentro del juego.

El opuesto a un juego triple A es un juego independiente o “indie”. Proviene de estudios de videojuegos independientes, que pueden estar formados incluso por una sola persona o un pequeño grupo de desarrolladores. Además, suelen tener un presupuesto limitado, un precio más bajo que los juegos AAA y se comercian casi exclusivamente a través de plataformas digitales. “Los videojuegos indies suelen ser conocidos por su creatividad, originalidad y enfoque en la narrativa o en la jugabilidad (...) Algunos ejemplos de videojuegos populares que comenzaron siendo indies son *Minecraft*, *Stardew Valley*, *Undertale*, *Braid* o *Cuphead*.” («Videojuegos Indies, ¿En qué se diferencian del resto?», 2023).

En Chile, según ProChile, sólo se hacen juegos indie. Sin embargo, este tipo de juegos no son excluyentes de tener financiación externa en forma de *publishers*

(empresas que se dedican a financiar el desarrollo de videojuegos, proporcionando fondos que cubran el proyecto total o parcialmente, redes de contacto de posibles jugadores y/o se encargan la etapa de marketing).

En cuanto la cultura, históricamente se ha construido al *gamer* (“jugador”) como el estereotipo de un hombre blanco, obeso, ermitaño, treintañero, desaseado, que no sale de casa y cuyas únicas interacciones sociales son en la internet. También está la figura del “niño rata”, niños y preadolescentes obsesionados con juegos como *Minecraft* (2011) y *Roblox* (2006), que se gastan sus mesadas en micro transacciones.

La opinión pública del *gamer* alcanzó su nivel más bajo hace diez años, cuando se puso en cuestionamiento la ética del periodismo y la crítica de videojuegos debido a una carta que un exnovio escribió sobre una mujer desarrolladora independiente, en la que la acusaba de tener “conductas inapropiadas” para obtener buenas críticas en su nuevo juego. Esto desembocó en el Gamergate, una variedad de casos de persecución y acoso digital masivo a mujeres que denunciaban misoginia dentro de la industria del videojuego bajo el hashtag #GamerGate, que iban desde insultos hasta amenazas de muerte, amenazas de tiroteos en charlas de mujeres y persecuciones presenciales.

Podemos resumir el Gamergate como una reacción masculinista de un sector de jugadores que ve amenazada su identidad personal y un cierto capital cultural y social por la posibilidad de que otros actores, especialmente las mujeres, asuman un papel más protagonista dentro del mundo del videojuego y puedan plantear caminos alternativos para el medio cultural. El punto clave de esta postura reaccionaria es que visualizaban el avance de otros colectivos como un ataque a los pilares de su identidad masculina, que respondería al modelo de la masculinidad *geek* (P. Romero, 2023)

Según el artículo *El fenómeno Gamergate: un escándalo de violencia contra la mujer en el mundo del videojuego* de González (2015):

Gran parte de los usuarios de plataformas y redes sociales, algunas de ellas fundamentadas en la oferta de garantías de anonimato para los participantes, convierten este conjunto de acusaciones en ataques personales contra una desarrolladora independiente de videojuegos, Zoe Quinn, que había sido recientemente acusada por su expareja, Eron Gjoni, de llevar a cabo actos impropios fuera del ámbito profesional a cambio de publicidad gratuita para su nuevo juego, *Depression Quest*.

En su búsqueda de la verdad, estos gamers organizados en plataformas como 4chan filtraban datos personales, como la dirección postal, teléfono, cuentas de email y cuentas bancarias de Zoe Quinn, y de cualquier persona que opinara a su favor o la defendiera.

Y si bien el ciberacoso no es algo nuevo, ni lo era en esa época, GamerGate nos mostró un caso de campaña de ciberacoso como nunca se había visto, la cual fue orquestada por un grupo enfocado, en sus inicios al menos, en la destrucción de una persona. (Vecco, 2021)

InternetAristocrat publica un video en su perfil de Youtube criticando a Zoe Quinn por utilizar el sexo para influenciar a periodistas del videojuego, y por declararse a sí misma víctima en esas relaciones para conseguir apoyo, donaciones y publicidad. TotalBiscuit, un famoso usuario de Youtube con más de trescientos cincuenta mil seguidores en Twitter, se une a la propagación de las calumnias contra Zoe y difunde dicho video, que utiliza material aportado por The Zoe Post y otros usuarios del canal IRC para establecer su propia versión de los hechos. Utiliza la publicación para denunciar la situación de la prensa especializada, sosteniendo que “el periodismo de videojuegos en su conjunto tiene un grave problema de nepotismo, acrecentado por los productores y desarrolladores y del que toman parte gran cantidad de puntos de venta”. También pone en duda la ética en la política de selección Greenlights de Steam y los abusos relacionados con las denuncias DMCA. (González, 2015)

Esto no sólo afectó a la acusada, Zoe Quinn, sino que repercutió en toda persona que intentara oponerse a este movimiento. Por ejemplo, la desarrolladora de videojuegos Brianna Wu recibió más de cuarenta y cinco amenazas de muerte. “De hecho, hay pruebas de que el sospechoso intentó atacarla el mismo día, pero fue víctima de un accidente y huyó sin ser detectado” (González, 2015). Phil Fish, un

desarrollador que diseñó un juego con Zoe Quinn, salió también en defensa de la desarrolladora y criticó la campaña en su contra, por lo que comenzó a ser amenazado e insultado también; incluso parte de los atacantes celebraron haber *hackeado* su ordenador personal. Finalmente, Phil Fish puso en venta su empresa y su videojuego, abandonó las redes sociales y su carrera como desarrollador de videojuegos.

También está el caso de Anita Sarkeesian, una socióloga especializada en la representación de la mujer en el entretenimiento. Desde la aparición de su canal de Youtube, *Feminist Frequency*, en 2009, Sarkeesian ya había estado recibiendo acoso, pero desde el lanzamiento de un nuevo episodio de su serie-documental *Tropes vs. Women in Video Games* el 25 de agosto de 2014, se le empezó a vincular al Gamergate (González, 2015).

(...) hacia su persona va dirigido el caso más grave de estas amenazas. El 14 de octubre de 2014, un email anónimo amenazaba a varios trabajadores de la Universidad de Utah con perpetrar “el tiroteo más sangriento de la historia de los Estados Unidos” y citando la masacre de Montreal de 1989 (Rivas Martínez, 2014). El objetivo de esta amenaza era la cancelación de una charla de Sarkeesian en la Universidad, en la que hablaría de videojuegos desde una perspectiva de género y de los procesos vinculados al Gamergate hasta la fecha. La dureza de la amenaza, sumado a la sensibilidad antiterrorista estadounidense tras los atentados del 11 de septiembre y otros tiroteos similares al descrito, hacen que los medios nacionales se interesen por su historia (Navarro, 2014). (...) las leyes de Utah permiten a cualquier persona del estado, incluyendo estudiantes universitarios, portar un arma en cualquier lugar y circunstancia, siempre y cuando se posea una licencia para dicha arma. Esto impedía la colocación de controles de acceso o la prohibición de introducir armas en el recinto universitario, por lo que Sarkeesian se vio obligada a cancelar la conferencia (González, 2015).

Vale aclarar que Sarkeesian ya venía acumulando “haters” y, con una serie web con ese nombre, no es sorprendente. Pero Gamergate les dio la oportunidad a muchos de, por fin, expresar su odio de una forma más colectiva. Lo que me resulta absolutamente irónico de toda la situación es que teníamos a esta mujer que analiza la cosificación de las mujeres

en los videojuegos y a este grupo de hombres, que consumían estos juegos, organizándose en redes sociales con el propósito de destruirla porque estaba equivocada, no hay forma de que los videojuegos deshumanicen a las mujeres; ¡a Kitana simplemente le gusta combatir a muerte en bikini!” (Vecco, 2021)

Estos hombres, que se autodenominaban defensores de la ética en el periodismo, en lugar de reclamar y exigirles a los medios de comunicación especializados mayor imparcialidad e integridad, se dedicaron a acosar a un grupo de mujeres, sin realmente buscar otra cosa que hacer daño. Vecco (2021) plantea que el Gamergate se convirtió progresivamente en una guerra contra los SJW (*social justice warriors* o guerreros de la justicia social), que serían todas las personas que criticaran su actuar. Añade que “Estas siglas son constantemente usadas por la derecha como forma de insulto: el SJW es el copito de nieve, siempre queriendo ser políticamente correcto. Pero no es sorprendente que un movimiento promocionado por supremacistas que ataca principalmente a mujeres sea de ultraderecha.”

No es el único que vincula al Gamergate con la ultraderecha:

Los sucesos del Gamergate a partir de 2014 hicieron visibles el potencial político de este medio en el que millones de jóvenes, y no tan jóvenes, llevaban años socializando sin apenas reflexiones críticas sobre su contenido. El éxito político de la *alt right*, especialmente estadounidense, en este evento que le permitió construir figuras públicas, reclutar un número considerable de individuos, ampliar su presencia en las redes sociales e introducir ciertos elementos ideológicos en el debate público, ha hecho que algunos investigadores lo consideren un antecedente del éxito posterior del trumpismo en 2016. (P. Romero, 2023)

La desarrolladora de videojuegos, investigadora de *Games Studies* y activista social canadiense, Carolyn Jong, habla de cómo esta influencia política repercute dentro de la industria, en sus trabajadores:

El problema con la *alt right* y otros movimientos de extrema derecha es que toman el odio y lo redirigen hacia las personas marginadas y activistas de izquierda en vez hacia los patrones y capitalistas que son

quienes realmente toman estas decisiones por su beneficio económico privado. Las empresas también se benefician de que la gente se identifique tan fuertemente con los productos que consumen, hasta el punto de que cualquier crítica al objeto se percibe como un ataque personal. El resultado es que gente que en otra circunstancia sería crítica con cómo funciona la industria y hablaría sobre los problemas de sexismo o racismo tienen miedo de hacerlo debido a las represalias que pueden sufrir por parte de este tipo de consumidor. Un perfil que no sólo se siente identificado con el producto o la marca pero que ha sido predispuesto a ver a colectivos minoritarios o activistas de izquierda como el enemigo. (Bordón, 2022)

Durante 2024 se ha dado una situación que está siendo llamada “Gamergate 2.0” en redes sociales y en algunos portales de noticias del rubro. Se trata de una campaña de acoso y boicot a un estudio de consultoría narrativa llamado Sweet Baby Inc. pues, supuestamente, estaría imponiendo su agenda política y obligando a las empresas que asesoran a una inclusión forzada. Por ejemplo, se dice que Sweet Baby Inc. obligó a los desarrolladores del juego *Alan Wake II* a que el personaje de Saga Anderson fuera una mujer negra. Sin embargo, el director del juego lo negó. (Contreras, 2024)

Se relaciona su inicio con la condensación de gamers molestos en una sola lista de Steam, denominada *Sweet Baby Inc Detected*, que ahora ha mutado a *DEIDetected*, por las siglas de “diversidad, equidad e igualdad” en inglés. El objetivo del grupo que maneja esta lista y el sitio web con el mismo nombre es llevar cuenta de los juegos que han tenido participación de empresas DEI, vale decir, que busquen la inclusión de mujeres, diversidades sexuales o raciales, para sabotear estas empresas, evitando comprar sus juegos y llenarlos con reseñas negativas. Su página deidetected.com indica un conteo de 400.791 seguidores de su lista de Steam y hace un llamado: “el DEI forzado se está volviendo insoportable en los juegos. Es hora de presionar: ¡vota con tu billetera!” (Welcome To The DEI Detected Website, s. f.)

Kim Belair, CEO de Sweet Baby Inc., insiste en que su empresa no impone alteraciones al guión original, que más bien sugieren cambios (Farokhmanesh, 2024a), lo cual sí coincide con el poder de decisión que debería tener una empresa subcontratada.

Fuera de este caso, también es un tema el acoso a desarrolladores. El año pasado, una encuesta realizada por los organizadores de la Game Developers Conference reveló que más del 75% de los desarrolladores de juegos encuestados creen que el acoso que ejercen los jugadores es un problema “grave” o “muy grave”. (Farokhmanesh, 2024a)

Estos casos de acosos coordinados no parecen haber permeado a la industria desarrolladora chilena. Sin embargo, los estudios nacionales sí han llegado a instancias internacionales, por lo que es importante estar atentos.

CUANDO CHILE ENTRÓ EN LA PARTIDA

La historia de la producción nacional

La historia de los videojuegos en Chile se remonta a los años ochenta, cuando entraron por el puerto de Valparaíso las máquinas Delta. En su reportaje *Puro Chile tu juego azulado* (2016), Camilo Farías habla con Víctor Hugo Rodríguez, un periodista de cultura *geek*, quien cuenta la llegada de las primeras consolas de videojuegos al país:

La empresa familiar que formó Delta comenzó a traer estas máquinas desarmadas que tenían los modelos y con los maestros las rearmaban, entonces, por eso aparecían las máquinas Delta, que en sí eran las del gabinete de *Taito*. Salía más barato en un galpón meter las placas de los juegos en sus pantallas. (...) especificando además que, por la facilidad de la importación de videojuegos, Chile logró tener estrenos en los mismos años en que ciertos videojuegos iban siendo lanzados en Japón.

Víctor Hugo Rodríguez también se refirió a Parche Negro, el primer *hacker* chileno en hacerse conocido, que habría descubierto un componente que copiaría el contenido del casete antes incluso de las dobles caseteras.

Según el periodista Alejandro Alaluf, el primer videojuego de Chile es *Professor Delta*, un arcade que circuló durante los ochenta. “Fue creado por Donato Torechio, profesor de estadística de la Universidad de Chile, y se encontraba ubicado en la sucursal de los Delta en Paseo Ahumada, lugar céntrico de Santiago.” (Alcayaga, 2023). El juego era una trivia de dos participantes.

Según el documental *Chile Game* (2013) de Jonathan Valenzuela y Javier Madrid, los videojuegos lograron llegar finalmente en la segunda generación de consolas, después de la crisis causada por el fiasco del lanzamiento del videojuego de E.T.

(1982). Si bien las consolas aún tenían un valor elevado, a Chile se importaron consolas “alternativas” creadas en China, como la Creation y la Family, de calidad inferior a la de Nintendo. En ese entonces era muy poco rentable para las industrias de Asia y Norteamérica introducirse en Chile. Sin embargo, la industria del arriendo le dio oportunidad a la población de acceder de forma más sencilla a los videojuegos (Farías, 2016).

A inicios de los años noventa se comienza a publicar la revista Club Nintendo, “en buena parte apoyada por la empresa distribuidora H. Briones comercial S.A. desde 1989, compañía fundada por Hernán Briones Gorostiaga, que a la vez fue presidente de la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA) y la Fundación Pinochet” (Farías, 2016: 24).

A mitades de los noventa, llegó la PlayStation de Sony a Chile. Gracias a la utilización del CD como soporte, cuya facilidad para piratear era mayor comparada a los cartuchos de Nintendo, y la integración de tarjetas de memoria para guardar los avances del juego, la PlayStation rápidamente se popularizó en el territorio nacional (Farías, 2016). La piratería fomentó la popularidad de la PlayStation, la cual se ajustó a este modelo de mercado priorizando la venta de consolas por sobre la persecución de hackers o la elaboración de sistemas de seguridad para evitar la clonación de CD's.

Aunque cueste admitirlo la piratería ayudó a que los videojuegos en Chile se masificaran y por eso en la actualidad son tan populares en este país. Es por eso que todos los que fuimos niños o adolescentes en los noventa vivimos llenos de piratería. Como olvidar esos paseos por el Persa Biobío los fines de semana en los galpones dedicados a los videojuegos buscando títulos para PlayStation pirata, o consolas desbloqueadas. Compartir con tus compañeros videojuegos grabados por el tío de la esquina a luca. El boom de la piratería en Chile fue tanto que hasta las grandes tiendas traían consolas desbloqueadas, eso es algo que en el día de hoy afectaría a la industria en Chile pero en esa época era una práctica regular. Todos teníamos al compañero que tenía 150

juegos de PlayStation. (*10 cosas que todo gamer en los noventa vivió en Chile*, 2016)

En el 2012 surgió el *Festigame*, uno de los eventos más grandes a nivel nacional, donde las personas que no trabajaban en la industria podían ver adelantos de videojuegos próximos a lanzar. En *Puro Chile tu juego azulado* (2016) Claudio Ortiz, locutor radial de la estación Los 40 Principales, uno de los representantes de la marca *Festigame* y principal rostro del evento, contó:

Cuando recién comenzamos con *Festigame*, muchos lo consideraban como si fuese un ‘pequeño E3’, y eso se ha cumplido, es lo que la gente quería. Quizá para algunos medios tradicionales, les puede parecer algo freak que, por ejemplo, la gente haga cola para jugar un videojuego. Pero los que estamos acostumbrados a ver el E3 siempre desde lejos sabemos que los periodistas, a veces, tienen que hacer largas colas para probar un título. La gente lo entiende así y uno se siente un poco, conservando las proporciones, como si uno estuviera en un E3. (Farías, 2016: 35)

La *Electronic Entertainment Expo*, o E3, fue el evento y convención más grande de la industria de los videojuegos. Fue cancelado en 2023 permanentemente después de más de dos décadas por varios posibles motivos: el impacto de la pandemia en los eventos masivos presenciales, el inicio del apogeo de los juegos exclusivos en plataformas digitales y la preferencia de las grandes compañías de hacer sus propios eventos de anuncios de manera online, en lugar de pagar por un puesto en la convención (Parvini, 2023).

También Chile estuvo presente en concursos hechos por grandes empresas extranjeras. Por ejemplo, en 2012 Square-Enix organizó el *Latin America Game Contest 2012*, donde cada país debía desarrollar un videojuego. Incluso Yasuhiro Fukushima, el presidente de la compañía, visitó Chile para promover el evento. El premio era otorgar la marca de Square-Enix para comercializar el juego, establecer una sede latinoamericana en el país ganador y 20 mil dólares a repartir entre los

miembros del equipo (Farías, 2016). Sin embargo, la sede terminó siendo instalada en México.

Entre los pioneros del rubro de los videojuegos, se encuentra Tiburcio de la Cárcova, un argentino que llegó en los 2000 con la idea de crear juegos para consolas que ni siquiera estaban en el país. Su motivación principal para venir a Chile fue su estabilidad económica por sobre la de Argentina. Junto a Wenceslao Cáceres y Esteban Sosnik decidieron fundar una empresa desarrolladora de videojuegos. Después se fueron uniendo otros profesionales como Juan Pablo Lastra y Benjamín Prieto, de *Behaviour*, y los hermanos Carlos y Andrés Bordeu, que habían trabajado en *Zeno Clash* (2009). Finalmente, con Nelson Ramírez y Francisco Leiva se formó el primer equipo de *Wanako Games*. (Farías, 2016)

En *Puro Chile tu juego azulado* (Farías, 2016) Tiburcio de la Cárcova destaca su último juego, *Assault Heroes* (2006) como el gran salto, pues fue uno de los juegos más populares de Xbox ese año y ocasionó que en diciembre de 2008, la empresa canadiense *Artificial Mind and Movement* (A2M) la comprara por un precio de 6 a 8 millones de dólares («A2M Adquiere el Estudio Chileno Wanako Games», 2012). Más tarde, surgió *Behaviour Interactive* a la cual se unieron varios miembros de *Wanako Games*, mientras que los hermanos Bordeu formaron *ACE Team*, estudio que sigue activo en Chile hasta la fecha.

Más adelante, estas personas, viendo el ascenso de la industria de videojuegos en Chile, decidieron que era el momento de formar una asociación. Es así como se conformó VG Chile durante el Encuentro de Desarrolladores de Videojuegos de 2009, realizado por Alejandro Woywood, presidente de *Amnesia Games*, y organizado en conjunto con el curso de creación de videojuegos de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Católica (Farías, 2016).

Otro pionero en Chile es Oscar Contreras, quien fundó Syrenaica, una empresa de entretenimiento interactivo, tras desempeñarse como modelador de objetos en *Los Sims* de EA Games y en *Dead Space* (2008) de Visceral Games. Su juego *Evilot* (2013) llegó a estar disponible en más de diez plataformas y su financiamiento obtuvo apoyo de donadores anónimos mediante la plataforma de recaudación *Kickstarter*.

(*Evilot*) logró contar con una banda sonora compuesta por Matías Castro y reproducida por la Orquesta Sinfónica de Macedonia. Nunca un videojuego chileno había llegado a un punto tan lejano con respecto a la música, lo que es común para la mayoría de los productos de la industria norteamericana, europea o asiática, pero para el país, fue una meta cumplida como el primer juego, cuya banda sonora, fue emitida por una orquesta mundialmente reconocida. (Farías, 2016: 57)

Otra empresa que destaca fue Octeto Studios, que se fundó en 2012 y estaba conformada por Julio Marambio, Gonzalo Gaete, Isaura Carrasco, Joaquín Cárdenas y Fernanda Zúñiga. Su estrategia fue crear un primer juego barato, de fácil desarrollo, atractivo y adictivo, más allá de generar ganancias económicas. Entonces, en 2013, publicaron el juego *Lucho Rey* (2013) en Facebook, un juego muy inspirado en la cultura popular chilena. Además, para la banda sonora lograron un trato con Sinergia.

Lucho Rey es sobre un indigente que vive con su perro kiltro (...) que de un momento a otro tiene alucinaciones (...) El cachorro le dice a su amo que es un descendiente lejano de un miembro de la civilización maya y que debe recolectar ciertos objetos en su carro de supermercado para poder evitar la supuesta catástrofe que sucedería el 21 de diciembre del 2012 (...) El equipo que desarrolló el juego reiteró su afán de crear “el videojuego más chileno que se pueda”, integrando cada elemento de la cultura popular e histórica del país a este título. Entre ellos, están los objetos que pueden ser recolectados por el jugador (...) pueden encontrarse desde la camiseta que utilizó Iván Zamorano al participar de la Copa del Mundo de 1998, pasando por una entrada al recital de Michael Jackson de 1993, hasta el poncho que perdió el diablo. (Farías, 2016, p. 53)

Octeto apostó a la popularización del juego por sobre generar grandes ganancias, porque sabían que en Chile no podían comenzar con proyectos más grandes.

En ese tiempo, había muchas limitaciones a nivel informativo: las empresas de consolas no estaban radicadas en el país, por lo que era complicado mantenerse actualizado e incluso tener los dispositivos para probar los demos. Además, este era un mundo totalmente nuevo en Chile, no el concepto de los videojuegos, pero sí el de hacerlos en Chile.

IguanaBee fue el primer desarrollador latino en contar con Sony Worldwide Studios como su *publisher*, para su videojuego *Monsterbag* que anunciaron el E3 de 2014. También fueron los primeros chilenos en ser aceptados por el programa de incubación de Sony en 2012, oportunidad que les permitió ser publicados por Worldwide Studios. Han lanzado un prototipo de “Audio Game”, un título diseñado específicamente para jugarse solamente siguiendo el sonido, por lo que incluso invidentes podrán disfrutar de él (Farías, 2016).

Daniel Winkler, CEO de Iguanabee indica que “el camino para llegar ahí tuvo que dar muchas vueltas. Hicimos *Advergaming*, juegos a pedido, juegos para las distintas plataformas, iOS, Android, BlackBerry, PC, Web, incluso hasta Smart TV, para finalmente poder llegar a hacer juegos para consolas” (Farías, 2016: 66).

Más recientemente, trabajaron en *Little League World Series Baseball 2022*, con el que la compañía ganó el premio a mejor juego en América Latina en Best International Games Festival. En 2023, el juego *What Lies in the Multiverse* de Iguanabee y Studio Voyager ganó el premio a Mejor Juego Latinoamericano en BIG Festival, uno de los festivales más importantes de Latinoamérica, que se realiza en Sao Paulo (Brasil). “*What Lies in the Multiverse* es un juego de plataformas de puzzles en 2D donde el protagonista del videojuego utiliza el multiverso a su favor,

cambiando de dimensiones con solo pulsar un botón y así superar diversos obstáculos.” (El Mostrador, 2023b).

Este juego se une a *The Eternal Cylinder* de Ace Team, que ganó en la misma categoría en 2022. “Y un año antes *The Signifier: Director’s Cut*, del estudio chileno Playmestudio, fue finalista en cinco categorías de este festival” (El Mostrador, 2023b).

Sin embargo, el último juego de Iguanabee, *Skull Island: Rise of Kong* (basado en el universo de King Kong), fue duramente cuestionado por su pésima calidad gráfica y mala jugabilidad.

Terminó siendo toda una decepción en cuestión de días. Salió a la venta el 17 de octubre y ya es objeto de burlas, memes y sobre todo duras críticas. Además, uno de los principales cuestionamientos es por su elevado precio. En plataformas como PlayStation tiene un costo de US\$49.99 (a US\$37.49 con PS Plus), mientras que en otros sitios como Steam llega a \$19.000 pesos y \$15.200 aplicando descuento (también cuenta con una edición Colossal más cara) (Campillay, 2023).

Para el medio *The Verge*, desarrolladores de la empresa chilena explicaron que, debido a exigencias y restricciones de la compañía editora estadounidense, GameMill Entertainment, se hizo el juego sólo en un año y con un equipo de menos de 20 personas (Charpentier, 2023).

Por otro lado, otras empresas sí lograron brillar este año, como Ace Team, que logró una nominación en la categoría Mejor Dirección de Arte en el Independent Games Festival. “De los desarrolladores de videojuegos chilenos más exitosos, quienes han ganado múltiples premios internacionales con juegos como *Zeno Clash* en 2009 –el cual fue considerado por PC Gamer como uno de los 100 mejores videojuegos para PC de la historia” (EntrepreNerd, 2024).

Es difícil establecer un perfil de los trabajadores de la industria del videojuego en Chile mediante datos oficiales institucionales, dado que no existen datos de

caracterización específicamente de los trabajadores en la industria del videojuego, sino que se suelen incluir en la industria audiovisual. A continuación, se establecen similitudes observadas entre las personas entrevistadas.

Están acostumbrados y está normalizado tener un trabajo aparte del desarrollo de videojuegos. Tanto en empresas que están empezando como en estudios con años de experiencia en el rubro. Es diferente a que, dentro de una empresa cuya principal meta sea el desarrollo de videojuegos, también se presten servicios de arte, de asesorías comunicacionales o de programación, lo cual también es un modelo de negocios que se repite.

Muchos, debido a la ausencia de especializaciones en el rubro, tienen estudios o trabajaban en carreras que en ocasiones no son afines. Nahir Fajardo, de Dreams of Heaven Games, es trabajadora social; Metaro de Ulpo Media trabajaba en una metalurgia; Margarita Pino de *GameDev Planet*. Co estudió diseño multimedia, que ya es más afín pero no es específico de videojuegos. Desde mediados de la década anterior han estado surgiendo estudiantes egresados de las nuevas carreras especializadas en videojuegos, como José Rojas, que estudió Ingeniería en Desarrollo de Videojuegos en la Universidad Santo Tomás y en 2018 inició *Time Hunters*.

Según Walter Veneros, CEO de Ulpo Media, en general muchos estudios suelen tener su proyecto principal y puede que tengan cinco proyectos paralelos, que son trabajos para otros, como realizar arte para otro juego, realizar algún DLC (Downloadable Content o contenido descargable, es un paquete de contenido nuevo para un juego existente, ya sean nuevos personajes, mapas, armas, apariencias o misiones, generalmente de pago) o elementos así. A veces incluso dentro de la misma industria terminan haciendo trabajos que no son propios.

En cambio, los trabajadores individuales tienen trabajos *freelance* o *part-time* no ligados al estudio, y que pueden o no estar relacionados a los videojuegos. Todo esto en busca de subsistir e, incluso, de financiar sus emprendimientos en videojuegos.

Nahir Fajardo es CEO y productora de Dreams of Heaven Games, un startup de la Región de O'Higgins, de la que forma parte solo con su pareja. También es parte de la directiva de VG Chile y embajadora de Women in Games en el país (organización a favor de la equidad de género en la industria del videojuego a nivel internacional). Dice que busca formas de financiarse “más normales”, por lo que está trabajando de cajera en un supermercado, para poder mantener la casa. Aparte, es trabajadora social de profesión y sigue haciendo atenciones de trabajadora social independiente. “Y Mike, que es el fundador, está dando clases en el AIEP, pero el AIEP no paga bien. Y pagan solamente los meses de clases, entonces diciembre, enero y febrero fueron meses críticos para nosotros”.

Metaro, animador de Ulpo Media, explica que a pesar de que el estudio tenga ocho años de antigüedad, sigue siendo una empresa pequeña a nivel de desarrollo de videojuegos. Él trabaja ahí como artista y además se desempeña de forma *freelance*. Explica que Walter Veneros, el CEO, además de trabajar en Ulpo Media hace clases en la Universidad Andrés Bello y en la UNIACC.

Romy Valenta, diseñadora de videojuegos, trabaja medio tiempo como jefa de carrera de Técnico en Diseño de Videojuegos, y es docente de Diseño Gráfico en la Universidad Santo Tomás en Valdivia. Aparte tiene una empresa productora de eventos y una consultora de comunicaciones en la que ha trabajado 15 años escribiendo guiones para cortometrajes y publicidad, y participado en largometrajes, series de televisión, animación. En videojuegos se ha mantenido en el rubro directa e indirectamente, “he participado en algunos desarrollos también, así que siempre me he mantenido activa como parte de equipos, nunca liderando”.

Cami Rijo, diseñadora y escritora de videojuegos, estudió Comunicación Multimedia en la Universidad del Pacífico, y ha trabajado en Gamaga, IguanaBee y actualmente se desempeña en Globant. Después de trabajar *full time* cerca de doce años en la industria, ahora ha tenido que complementar con el rubro del tatuaje.

José Rojas, CEO de Time Hunters cuenta que, en su estudio, las diez personas que lo conforman están trabajando *part-time*. “Yo lo que puedo hacer es pagarles un par de horas, que hagan las tareas que yo les designe y así ir avanzando. No puedo tener a alguien trabajando *full-time* por 200 lucas”. Aun así, esto solo sería por seis meses, de los que sólo le quedan dos, puesto que es lo que les permite el financiamiento del fondo de Corfo que habían ganado. Después, volverían a ser solo él y otra persona más, todo el equipo.

José cuenta que, antes de ganarse el primer fondo de cultura, durante el segundo semestre de 2022, “estaba trabajando básicamente en un doble *full-time*, cosa que sigo haciendo porque también trabajo para Dual Effect, los chicos de Tormented Souls (2021). Para poder tomar parte de mi sueldo, para poder pagarle a la gente y avanzar con los proyectos.”

Los desafíos y avances de las organizaciones de trabajadores

Según Baeza-González et al. (2024), la estrategia de fomento al desarrollo de videojuegos en Chile se sustenta en tres factores: una organización gremial, en este caso VG Chile; una institución que apoye la internacionalización de sus productos, y un apoyo directo a los proyectos, como lo que hacen Corfo y el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MinCAP). Sin embargo, a lo largo del desarrollo de este reportaje, se han encontrado situaciones que se interpondrían en la eficiencia de estos aportes.

A nivel nacional existe la Asociación Gremial Chilena de Empresas de Desarrollo de Videojuegos, o VG Chile para abreviar, que es una organización sin fines de lucro fundada en 2010. Actualmente tiene 26 empresas asociadas.

Según lo que indican en su sitio web, en la pestaña de *¿Quiénes somos?*: “Video Games Chile tiene como objetivo ser la entidad representativa que promueve y apoya a la industria del desarrollo de videojuegos en este país. Mediante la generación de redes entre los desarrolladores, entidades y compañías del y relacionados del área con el mercado global. De la misma manera, también con actores públicos y privados relevantes relacionados con la industria.” (Videogames Chile, s. f.)

La redacción es deficiente, repite oraciones completas, tiene errores gramaticales y el sitio completo parece realizado por un estudiante en práctica que no pudo terminarlo antes de que acabaran sus horas. Realmente se ve muy poco profesional para una organización que “busque poder posicionarse como uno de los gremios tanto mejor organizado como colaborativo en Chile y en Latinoamérica.” (Videogames Chile, s. f.)

Nahir Fajardo es parte del directorio de VG Chile. Se dedica a atender las comunicaciones, mediante el correo, con el resto de los socios y con la directiva dependiendo de la necesidad. Con su desarrolladora llevan dos o tres años siendo parte del gremio, y como directora comenzó a participar desde finales del año pasado. Si llega una solicitud de trabajo o de práctica, la comparte con los socios o con el resto del directorio según corresponda.

VG Chile aún no tiene los cargos designados, sólo el del presidente. Son sólo tres en el directorio, por lo que no cuentan con las personas suficientes para armar la directiva. Sus cargos están hablados entre ellos, pero no están inscritos formalmente en el ministerio.

Nahir cuenta desde su perspectiva de socia del gremio que, desde el final del periodo de la directiva de 2022, hay muchas faltas que hay que cubrir dentro del gremio.

En todas las áreas: falta mayor organización y compromiso dentro de la directiva, que la información se comparta hacia los socios, que los socios sientan que están obteniendo un beneficio, pero que para esos beneficios ellos sepan que también deben poner su granito de arena. Porque tampoco es una empresa que te va a traer los servicios por los que tú estás pagando, sino que trabajar justamente como corresponde como una organización, que existan comisiones, que cada empresa se haga cargo de distintas cosas que puedan aportar, no solamente desde el área monetaria. Por ejemplo, si una empresa tiene diseñadores, que puedan aportar con su tiempo para poder hacer publicaciones dentro de las redes sociales del gremio, que se puede hacer, y así también ir generando contenido. Porque como te habrás dado cuenta, las redes sociales y la página web del gremio están muertas, porque nadie se ha querido hacer cargo de eso.

La información que pudiera estar manejando el gremio no se está publicando. En el sitio web de VG Chile se nota que alguien alguna vez había realizado un proyecto de página web, con muchas secciones señalizadas como “en construcción”. Nahir indica que, en realidad, no se están construyendo. Tampoco, en sus diez años de trayectoria, han realizado un solo estudio o informe como gremio.

En el libro *Videojuegos en Iberoamérica* (2024) hay un capítulo escrito por Sven von Brand de la Universidad de Talca, parte de Abstract Digital y miembro del directorio del gremio VG Chile Sebastián Baeza-González de la Universidad de Concepción y José P. Zagal de la Universidad de Utah, EE.UU. Se titula *Estrategias e impactos en la colaboración público-privada: videojuegos en Chile 2010-2022* e indica: “Gracias a la información pública de VG Chile, ProChile, fondos de Corfo y particularmente de los fondos del MinCAP, al 2023 hemos podido identificar 158 empresas activamente participando o buscando financiamiento en la industria de videojuegos en Chile” (Baeza-González et al., 2024: 99). Sin embargo, no existen

registros públicos de lo que se afirma, ni referencias bibliográficas al final del capítulo que indiquen dichas cifras.

Por otro lado, Metaro de Ulpo Media destaca la presencia de VG Chile, mencionando que una de las ventajas de Latinoamérica es su concepto de sindicalización, y que “en Chile todos se conocen”, refiriéndose a que en nuestro país el tamaño de la industria ha facilitado la creación de conexiones.

VG Chile es autogestionado. Como organización lo que provee es un “marco institucional” (muy entre comillas) y de asociación de la gente que hace videojuegos en Chile para convertirse precisamente en el vocero de la industria. Lamentablemente, eso no necesariamente se traduce en plata. VG Chile, ¿qué te ofrece a ti como estudio? Ofrecen asesoría legal, *networking*, te ofrecen cosas que quizá no involucran tanta plata o tanta visibilidad. De hecho, la gente de VG Chile estuvo por mucho tiempo en negociaciones con el gobierno para lograr cierto tipo de alianza estratégica. VG cumple una función, no es necesariamente visibilizar la industria en Chile, pero sí trabajarla a nivel de gestión internacional.

Nahir Fajardo también indicó que VG Chile ya no mantiene conexiones con instituciones como Corfo o Sercotec:

Se supone que teníamos consejeros dentro de Corfo, dentro de instancias culturales, dentro del Ministerio. Y esos consejeros hoy ya no existen. Pero está la posibilidad de volver a entrar, el tema es que nadie se quiere hacer cargo de esos puestos, desde el mismo gremio.

José Rojas cuenta que Time Hunters no forma parte de VG Chile porque va contra sus principios: “No compartimos mucho los valores que tienen, para ser sincero. Hay mucho amiguismo ahí. Entonces sinceramente no quiero pagar una mensualidad para que después le den más los cupos a la gente que es “amiga de” que por los méritos.”

Ante la pregunta de si formaría parte de una organización de desarrolladores que no fuera VG Chile, contesta que sí, pero bajo una serie de condiciones.

Necesitaría ver que de verdad se quiere hacer algo en concreto, que estén las cosas bien planteadas, que esté todo bien organizado. De hecho, nosotros intentamos hacer un gremio acá en el Maule por las empresas de acá, “Videogames Maule” o algo así, y las empresas tampoco estaban ni ahí, como que no se movían. Fue en 2022 sí, y yo quería ser el presidente para aplicar toda esa fama momentánea por lo de Nintendo y aprovechar todos los contactos que había hecho, y poder fomentar más lo que era el gremio del Maule. Pero, básicamente, quisieron elegir a otra persona en la presidencia por amiguismo. Así que yo quedé de tesorero y al final quedó en nada. Entonces, yo he intentado hacer cosas, pero ahora estoy en un punto de ir por las mías nomás y con un par de gentes hiper seleccionadas con pinza para trabajar. Porque es un tema.

Pamela Clunes, ingeniera civil en informática, technical game designer y gameplay engineer, es embajadora de Women in Games en Chile. Fue parte del gremio con su estudio Rainy Cup hasta la pandemia. Comenta que sería injusto comparar la ausencia de estudios de VG Chile con la labor que ejercen organizaciones como, por ejemplo, Mujeres en VG, que lleva publicando estudios sobre mujeres en la industria del videojuego tres años seguidos.

Mujeres en VG sólo hace eso (publicar estudios). VG Chile, por otro lado, tuvo un tiempo en que tuvo muy pocos socios, estuvo apagado durante la pandemia, entonces ahora se están reconstruyendo. Son tiempos y tiempos, personas y personas. Entonces Mujeres en VG no organiza un gran grupo de personas, son un grupo de chicas que se dedican hartito a hacer el estudio, y lo hacen súper bien. Entonces obviamente cuando uno se enfoca y se especializa, te sale súper bien esa actividad en particular. Ahora VG Chile, a lo mejor abarca hartito y deja un poquito botas algunas cosas, tiene sus temas de comunicación.

Nahir dice que ha intentado plantear el tema de hacer estudios o análisis, de caracterización y con perspectiva de género, pero que los otros directores se negaron. Las razones que le dieron: “Que la caracterización no es un buen estudio, porque responden sólo las empresas que quieren. Respuestas muy vagas”. No obstante, se mantiene buscando otra instancia que le permita realizar ese estudio, en conjunto con alguna universidad o con fondos públicos.

Con relación a eso, se podrían hacer estudios o simplemente publicaciones informativas de las empresas activas desarrolladoras de videojuegos registradas por Corfo y ProChile. Tener un número de empresas, la cantidad de trabajadores, las ganancias que generan en total y la cantidad de juegos que son lanzados o exportados, sería de gran ayuda al plantear un producto chileno o al mismo Chile, como una buena oportunidad de inversión en esta área.

A partir de estas declaraciones se puede detectar una evidente falta de comunicación interna. No existe representatividad dentro del gremio, los cargos están desorganizados, no hay un flujo definido de información entre los mismos socios y la mayoría de las acciones de la asociación se basan en “suposiciones” de lo que está haciendo o debería hacer. Tienen una crisis entre manos que les impide tomar decisiones, convocar más socios y desarrollar comunicaciones efectivas hacia el público general. Nahir se muestra preocupada: “VG Chile está pasando por una situación crítica. Perdimos a socios sumamente importantes hace poco. Hay que ver la forma de poder retomar, de hacerla crecer y que realmente se hable del gremio como una instancia importante para los videojuegos”.

Nahir Fajardo cuenta que siente frustradas sus expectativas, que solo tiene el título de directora porque dentro del gremio no se está haciendo nada, y que cuando busca la posibilidad de hacer algo, tampoco se hace. “No sé si no me toman en cuenta por ser una empresa pequeña, no sé si es porque soy mujer, o por ambas juntas”. Asimismo, su falta de experiencia en el directorio y su poco contacto con los otros directores es otra desventaja. Su solución momentánea ha sido acudir a miembros antiguos del directorio para preguntar por modos de hacer las cosas o por contactos.

Por otro lado, también existe en Chile la ya mencionada Mujeres en VG, que ha realizado estudios a nivel latinoamericano desde hace tres años, además de realizar entrevistas y mantener actualizado su *blog*. Según su página principal,

La Asociación de Mujeres en la Industria de los Videojuegos es una organización sin fines de lucro que busca darle importancia y vitrina al trabajo de las mujeres dentro del medio. Así como a su vez crear nuevos espacios de colaboración entre profesionales, estudiantes y entusiastas de los videojuegos, para impulsar nuevos talentos y proyectos. Buscamos visibilizar el trabajo de las mujeres en los videojuegos. (*Mujeres En VG – Mujeres En la Industria de los Videojuegos | Chile*, s. f.)

Nahir Fajardo postuló y fue elegida embajadora de Women In Games, una organización a favor de la equidad de género en la industria del videojuego a nivel internacional. Indica que en Chile son dos o tres embajadoras, pero que no mantienen contacto entre ellas.

Hay dos organizaciones de Women In Games, no entiendo por qué, pero son dos, y las dos son internacionales. Una tiene un logo morado con negro y la otra tiene un logo naranja con blanco. Yo estoy en el que es naranja con blanco.

Existen varias organizaciones con el mismo nombre: El Women In Games naranja con blanco, un Women In Games International (WIGI), Women In Games Argentina, que no parece tener relación con los anteriores, y Women In Games España.

Nahir también cuenta que hacen varias actividades a nivel internacional. Por ejemplo, cada cierto tiempo hacen una actividad de *networking* virtual, charlas y conferencias. Ahí se da el contacto con grandes empresas que van explicando cómo es trabajar con ellos, o hablan de temáticas de género dentro de la industria. Tienen instancias en las que hablan de género dentro de la industria y se va comentando en el chat, que tiene moderadoras.

Obviamente está todo en inglés, lo que genera una barrera lingüística, pero dentro de todo es una buena instancia. Mencionan constantemente que tienen contacto con una organización en la que denunciar si sufres acoso dentro de la industria de videojuegos. Fue muy mencionada el año pasado para la Game Developers Conference porque hubo situaciones de acoso hacia mujeres, y por lo tanto se habló mucho de esta línea para que pudieran hacer denuncias formales al respecto.

Pamela Clunes también es embajadora de Women in Games en Chile, y cuenta que ha tenido una buena experiencia formando parte de ese círculo:

La gracia es que ellas te apoyan, te dan recursos, no monetarios pero de difusión y cosas así, para que tu puedas hacer actividades y, en el día a día incluso, te preocupes de fomentar la participación de mujeres, mostrar que existimos mujeres en videojuegos. Yo estoy en la parte técnica, en la programación, en la ingeniería, donde es aún más raro encontrar referentes. Entonces es bueno simplemente darse a conocer, dando charlas, mostrando lo que hace. Y genera antecedentes, para que las niñas digan “Ah, ella es mujer y hace esto, no es cierto que los juegos son sólo para niños” como muchas veces les dicen a las niñas cuando son chicas. Es más una camiseta que una lleva siempre puesta, más que una responsabilidad, que una tenga que hacer algo en particular.

Ella narra que durante su vida siempre estuvo interesada en los videojuegos, eran su *hobby* principal. Luego, al elegir una carrera quiso convertir ese pasatiempo en una profesión, pero en ese tiempo no había carreras dedicadas, entonces las alternativas eran arte o programación. Como le gustaban las matemáticas y la ciencia en el colegio, se decantó por ingeniería civil informática, de lo que trabajó hasta que se aventuró a postular a un fondo Corfo, un fondo semilla de emprendimiento orientado a mujeres creativas llamado “Nosotras Creamos” para mujeres creativas, lo ganó y dejó su empleo para crear su propio estudio, Rainy Cup.

Lo que más me motiva a seguir es que es un tema que me apasiona, los videojuegos, el contar historias, transmitir experiencias con una historia interactiva. Y muy gratificante también, cuando logras llegar al menos a una persona con tus creaciones, que alguien juegue tu juego, lo disfrute, se divierta, eso es como una de las cosas que más me gusta de poder crear cosas y compartirlas con el mundo.

Para Romy Valenta fue algo similar. Partió siendo aficionada a los videojuegos como jugadora, especialmente fascinada por las narrativas. Desde los once años escribía cuentos, creaba nuevos mundos y diseñaba personajes. Cuenta que los escenarios distópicos que están en sus libros de ciencia ficción favoritos, siempre se los imaginaba *gamificados*, cómo sería estar participando de manera inmersiva en ellos. Así, decidió estudiar diseño de videojuegos de manera vespertina y costeándola por su cuenta. Y mientras estudiaba, se dio cuenta que le gustaba mucho, pero que no tenía grandes habilidades de programación ni de arte.

Yo no dibujo bien, no diseño bien, pero sí tengo imaginación y escribo, entonces mi aporte y mi pasión por los videojuegos está en el *game design*, en la construcción del mundo y creo que también tengo bastante que aportar en la parte de negocios y conformación de proyectos, entonces por eso dediqué también mi carrera más a la gestión académica y a la gestión de proyectos que al desarrollo mismo de videojuegos, mi intención es promover la industria.

El dilema del financiamiento

A nivel mundial los videojuegos poseen un mercado amplio, de alta inversión pero también altos ingresos. Según un estudio de comparativo de cultura y desarrollo en Iberoamérica, hecho por la Organización de Estados Iberoamericanos:

La elaboración de un videojuego requiere de una gran diversidad de profesionales tanto técnicos como artísticos, lo que lo puede hacer tan costoso y complejo como una superproducción cinematográfica, pues moviliza todo un ecosistema económico. Hay aquí un valor artístico importante en el trabajo de guion, dirección de arte, construcción de personajes y tramas, que para algunas personas resulta en un producto aún más atractivo y de mayor contenido cultural e incluso educativo que el cine. (2016, p. 236).

Chile se ha ganado un lugar en esta industria a nivel internacional. Las plataformas de distribución como *Steam* y *Epic*, y las tiendas digitales de cada consola como la de Xbox y Nintendo, permitieron a las empresas chilenas, creadoras

de juegos indie, ampliar la llegada de sus productos a un público global. (Baeza-González et al., 2024)

Respecto a las exportaciones, según el Departamento de Inteligencia de Mercados, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, los videojuegos chilenos en 2023 generaron nueve millones de dólares, un 50% más comparado a 2022 (EntrepreNerd, 2024). Sin embargo, no existen datos de consumo de videojuegos chilenos dentro del país.

El impacto de la industria ha sido tal, que existen a nivel nacional fondos públicos de libre postulación dedicados específicamente al desarrollo de videojuegos. Están los de Fondart, Chile Creativo y las rutas comerciales de ProChile, además de concursos de industrias culturales y de emprendimiento en los que pueden participar también este tipo de proyecto. Cami Rijo ha participado como evaluadora de fondos concursables, y cuenta que entre más pasan los años, mayor es el porcentaje de proyectos que cumplen con los requisitos para acceder al fondo, y cada vez es más difícil repartirlos con tantos participantes que presentan trabajo de alta calidad.

Sobre los fondos concursables de Corfo, José Rojas comenta que “está apoyando lo que es la creación de prototipos, pero hay que decir mucho que es más para fortalecer la empresa más que hacer un producto. Hay que saber contarlos bien para poder adquirir los fondos”. Time Hunters logró financiar su proyecto de videojuego *Re: Agent* con un fondo Corfo llamado Factoría Creativa Inicia. “En Escala no quedamos porque igual es súper difícil, se necesitan más ventas y cosas así. Y ese es un tema con Corfo, que hay que tener una cantidad de ventas igual grande para que te den plata.” Con este fondo lograron sostenerse por seis meses, después de los cuales tendrán que buscar otra forma de financiarse.

Como otro método de financiación de proyectos relacionados a los videojuegos, se trabaja principalmente con inversionistas extranjeros. Principalmente a través de *Publishers* con los cuales se contactan muchas veces en persona durante las ferias y conferencias de videojuegos en todo el mundo.

Walter Veneros explica que todavía es difícil negociar con inversionistas chilenos, porque muchos no entienden aún cómo funciona el mercado de este tipo de productos:

Son muy reacios, tienen mucho el enfoque de “producto normal” como “oye ya, pásame el libro de ventas” y yo así como “¿qué libro de ventas?”. Desarrollar un juego no es algo que genere el producto automáticamente y tengo venta al día siguiente, es un proceso mucho más lento. Esa ha sido la mayor traba al conseguir inversionistas privados acá en Chile.

Explican que esa es la gran diferencia. Que con la “gente de afuera” todo se da dentro del ambiente de los videojuegos, están hablando el mismo idioma. En el extranjero, en el contexto de un *Publisher*, entienden que un proyecto pueda costar 250 mil dólares, porque saben la escala de su trabajo y las metas que pueden cumplir. En Chile no existe esta figura del *Publisher* y los inversionistas que estarían dispuestos a invertir, no comprenden la escala de valores que se necesita. Metaro especifica que “para ellos un jueguito es un *Flipper*, un *Pac-Man*. Tienes que explicarle que no, no estamos haciendo un *Pac-Man*, o un juego de *PlayStation 5*. Un juego de *Play 5* no sale 10 millones de pesos.”

Cuentan que cuando estaban iniciando en el tema de la búsqueda de financiamiento, ni siquiera sabían cuánto cobrar.

Entonces decíamos, nosotros, con sueldo mínimo y la cuestión, calculábamos seis meses, “pidamos 90 mil dólares” (aproximadamente 85 millones en pesos chilenos) y nosotros pensábamos genuinamente que era muchísima plata. Decíamos “pero 90 mil igual es mucha plata, digamos 70 mil, por 70 igual la hacemos”, nos bajamos. Y fuimos a hablar con el primer *Publisher* nos preguntan cuánto pedíamos.

–90 mil, pero podemos bajar a 70.

–No, no te puedo tomar en serio con esa cantidad de plata.

–¿Pero por qué no?

–Porque nadie puede trabajar por esa cantidad de plata. Nadie te va a tomar en serio, nadie grande. No puedes financiar eso.

–¿Y cuánto deberíamos pedir?

–Mínimo pídete 180 mil dólares, 200 mil. De hecho, pídeles 200 mil dólares y ahí recién la gente te va a tomar en serio.

Vamos con el segundo *Publisher* con el que hablamos y le dijimos 200 mil dólares. Nos dijo “ya, está bien, me parece razonable, conversemos”. (Cerca de 190 millones en pesos chilenos)

Tu cachái que si yo, por ejemplo, llegara a un inversionista acá privado, y nosotros le dijéramos “oye, danos 200 mil dólares para hacer este juego”, de hecho, ni siquiera para un juego súper grande. Esa plata en el contexto de desarrollo de videojuegos a nivel global es nada, y de verdad nada... Nos mandan pa’ la casa.

Dentro de los soportes gubernamentales al sector, se encuentra ProChile con su sector de videojuegos en el que se realizan misiones comerciales. ProChile es una institución del Ministerio de Relaciones Exteriores que se dedica a promover la exportación de bienes y servicios nacionales. “Fue la primera institución gubernamental en apoyar activa y permanentemente al videojuego. Este apoyo se materializó en el pago de pasaje y entrada de una reducida comitiva, junto a la presencia de un stand de Chile, en la Game Developers Conference (GDC) de 2012” (Baeza-González et al., 2024: 98).

Fanny González trabaja como coordinadora del sector de videojuegos y animación en ProChile. Este sector está inserto dentro del departamento de economía creativa, donde se apoyan a 11 sectores de la industria creativa, y el de videojuegos es uno de ellos. Menciona que ProChile comenzó investigando el comportamiento del área de los videojuegos en 2011, y descubrieron alrededor de 20 a 25 empresas en todo Chile. Actualmente trabajan con cerca de 50 de más de

100 que han sondeado presentes en el país. De esas 50 empresas, no todas han podido viajar a las distintas misiones comerciales, ya que no todas cuentan con la capacidad de exportar o tienen menos experiencia. Aun así, han tratado de prestar apoyo para guiarles en el proceso exportador. Es decir, se involucran en la capacitación para promover internacionalmente un juego, en cómo se exporta, formaciones en términos tributarios de lo que es exportar servicios o de beneficios tributarios que puedan tener al registrar en aduanas un juego, en cómo hacer un *pitching* de juego o en cómo presentarse en una feria internacional.

ProChile define a la industria como un sector que sabe muy bien cómo hacer videojuegos, dado que se caracterizan a nivel mundial por ser empresas muy profesionales y con mucha creatividad, con grandes expectativas para poder exportar. Por tanto, con su red de oficinas regionales e internacionales, ProChile fomenta el crecimiento de estas exportaciones. Tomando en cuenta que el mercado chileno es muy pequeño como para hacer ventas, y que los juegos indies están más orientados al B2B que al B2C (De las siglas en inglés para *Business to Business*, que se refiere a las ventas de empresa a empresa, a diferencia de las B2C, *Business to Consumer*, que se orienta a las ventas de la empresa hacia el cliente final, el público general). Porque lo que buscan las empresas chilenas de videojuegos son *Publishers* que puedan financiar el desarrollo del juego, que puedan apoyar la distribución de ellos y también poder prestar servicios a desarrollos que son externos y que no son de propiedad intelectual propia.

Las cifras de exportación que maneja ProChile sobre la industria del videojuego han tenido un crecimiento constante. Según Fanny González, “hoy está como en 9 millones de dólares aproximadamente en exportación. El 2023 facturaron sobre los 6 millones de dólares de lo que está registrado en aduana”. Ciertamente considerando que, en la exportación de servicios, que es a lo que se dedica el sector

de videojuegos, no todo queda registrado en el Servicio Nacional de Aduana. Esto sucede porque los servicios se pueden exportar sin una salida física, por lo tanto muchos de ellos exportan sin pasar por aduana. Fanny González indica que se estima que las exportaciones de servicio que están en aduanas solo representan alrededor de un 10% de lo que realmente se exporta:

Esto también se suscita porque años atrás no existía un código arancelario para especificar que se exportaba videojuegos. Muchas veces estaba incorporado en los códigos de diseño o en los códigos de audiovisual, entonces no se podía especificar qué es lo que era videojuego. Ahora sí existe el código arancelario para que las empresas puedan registrar, por lo tanto hemos podido tener una mayor información en torno a lo que es la exportación

Hay que agregar que ProChile también hace sus propias ferias de negocios, Enexpro (Encuentros Exportadores) que se realizan en Chile para traer compradores internacionales y entren en contacto con empresas locales. Los videojuegos tienen su espacio en el Enexpro Industrias Creativas, junto a los sectores de Animación, Artes Escénicas, Artes de la Visualidad, Audiovisual, Diseño, Editorial (libros y juegos de mesa), Moda, Música y Narrativa Gráfica e Ilustración.

Las misiones comerciales son muy importantes para los desarrolladores de videojuegos nacionales. Su objetivo principal es llevar a los estudios a los lugares claves para el establecimiento de relaciones B2B, con socios, inversionistas o *Publishers*. Son completamente públicas, por tanto, cualquiera puede postular a sus convocatorias.

La institución financia cuatro o cinco ferias, y los cupos son para cuatro, cinco o seis empresas, dependiendo de la fecha y el presupuesto: La primera es GDC en San Francisco, Estados Unidos, la siguiente es Digital Dragons en Polonia, después viene en Brasil Gamescom Latam, luego viene Alemania con Gamescom y finalmente Tokyo Games Show con la feria ya en Japón. Este año ProChile busca sumar una

participación virtual en Nordic Game, una feria en Suecia enfocada principalmente en los países nórdicos, y retomar la participación en MegaMIGS, una feria en Montreal, Canadá. Desde Ulpo Media comentan que MegaMIGS se había dejado de incluir en la misión comercial porque la fecha está muy cerca de otra feria. Antes se hacía en noviembre y ahora a principios de octubre, y la Tokyo Game Show es a finales de septiembre.

En cuanto al criterio de selección, se basan en tablas de clasificación. Fanny González señala que suelen quedar empresas que tienen más experiencia, ya que es menos riesgoso para ellas al momento de firmar contratos.

Han pasado casos en que, en este entusiasmo de exportar o de tener un *Publisher*, firman contratos de confidencialidad y los juegos quedan parados, no pueden distribuirlos o venderlos a otros, o salen para atrás en términos de lo que cobraron. Nos preocupamos de capacitarlos en esos temas, que si van a generar un contrato por lo menos tengan un análisis más profundo en torno a lo que les conviene, para poder tener el rédito que corresponde en torno al desarrollo y no solamente el entusiasmo de lograr un cliente.

En Ulpo Media, Walter Veneros comenta que la postulación depende de otros factores también, como el mercado objetivo o las experiencias previas:

Nosotros ya conocemos un poco cómo es la selección, que ellos toman en cuenta mucho el mercado, a dónde vas. Por ejemplo, a mí me extrañó que yo haya sido seleccionado a GDC, de hecho, yo no iba a GDC hace más de 7 años, pero todos los años me había salido Tokyo Game Show porque como tenemos clientes allá, a ellos les conviene que sigamos teniendo esos contactos. Entonces, por ejemplo, siempre que postulo a Tokyo Game Show quedo, porque tenemos clientes y a ellos les conviene generar estas relaciones internacionales y que seamos parte de todas esas experiencias. No necesariamente yendo a Estados Unidos vas a obtener más resultados. También va de la mano de con quién vas a ir a hablar, de qué vas a ir a hablar. Pero si puedes ir a las dos, bacán.

Para las misiones comerciales ProChile financia los pasajes y la entrada a la feria de un representante de cada desarrolladora seleccionada. Por ejemplo, el precio de

la entrada a los Business Days (los días previos al evento general en los que se reúnen exclusivamente desarrolladores de todo el mundo) de la Tokyo Game Show 2023, fue de aproximadamente 173 dólares, unos 161 mil pesos chilenos (Business Day, s. f.). Mientras que los pases a la GDC van desde los 299 a 2.499 dólares (Game Developers Conference [GDC], s. f.), es decir, van entre 280 mil a 2.324.000 pesos chilenos aproximadamente.

José Rojas de Time Hunters agradece la oportunidad que les ha otorgado ProChile, ya que en la última conferencia a la que asistieron, Tokyo Game Show, pudieron reunirse con empresas del país, y gracias a eso están gestionando un acuerdo para proyecto de un videojuego sobre un anime. “Si es que se logra, sería súper bueno para nosotros, yo creo que podría llegar a ser noticia si es que lo movemos bien. Pero queremos mantenerlo por ahora en secreto. Y todo eso gracias a ProChile.”

Sobre los presupuestos asignados por ProChile, Fanny González indica que muchas veces no dependen de lo que sea el sector, sino que se dividen en las distintas instituciones tomando en cuenta qué cosas pasan en el país. Hay prioridades nacionales donde se redirigen los presupuestos: salud, educación, seguridad, catástrofes, o el tema de la pandemia también. Por tanto, el aumento de estos fondos nunca está escrito en piedra:

Los presupuestos se entregan por macro sector y ahí se realizan los procesos internos de planificación, proponiendo actividades a través de proyectos, que se tienen que dividir en las distintas acciones que se hacen con los distintos sectores. Entonces, si tú me preguntas hoy, no te podría decir si el presupuesto va a aumentar mucho más, de acuerdo con el IPC o al costo de vida y los aumentos que puedan existir en los costos de participar en dichos eventos. Eso nosotros lo vamos manejando en torno a los cupos que se incluyen.

Otras instituciones gubernamentales a las que pueden acudir los desarrolladores de videojuegos son la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo) y el

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MinCAP). Estos organismos se enfocan en la etapa de producción y preproducción de un juego, a diferencia de ProChile, que cubre sólo la parte de internacionalización. (Baeza-González et al., 2024)

En este caso, sucede lo mismo que con los inversores privados locales: los fondos no son suficientes para cubrir ni la mitad del desarrollo de un juego.

Para José Rojas de Time Hunters, el dinero que se destina a los fondos de cultura para videojuegos es muy poco comparado a lo que supone hacer un videojuego.

Porque el costo de hacer uno es súper alto, pero la ganancia puede ser buena si es que hay una buena inversión. No es 100% asegurado, pero se puede conseguir. Hace poco ganamos un Corfo, pero más que nada para un prototipo, una fase de concepto, que fueron también diez millones, pero para poder financiar un juego es necesario hartas lucas.

Y en comparación a otras áreas de las industrias creativas, dice que los videojuegos siguen en desventaja:

Yo entiendo que es porque la industria del cine es mucho más antigua, pero por ejemplo en la última postulación para el Fondart, hubo 3.900 millones de pesos destinados a cortos. Y para videojuegos, para el total de la industria de videojuegos, sólo habían 155 millones para repartir entre 20-30 empresas de videojuegos, y al fin y al cabo se lo ganaron dos empresas con 50 millones y el resto 15. Imagínate la cantidad de empresas que quedan afuera, porque no hay apoyo.

Cuenta también sobre un caso de éxito chileno, *Tormented Souls* (2021) de Dual Effect y Abstract Digital, un *survival horror* inspirado en clásicos del género como *Resident Evil*. Los gemelos Araneda, fundadores de Dual Effect, dicen haber aprendido sobre desarrollo a través de tutoriales de Youtube. Ahora, gracias al Programa de Apoyo a la Reactivación (PAR) para las Industrias Creativas de Corfo, pudieron invertir en computadores para mejorar la calidad gráfica de sus futuros proyectos (Corfo Valparaíso, 2022).

Ese juego, para lo que costó, tuvo una ganancia abismal. Por lo bajo, costó 300 millones de pesos. Ahora lo que está costando el (*Tormented Souls*) 2 es mucho más, no puedo decir cuánto porque igual yo estoy trabajando para ese juego, pero los montos no son acordes a los que da Corfo.

Pamela Clunes comenta algo similar, que los videojuegos son un producto que requieren mucho dinero para que sean de calidad, y que los fondos disponibles son una gran ayuda, pero que se quedan justos. Que los fondos del Ministerio de las Culturas, de 15, 35 o 50 millones, como máximo, permiten una buena producción, pero también terminan quedando cortos.

Lo que más falta es que aumente la cantidad de fondos porque eso lo hace más competitivo y estamos todos esperando por la misma cantidad de plata y se vuelve casi imposible. Hay algunas empresas que nunca ganan fondos, y se vuelve como un círculo en el que siempre ganan los mismos. Muchas veces ganan los mismos porque obviamente tienen la experiencia de postular mejor, entonces para poder abrir más oportunidades se necesita que haya un poco más de financiamiento. Yo he tenido la suerte o el beneficio de tener varios fondos del gobierno, pero de todas maneras cuesta bastante llegar a ser sustentable. Hay empresas que llevan muchos años y todavía no se pueden mantener 100% de sus propios ingresos. Entonces el financiamiento es lo que más cuesta.

En cuanto a inversores locales, Ulpo Media ya trabajó con compañías chilenas, realizando aplicaciones para empresas internas, juegos para empleados y *advergaming* (se desarrolla un videojuego que tiene el propósito de publicitar un producto o marca). Sus experiencias en general no fueron buenas: los presupuestos son muy bajos, la cantidad de trabajo es mucho más alta y al final resulta en una pérdida de tiempo. “Ya no trabajamos con clientes chilenos a menos que el proyecto sea muy muy específico, nos guste y sea fácil de realizar sin tener que volvernos locos.”

Una anécdota que cuenta Metaro, con un cariño no completamente irónico: se trata de un juego móvil que hicieron para Cabify, *De la Fonda a la Casa*, que consistía

en llevar al “Negro” Piñera de vuelta a su casa. Este fue un juego lanzado en 2018 para fiestas patrias, y entregaba como premio descuentos de hasta 5.000 pesos por viaje y un año de Cabify gratis al mejor puntaje. Su objetivo era hacer un llamado a la gente a no conducir bajo la influencia del alcohol, y mejor llamar a un Cabify.

Durante la feria FestiGame realizada en Chile, personas de Cabify se acercaron a los representantes de Ulpo Media. Ellos les mostraron un juego que habían hecho y que se había vuelto viral, sobre el pato gigante de goma que se había pinchado en Quinta Normal. A la gente de Cabify le gustó y conversaron la idea de hacer un juego que generaba un código según el puntaje obtenido, canjeable por un descuento.

Fue todo bien desde la presentación de la idea hasta el acuerdo de la remuneración. Pero los problemas comenzaron en la fase del desarrollo, cuando se empezó a notar la falta de compromiso de Cabify. “Le hicimos un libreto al Negro Piñera, sólo tenía que decir cuatro líneas. Nos mandaron audios como grabados de WhatsApp. Ni siquiera eran las cuatro cosas que les pedimos. Sonaba horrible, tuvimos que limpiar el sonido”. Tampoco implementaron sistemas de seguridad, por lo que el juego fue *hackeado* y los códigos empezaron a aparecer en una página de Facebook llamada “Códigos gratis de Cabify”. Este tipo de descuidos no solo interfirieron en la relación entre ambas partes del contrato, sino que también en la aplicación misma de esta estrategia de *marketing*.

La campaña iba a durar como un mes, por las fiestas patrias en septiembre. En octubre, nos contacta la agencia y nos dice “oye, ¿y cómo podemos hacer para terminar el juego? porque la gente sigue jugando, sigue canjeando los códigos y la campaña ya terminó”, cuando en la documentación que les mandamos decía que lo tenían que hacer ellos, era apretar un botón. Y nos querían echar la culpa a nosotros, de que teníamos que seguir operando el juego siendo que el acuerdo había terminado en agosto, y nosotros ya no teníamos que hacer nada más.

Otro caso fue el juego *Inspiración Perdida*, que Ulpo Media desarrolló para Premios Literarios, en celebración de los 30 años del premio Mejores Obras Literarias. Es un juego de plataformas, en el que la protagonista se encuentra en un bloqueo creativo, por lo que decide recorrer paisajes de Chile en busca de inspiración, en la naturaleza y en contacto con diversos personajes basados en la cultura popular y animales nativos. Al final de cada escenario, dependiendo de ciertas acciones que tome el jugador, se mostrarán recomendaciones basadas en los ganadores de los previos Mejores Obras Literarias (Retamal, 2023). El juego sigue disponible en inspiracionperdida.cultura.gob.cl.

Metaro comenta que sus contratantes no invirtieron en difusión, y que les habían prometido un *spot* en televisión, un evento de lanzamiento, e incluso conocer al presidente, pero que al final no pasó nada. “Esto pasó por quince guionistas, para un juego que iba a durar 30 minutos, nos retrasaron uno o dos meses el desarrollo del juego y al final hicimos algo que no vio nadie.”

Cuenta con frustración que les enviaron un guion escrito por quince personas en un Excel. Y que, de esas quince personas, nadie en ningún momento pensó que en Chile no hay pirañas. “Y les dijimos ‘Oye, pero en Chile no hay pirañas’. Y alguien dijo ‘a ver, voy a revisar... Ah, es cierto, ya, cambiemos las pirañas por delfines’. Y por esto nosotros no trabajamos con clientes en Chile”.

Metaro concluye que el problema no es que no se puedan hacer buenos proyectos con clientes en Chile, sino que, a nivel de cultura de videojuegos, de su estética o su implementación como táctica de *marketing*, “la gente que básicamente maneja la plata para producir esas cosas acá en Chile, no cacha”. Es decir, los inversionistas no están familiarizados con los métodos de producción, aplicación y difusión, que necesita un videojuego para ser una táctica exitosa.

Predicciones para esta industria en Chile

Para Cami Rijo Chile es un reflejo bastante fiel de la industria global, en el sentido de que los equipos creando juegos *indies* están teniendo las propuestas más interesantes, en función de creatividad e innovación. Aun así advierte que “veo lejano tener una industria AAA propia mientras sea más rentable para los trabajadores poner su labor en manos de clientes internacionales”.

Desde su ingreso a esta industria, Pamela Clunes ha visto en Chile un constante crecimiento en esta área. Se muestra optimista respecto de lo que los desarrolladores nacionales pueden seguir logrando:

Está creciendo hartito la industria desde hace tiempo. Incluso cuando yo entré fui parte de ese crecimiento. Cada vez hay más carreras de videojuegos, hay más gente que sale convencida de que se puede hacer industria, que se puede hacer negocio con esto. Y claro están todos esos talentos nuevos, toda esa gente que viene con ideas frescas. Y por otro lado están las empresas bien consolidadas que van teniendo sus éxitos, que ya son reconocidas a nivel mundial, entonces se da un ecosistema muy rico en donde hay gente muy experimentada. Y los que estamos entre medio nos podemos ayudar los unos a los otros. Hay muy buena colaboración y en general es bien abierta la industria y súper solidaria, en cuanto a conocimiento y ese tipo de cosas.

La formación en desarrollo de videojuegos es relativamente reciente. Los primeros egresados aún están encontrando su lugar en Chile, si es que no han decidido trabajar para el extranjero. Se han logrado exportar profesionales y vender productos “afuera”, pero la industria local está lejos de ser reconocida en el país. Y se encuentra aún más lejos de dar empleos estables y con sueldos dignos.

Entre las posibilidades que existen en Chile para quienes quieren especializarse en el desarrollo de videojuegos:

Los programas de estudio identificados son (en orden de creación):
Diseño de Juegos Digitales en la Universidad Andrés Bello (UNAB),
Ingeniería en Desarrollo de Videojuegos y Realidad Virtual en la

Universidad de Talca, Comunicación Digital - Diseño y Desarrollo de Videojuegos en la Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación (UNIACC), Diseño y Desarrollo de Videojuegos en la Universidad SEK, Técnico en Diseño de Videojuegos en el Instituto Profesional Santo Tomás, Diseño de Videojuegos en el Instituto Profesional Arcos, Ingeniería en Realidad Virtual y Diseño de Juegos Digitales en la Universidad Bernardo O'Higgins (UBO) y Técnico en Desarrollo de Videojuegos en el Centro de Formación Técnica San Agustín. (Barriga et al., 2020: 71)

José Rojas de Time Hunters explica que en la Universidad de Talca, donde fue alumno y profesor, ahora no hay docentes que hayan hecho un videojuego, que cuenten con experiencia en el proceso de desarrollo de principio a fin. En su momento intentó hablar con los directores de carrera, pero no fue escuchado. Hace poco le pidieron que hiciera clases de nuevo, pero dado el ambiente laboral que ya ha vivido, dice que no volvería “ni aunque me pagaran toda la plata del mundo”.

Y si bien la carrera entrega buenas bases en programación, José Rojas no recomienda la carrera que él mismo estudió:

Ojalá en su tiempo hubieran escuchado más a los alumnos egresados para hacer cambios en la malla, el tema de contratar profes, porque mucho tiempo se estuvo pidiendo. Si alguien quiere dedicarse a lo que es el diseño, al modelado 3D, animación o cualquier cosa relacionada a arte, la ingeniería en desarrollo de videojuegos no es para esa persona. Para nada. La ingeniería en desarrollo en videojuegos ahora es prácticamente una ingeniería en computación. Porque de videojuegos ya no es nada. Podría ser hasta “con mención en videojuegos”.

Por su parte, Romy Valenta, jefa de carrera de Técnico en Diseño de Videojuegos y docente de Diseño Gráfico en la Universidad Santo Tomás, en Valdivia, tiene una visión más optimista. Ha notado, con alegría, que ahora hay muchas más mujeres y diversidades en comparación a su primer año. Y que, pese a la rigidez de una malla diseñada para dos tipos de perfiles que son el programador y el artista, ha podido ver otros roles definiéndose durante el desarrollo de la carrera. Por ejemplo, están los productores, gestores de proyectos, liderazgos movidos e innatos en gestionar y

saber elegir quién es el mejor programador, quién es el mejor artista, de dónde pueden sacar un recurso o elemento específico.

También aparecen los comunicadores, *streamers*, capaces de generar estrategias para posicionar sin la necesidad de ser programadores o artistas, o incluso ni siquiera haciendo gestión, sino que son plataformas humanas para poder vincular con públicos. “Entonces cuando hablamos de videojuegos no solamente hay programadores o artistas, también están los músicos, están los gestores de proyectos, están los comunicadores y todos los que generan la infraestructura para que esto surja.”

VIDEOJUEGOS NACIONALES: PRODUCCIÓN, CARACTERÍSTICAS Y PRINCIPALES CASOS DE ÉXITO

El proceso de producción típico de un videojuego, según The Good Gamer (Delgado, 2023), consiste en siete etapas generales para cualquier desarrollador.

Todo nace de una idea simple, la intención de contar una historia o de innovar en mecánicas o conceptos, para entretener. Así, esta idea se convierte en un esbozo, a la vez que se toman ciertas decisiones: el tipo de género, definir la historia, los personajes, el estilo gráfico, el público objetivo y las plataformas a las cuales apuntar.

La elección de la plataforma no es sencilla, y no depende sólo del mercado y del público al que se apunta. Para producir juegos para consolas se debe contar con *kits* de desarrollo específicos para cada una, que muchas veces no son sencillos ni baratos de conseguir. Además, cada vez las consolas se vuelven más avanzadas, por lo que hacer juegos para ellas se va convirtiendo en procesos más exigentes. Por dar un ejemplo, en 2019 ProChile y VG Chile lograron gestionar el acceso a *kits* de Nintendo Switch para creadores de videojuegos nacionales. Esto para ahorrar a los desarrolladores viajar a Estados Unidos para acceder a estas herramientas y además añadir una ventaja competitiva en el mercado (*Desarrolladores Chilenos Podrán Usar los Kits de Nintendo Switch*, 2019). Esto explica la fuerte presencia de los juegos *indies* en plataformas como PC (computadoras) y móviles, que suelen ser más accesibles.

Una vez armado este concepto, comienza la fase de diseño, donde se profundiza en la historia, los personajes, el arte, la música, las mecánicas o la programación. Se realizan pruebas, se establecen los roles del equipo (si es que lo hay) y se comienza a pensar en plazos y recursos.

Luego, en la planificación, se reparten las tareas, sus plazos y objetivos a alcanzar. Es importante tener una organización adecuada de todos los recursos disponibles, el tiempo antes del lanzamiento acordado, la cantidad de trabajadores necesarios, las computadoras que tengan una potencia acorde a la magnitud del juego que se va a desarrollar, entre otros factores. Es importante que esta agenda tenga cierto grado de flexibilidad, debido a que durante todo el desarrollo pueden surgir modificaciones al concepto inicial.

La producción es la etapa más larga y costosa del proyecto. Aquí los programadores, ilustradores, animadores, modeladores e ingenieros de sonido empiezan a crear. Todos los participantes del desarrollo del juego deben ser capaces de adaptarse a los cambios a los que puede ser sometido el diseño inicial, sin comprometer demasiado los plazos de la planificación.

Finalizadas ciertas partes del juego, se comienza con el periodo de pruebas en busca de errores, de oportunidades para mejorar el rendimiento o la jugabilidad en general. Para la etapa más primitiva se establecen pruebas Alfa, mientras que, cuando ya se esté completando el juego, se ejecutan las pruebas Beta, que suelen estar realizadas por un equipo externo. Esta fase de perfeccionamiento continúa incluso después de estrenado el videojuego, donde se suelen aplicar “parches” que van resolviendo los problemas que vayan surgiendo.

Tiempo antes del lanzamiento se realiza una estrategia de *marketing* para dar a conocer el juego, a menudo con la ayuda de un *Publisher* o editor, con demos, betas cerradas, *gamplays* o un tráiler. En el día elegido por el equipo desarrollador, el juego se pone a la venta tanto en plataformas digitales como en tiendas físicas.

Ya publicado el juego, se inicia la última etapa, la de postproducción. Aquí se reciben los comentarios y retroalimentaciones, para los cuales se puede reaccionar de forma comunicacional o aplicar parches de correcciones o actualizaciones,

responder dudas de usuarios, crear nuevo contenido en expansiones o DLC y mantener los servidores y el funcionamiento del modo multijugador *online*, si es que el juego lo tiene.

Para buscar financiamiento, primero se buscan fondos para la creación de un prototipo. Aquí se realiza la versión “alfa” de un videojuego. Un archivo descargable, ya “jugable”, en lugar de ideas en papel o en portafolio. En Chile existen fondos institucionales públicos a los cuales se puede postular para estas etapas de preproducción, pero suele ser de poco dinero o con cupos muy limitados.

Después se presenta este prototipo a los *Publishers*, inversionistas de riesgo que, si les gusta e interesa el proyecto, proporcionan los fondos para el desarrollo del videojuego, total o parcialmente. También puede suceder que el estudio presente al *Publisher* un juego ya terminado y éste aporte solo a la etapa final de difusión y *marketing*.

Los encuestados señalaron que para financiarse realizan juegos móviles, *advergaming* y producciones “ligeras” para plataformas web, además de trabajar para otras empresas de videojuegos tanto nacionales como extranjeras, como individuos o como estudio. Los juegos que hacen, que de verdad les apasionan, no responden a tendencias sino que son los que simplemente “quisieran jugar”. Cuando hablan de lo que hacen todos marcaron una gran diferencia entre los juegos en los que trabajan para subsistir y los que realmente quisieran hacer.

Han contado experiencias en las que sus juegos más populares han proliferado más que nada por la novedad y por aparecer en el momento justo. Romy Valenta hizo un juego llamado *Negro Matapacos*, en memoria del perro que se popularizó durante las protestas realizadas en el 18 de octubre de 2019, “que en una semana superó las 10 mil descargas sólo en dispositivos Android” (Espinoza, 2019). Ricardo

Concha habló en una entrevista con *The Clinic* sobre las motivaciones detrás del desarrollo del juego:

En este caso, el objetivo nunca fue rentar, por lo que no se agregó ni se tomó en cuenta este factor al momento de definir la mecánica. Lo que establecimos es que debería ser un juego que apele a la novedad, que sea nuestro grano de arena de apoyo a las demandas sociales que tenemos y que al mismo tiempo sea liviano, sin violencia y con tono humorístico. (Espinoza, 2019)

Ella cuenta que la idea se le ocurrió mientras paseaba a sus perros en Valdivia, pocos días después del estallido de 2019. En medio de la tensión en el aire se dio cuenta de que la gente estaba muy allegada al concepto del Negro Matapacos, y no era porque la gente quería matar a los pacos, sino que era porque no había una identidad, alguien que los representara o los guiara en una situación tan crítica, tan importante como un estallido social. No había liderazgo tampoco, un Che Guevara, sino que era un tumulto de gente protestando en la calle. En un parque llamó a su amigo Ricardo Concha, de Nemoris Games, y le dijo “hagamos el videojuego del Negro Matapacos, pero hagamos una *app* así como muy *challa*, con *assets* comprados de la tienda de Unity, y hagamos una *Jam* el fin de semana” (los *assets* son los elementos que se utilizan en los videojuegos, pueden ser el modelo de un objeto, un escenario, un archivo de audio, una animación. En lugar de crearlos desde cero, quien quiera desarrollar un videojuego puede comprar estos recursos en internet, o directamente en tiendas de motores de desarrollo como Unity o Unreal Engine. Sirven para ahorrar tiempo y recursos de la etapa de producción de un juego.)

Nos preocupaba mucho que no fuera matar a los pacos. Queríamos que el perro hiciera como esta especie de protección de la comunidad que protesta, pero simplemente disuadiendo al carabinero que llega con la luma como a pegarle a la gente que protesta. El perrito les ladra a los carabineros y los separa, pero no hay una agresión. Queríamos reflejar eso, que no era necesario agredirse unos a otros, sino que se podía dar la protesta de manera pacífica, y el perro resguardaba, digamos, que la comunidad agrediera el paco y que el paco agrediera a la comunidad.

Dice que en su momento fue muy descargado, pero que después bajó la intensidad con el conflicto social. También el juego tenía baja retención del público ya que era sólo un nivel y la gente perdía el interés. Fue un ejercicio que llamó la atención de la prensa nacional.

Y a mí me dijeron igual “¿qué onda el nombre?” De hecho, creo que fue la App Store o Google Play la que lo censuró. Así que en uno se llama *Negro Matapacos* y en el otro se llama *Corre Negro Corre*, o algo así. Porque no se podía poner ni negro ni matar en el nombre, entonces lo censuraban.

Ulpo Media tuvo un caso similar con *Flappy Fiu*, un juego tipo *Flappy Bird*, pero con Fiu, en el momento de mayor popularidad de la mascota de los Panamericanos de Santiago 2023. Cuentan que surgió casi como una broma, un “¿y si hacemos un juego con el Fiu?”. En dos horas de desarrollo estaba listo, y mientras esperaban al mediodía para lanzarlo hablaron con un amigo que les hizo la música del juego en veinte minutos. También llegaron a algunos portales de noticias.

Sobre las temáticas o los géneros no hay ningún patrón en particular. Aun así, cabe destacar que existen juegos con temáticas culturales chilenas. *Devil's Wind Mine* de Brøwn Marcó Studios, está inspirado en el cuento “El Chiflón del Diablo” de Baldomero Lillo. El estudio ahora está trabajando en un juego inspirado en *El Caleuche*. También está por ser anunciado *Curilemu* de Austral Games y Abstract Digital, un juego de horror-aventura inspirado en el folklore de la Patagonia chilena. *Wekufu* de Stickerb Games será un juego de plataformas 2D dibujado a mano, con su historia y su música de inspiración Mapuche.

Romy Valenta señala que “como desarrolladores chilenos nos falta creernos el cuento de que podemos levantar temáticas nacionales en las narrativas, y eso es una cuestión que hay que trabajar mucho. Nos falta el videojuego que sea 100% original chileno, no “la copia de”. Según dice, las pautas de la industria están dadas por

grandes compañías, los gigantes de la industria mundial que se acostumbra a ver, pero Chile tiene la capacidad de levantar tendencia. Aun así, sabe las dificultades que conlleva levantar proyectos con temáticas nacionales o con creación 100% original, aun para los estudios locales más grandes.

Porque Corfo no te da toda la plata, el Ministerio de las Culturas no te da toda la plata. Tú tienes que traer un *Publisher* o llegar a una feria y hacer *match* de negocio con un inversionista. Entonces sí o sí uno tiene que salir a la feria, a vender estos productos y conseguir un *Publisher*, y la competencia es descarnada. ¿Y qué es lo que hacen generalmente los estudios? Ven las tendencias globales. E inmediatamente uno se mimetiza con Europa, con Asia, con Estados Unidos y nos olvidamos de la identidad local. Yo creo que ahí hay un punto importante de transar un poquito tal vez el rédito económico inmediato y explorar en temáticas que sean más propias.

En su historial, Chile tiene varios títulos que podrían determinarse exitosos, tanto por ser aclamados por el público, por la crítica, por su popularidad o por haber conseguido grandes ingresos. *Assault Heroes* (2006) es un juego de disparos en vista cenital, de acción, en el que se debe destruir un laboratorio subterráneo utilizando un vehículo 4x4. El juego destacó principalmente por su estilo retro-arcade y que sólo se utilizaban las *sticks* del mando (las palanquitas). Estuvo disponible inicialmente para Xbox 360 y Play Station 3, siendo uno de los primeros videojuegos chilenos en destacar a nivel internacional (Alaluf, 2020). *Assault Heroes* obtuvo el premio de “El juego del año para Xbox Live” por parte del medio IGN (Farías, 2016).

Zeno Clash es un juego de acción-aventura, de pelea y disparos en primera persona, lanzado por Ace Team en 2009. Está ambientado en un escenario postapocalíptico retro-punk, en un mundo de fantasía con criaturas extravagantes. La revista PC Gamer lo denominó el juego independiente del año (Farías, 2016).

En 2011 Ace Team estrenó *Rock of Ages*, un peculiar juego de estrategia estilo *tower defense* (el jugador debe proteger su base de ataques enemigos colocando

obstáculos o defensas en el camino del rival). Trata sobre un Sísifo que utiliza la roca y la pendiente para romper las puertas que lo mantienen prisionero. Con una mezcla dinámica de elementos en 2D y 3D, junto a una cadena humorística de referencias a la mitología griega y a personajes históricos de Europa, *Rock of Ages* logró destacar del montón. Ganó el premio Inside Gaming Awards a título más original (Villalobos, 2011).

En el área de los juegos móviles, uno de los más importantes es *Banana Kong* (2013) de Gamaga. Es una trama simple, donde se maneja a un gorila a través de plataformas recolectando bananas, escapando de una avalancha de plátanos. Fue descargado más de cien millones de veces, y a pesar de que al inicio sólo estaba disponible en iOS a 0.99 dólares, ahora se encuentra también para Android, gratuito.

Fallout Shelter (2015) nació como complemento a los juegos de la saga *Fallout*. Es de género simulación, en el cual se debe administrar un refugio de supervivientes en un mundo postapocalíptico. Al principio estaba disponible sólo para móviles, pero debido a su éxito se llevó a consolas y PC también. En su mayor medida fue desarrollado por Behaviour Santiago, a pedido de Bethesda Game Studios, empresa dueña de la saga principal. A un año del lanzamiento, ya contaba con 50 millones de usuarios alrededor del mundo (Alaluf, 2020).

Omen Of Sorrow es un juego de lucha desarrollado por AOne Games lanzado en 2018. Inspirado en los clásicos del género como *Street Fighter*, *Mortal Kombat*, y *Tekken*, basa sus personajes en historias clásicas, como Quasimodo, Hyde del libro *El extraño caso del doctor Jekyll y el señor Hyde* o el monstruo de Frankenstein. Está disponible para las consolas de PlayStation y Xbox, también para PC. Fue uno de los juegos más grandes hecho en Chile en cuanto a producción, con cuatro años de desarrollo y una inversión de 1,2 millones de dólares (Montes, 2018).

En 2021, Dual Effect y Abstract Digital lanzaron *Tormented Souls*, un *survival horror* inspirado en clásicos como *Resident Evil* y *Alone in the Dark*. Es la historia de Caroline Walker que, investigando la desaparición de dos mellizas, despierta a mitad de la noche en una mansión abandonada, donde deberá luchar por su vida. El juego buscaba cubrir una añoranza creciente por los juegos *survival horror* “a la vieja usanza”.

The Eternal Cylinder (2021) de Ace Team es un juego de supervivencia y acción, sobre una raza de criaturas trompudas en un planeta alienígena y estrafalario, donde deben evolucionar para resistir al paso de un cilindro gigante. Es el juego de la desarrolladora que ha ganado más premios, como mejor título de Latinoamérica del BIG Festival 2022, PC Game Survivor Game Gold Winner 2021, PC Best Art Direction Grand Winner 2021 en NYX Game Awards y People’s Choice Best of 2020 Award Nominee en The MIX. También fue finalista en el Independent Games Festival de GDC, en Seumas McNally Grand Prize 2022 y Excellence in Visual Art 2022.

El ya mencionado *What Lies in the Multiverse* (2022) es un juego de plataformas y aventuras del estudio IguanaBee y Studio Voyager. El protagonista es un joven que, con la guía de un excéntrico científico, debe resolver puzzles saltando entre dimensiones. En 2023, el título ganó el premio al Mejor Juego Latinoamericano Brazil’s Independent Games Festival, o Big Festival. También ganaron en Premios Literarios 2022, en la categoría Publicaciones Digitales.

GAMERS CHILENOS: ¿SON SOLO NIÑOS JUGANDO ROBLOX?

Muchas veces las personas que juegan videojuegos no se llaman a sí mismas *gamers*.

Gamer, “jugador” en inglés, se utiliza generalmente, como sustantivo para referirse a una persona a la que le gustan mucho los videojuegos o juega mucho a ellos. Como adjetivo, se refiere mayormente a cosas cuyo principal uso es para los videojuegos, por ejemplo: los *mouse* o audífonos *gamer*, o a situaciones enfocadas principalmente a este público, como ferias o eventos.

Esta definición no es unánime, y en internet abundan los foros en los que cada uno especifica qué es un *gamer* o qué se necesita para ser uno. Por ejemplo, en el sitio web *unComo* diferencian a los aficionados de los *gamers* porque éstos últimos ganan dinero jugando:

¿Qué hacen los gamers para ganar dinero jugando a los videojuegos? La participación en eventos, torneos o pruebas con el claro objetivo de salir vencedores y ganar premios y la retransmisión en distintas plataformas y redes sociales de sus horas de juego (conocido popularmente como *streaming*) son algunos de los factores fundamentales para comprenderlo. El nivel, la forma en la que se juega (profesional) y cómo se lleva a cabo esta práctica también ayudan a distinguir entre un gamer profesional y un aficionado a los videojuegos. (Calvo, 2021)

Sin embargo, esta definición se queda corta y un tanto obsoleta. Desde tiempo antes del Gamergate (2014), este término ya se había popularizado entre la comunidad que se reconocía como fanática de los videojuegos sin ser necesariamente “profesional” o ganar dinero ejerciendo en el área. Además, ahora existen formas alternativas de ganar dinero con los videojuegos que no requieren ser experto en el tema o ser muy bueno jugando. Por ejemplo, hay juegos en los que se puede convertir la moneda ficticia en dinero real, como en *Roblox*, aunque la

comisión para sacar el dinero es muy alta. Otro ejemplo del mismo *Roblox* es el caso de la oferta de empleo de Ikea, quien anunció que contrataría a jugadores de Reino Unido o Irlanda de 18 años o más para que trabajaran en la “sucursal” de la tienda que existe dentro del juego, por 16 dólares la hora (Farokhmanesh, 2024b).

Un acercamiento al concepto de manera más extensa es el de Estrada (2023) en una entrada del blog Digital Trends. En él explica que cualquier aficionado puede ser considerado *gamer*, pero que “muchas gente toma distancia del concepto de *gamer* y prefiere no relacionarse con este” debido a que la palabra suele tener connotaciones negativas. Por ejemplo, por insultos, acoso o amenazas de muerte en juegos con multijugador *online*. Además, existen ciertos sectores de la comunidad que suelen intentar imponer qué juegos son “de *gamer*” y cuáles no. Así, han surgido debates sobre si los juegos móviles como *Candy Crush* o *Angry Birds* son “de *gamer*” o si los juegos populares entre personas que no son aficionadas, o que no sean “complejos” o con un gran grado de dificultad, deben ser rechazados, como *Los Sims*, *Animal Crossing* o *Pokémon Go*.

En Chile, el 83% de los encuestados declara no pertenecer a comunidades *gamer*. 17% sí pertenece a una comunidad, siendo la de *League of Legends* la más grande (12%), según el informe *Estudio Gamers 2020: Comportamiento de los jugadores en Chile* de la Asociación Agencias de Medios (2020). Sin embargo, en *Estudio 2024: Trayectoria, transformaciones y tendencias de Mujeres en VG*, realizado a mujeres de toda Latinoamérica, sólo un 14% de las encuestadas no se considera *gamer*. Más de la mitad de las encuestadas sí se considera parte de los *gamer*, y en el texto se defiende el derecho a no ser cuestionadas:

La identidad *gamer* es un aspecto de la experiencia. Es habitual leer en redes sociales que para opinar de ciertos temas de videojuegos te “exigen una credencial *gamer*” lo cual es una forma peyorativa de indicar que quien emite esa opinión no posee los conocimientos suficientes para

hablar del tema. Más del 50% (52%) de las participantes se consideran a sí mismas como gamers, lo que indica una identificación positiva y activa con la cultura y la comunidad de los videojuegos. Esta identidad, que no debería cuestionarse, se manifiesta a través de diversas formas de participación, que van desde el juego activo, la adquisición de juegos y consolas hasta el consumo de contenido relacionado y la participación en eventos y actividades del gaming. (Asociación de Mujeres en la Industria de los Videojuegos, 2024, p. 18)

A más profundidad, existen pocos análisis que definan o personifiquen realmente al *gamer* chileno. No hay una tipificación de los jugadores de videojuegos nacionales, más allá de algunas encuestas aplicadas por asociaciones de medios o la Asociación de Mujeres en la Industria de los Videojuegos. Además de ciertos análisis a los efectos de los videojuegos en niños y adolescentes o cómo *gamificar* el proceso de aprendizaje.

De acuerdo con Newzoo, a nivel mundial un 46% del total de usuarios de videojuegos son mujeres (El Mostrador Braga, 2023). A nivel local, el estudio TGI Digital View de Kantar Ibope Media indica que de los jugadores en Chile el 51% son hombres y el 49% mujeres (El Mostrador, 2023a).

Un estudio de Kantar IBOPE Media señala que un 50% de los chilenos juega videojuegos, de los cuales un 38% juega todos los días (Día Del Gamer: 5 de Cada 10 Chilenos Participan Activamente del Mundo de los Videojuegos, 2024).

Según el estudio *Es hora de jugar* (2022) realizado por Jelly y Nexoplay a *gamers* chilenos, el 80,4% de los encuestados juega todos los días entre 1 y 4 horas, prefieren el modo de un solo jugador por sobre el multijugador, y 49% juega desde el teléfono. Muchos aseguran estar dispuestos a renunciar a ver televisión (62.3%), ver series (50.1%), comer comida chatarra (37.5%), usar el *smartphone* (28,8%), viajar (20,6%), e incluso al sexo (15.4%) con tal de seguir jugando.

En cuanto a hábitos de compra, el 57% de las personas compran un videojuego al menos una vez cada 3 meses. Para llevar a cabo estas transacciones, Epic Games

(40%) y Steam (39.5%) son las plataformas preferidas para obtener juegos en formato digital. Además, la mitad de los encuestados gasta entre 30 mil y 100 mil pesos al mes en juegos, suscripciones, accesorios, entre otros elementos para mejorar la experiencia.

Los juegos favoritos son los de plataforma (49.1%), seguidos por los *shooter* (40%), los de pelea (36%) y los de deportes tradicionales (33.7%). También, 74.9% de los *gamers* ve *streamings* por YouTube, seguido de Twitch (44.2%) y Facebook Gaming (27.3%) y 31.2% dicen haber participado en algún torneo de videojuegos.

Estudio Gamers: Comportamiento de los jugadores en Chile de 2020 de la Asociación de Agencias de Medios, señala que el 45% de las personas encuestadas se identifica como jugador casual, seguido de un 27% como jugador intermedio y 19% como jugador novato. Sólo 1% se identificó como jugador profesional. En cuanto a motivaciones, el 68% de las personas dicen que juegan por diversión y distracción, por sobre competir (18%) y como *hobby* favorito (11%). El 28% ha participado en eventos de videojuegos o eSports, 63% de los asistentes son hombres, y Festigame es el favorito.

Durante la cuarentena aumentaron en 85% los accesos diarios a videojuegos. 75% de personas jugaba *online* durante la pandemia, 12% más que prepandemia. También, 1 de cada 5 jugadores paga membresías para acceder a beneficios y contenido exclusivo, mientras que el 80% prefiere seguir jugando sólo con el acceso gratuito. Sobre la experiencia de juego, el estudio también señala que el 48% de los encuestados ha realizado compras dentro de un juego para mejorar su desempeño y un 4% ha pagado para no ver publicidad en ellos (lo cual suele suceder en los juegos gratuitos de móviles entre partidas o para obtener beneficios).

Por su parte, Jaime Boetsch, director ejecutivo de Nexoplay, medio dedicado a los eSports, también ha tomado nota de sus audiencias. Informa que el rango etario

va desde los 15 a los 35 años, llegando a veces a los 40. También declara que un 70% son hombres y 30% mujeres aproximadamente, pero que esto ha ido cambiando. Aun así, añade que en el mundo del *gamer* y en su profesionalización, aún puede haber lugares hostiles.

Durante la realización del estudio *Brechas de género: trabajo femenino en sectores culturales y creativos: Una aproximación con datos de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay*, se encontraron muchos artículos periodísticos sobre la participación de las mujeres en áreas de cultura y arte, en las cuales se incluyeron los videojuegos. No ocurre lo mismo con estudios oficiales o académicos. “Esta brecha denota una falta de priorización a nivel público, el que sería reforzado por un menor interés académico, lo que para fortalecer la gestión a nivel público y privado es muy relevante.” (Lobos, 2023: 30)

La única organización que ha incluido a Chile en estudios que analizan la situación de las mujeres en la comunidad *gamer* es la Asociación de Mujeres en la Industria de los Videojuegos. Este año, publicaron la quinta edición de la encuesta *Mujeres en VG: Trayectoria, Transformaciones y Tendencias* (2024), que se realizó con 2075 participantes y fue extendida a toda América Latina.

En cuanto a las jugadoras, el estudio no se extiende mucho, mencionando características distintas a las que apuntan las investigaciones anteriormente mencionadas. Por ejemplo, el 76.9% de las encuestadas jugó su primer videojuego antes de los 10 años. Entre los títulos “¿más jugados, mejor apreciados, jugados esa primera vez?” se encuentran *Super Mario Bros.*, *Pokémon*, *The Legend of Zelda* y *Príncipe de Persia*. Un 55% indica que su primer juego fue en una consola de Nintendo pero ahora 61.1% prefiere jugar en PC como principal plataforma. Asimismo, se menciona que el 64.8% dedica tiempo a jugar videojuegos en familia.

Estas respuestas publicadas están muy orientadas a la infancia de las jugadoras y a los entornos familiares. Estos datos pueden ser útiles al momento de cuestionar con qué modelos y representaciones femeninas han crecido las mujeres que juegan videojuegos. *Super Mario Bros.*, *The Legend of Zelda* y *Príncipe de Persia* tienen la misma premisa del héroe que salva a una princesa cautiva, replicando el estereotipo de damisela en peligro que es tan común en las producciones multimedia.

Del total de las encuestadas, 63% han completado su educación superior y un 9.3% han finalizado sus estudios de postgrado. Un 38.9% ha realizado algún tipo de diplomado. Y un 48.1% ha logrado viajar tanto dentro de su país como al extranjero gracias a los videojuegos. También, más del 69% de las participantes expresaron una intención de aprender temas de programación. Sobre consumo, los dos datos que destaca el informe son que el 66% consume videojuegos en formatos adicionales como YouTube, Twitch o sitios web (*streaming*, libros y contenido digital), y que un 54% participa y asiste a eventos de temática gamer presenciales.

Cabe destacar que el texto incluye cifras de la UNESCO sobre las brechas aún existentes de igualdad de género en los campos STEM (con carreras o formaciones relacionadas a las ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas), de los cuales forman parte los videojuegos.

Hasta ahora la mayoría de los países, independiente de su nivel de desarrollo, no han logrado la igualdad de género en este sector. Los datos de la entidad nos muestran que sólo un 33% es el porcentaje mundial de mujeres investigadoras, y que sólo el 35% de los estudiantes de carreras STEM son mujeres. No hay duda de que necesitamos más de su presencia en esta industria. Incluso si vemos las cifras nacionales, según ONU-Mujeres, la inserción de trabajadoras al sector en Chile es del 35% en cargos iniciales, cifra que decrece al 15% en posiciones gerenciales. (Asociación de Mujeres en la Industria de los Videojuegos, 2024, p. 19)

Asimismo, 78.6% de quienes respondieron la encuesta afirman haber vivido situaciones de discriminación, acoso o malos tratos por ser mujeres, y un 80.4%

asegura haber sido testigo de esas mismas situaciones hacia otras mujeres en la industria.

Entre otras características de las trabajadoras, 31.5% se encuentra ejerciendo en el campo de los videojuegos, el 26.3% de las participantes se dedican a la creación de contenido y a la difusión, ya sea como *streamer*, *caster*, *influencer* o presentadora de videojuegos y de las profesionales encuestadas, 40.4% trabajan en una empresa de videojuegos y 11.5% tiene su propio estudio de desarrollo.

Revistas y televisión: La travesía de la cobertura periodística de los videojuegos en Chile

Las revistas fueron las primeras en llegar, y la más famosa fue Club Nintendo (1992). Ésta era una revista de origen mexicano iniciada por fanáticos, pero luego apoyada por Nintendo Norteamérica. Entre los países a los que se exportó estaba Chile, pero no era la misma que se repartía desde México:

la distribuidora H. Briones pidió que fuera editada en el país acorde a lo que se comercializara en el territorio debido a que eran ellos quienes distribuían los productos de Nintendo. Añadiendo también el apoyo de la editorial Arrayán, que actuó principalmente como la agrupación que imprimiera las copias de la revista. Club Nintendo era sólo el nombre, no era esencialmente un “club”, y en Chile se editaba con contenido propio, mientras que en Colombia se distribuía con el mismo contenido pero con distinta publicidad para el país, y en tanto la boliviana y la argentina se importaba desde Chile sin ningún cambio. (Farías, 2016: 74)

Esta revista de videojuegos incluía noticias, avances, análisis, trucos, soluciones a niveles u oponentes difíciles de cada juego y una sección llamada “Dr. Mario” en la que se contestaban preguntas de lectores. Se divulgó fácilmente porque era más barata en comparación a las importadas desde Estados Unidos o España, y era más inmediata, pues se ahorraba el atraso que significaba la importación (Farías, 2016).

Según el artículo de blog *10 Cosas Que Todo Gamer En los Noventa Vivió En Chile* (2016) cuando se trataba de información sobre otras empresas, era más difícil encontrar fuentes:

Club Nintendo se encargaba de entregar mensualmente todas las noticias y trucos de Nintendo, pero cuando se trataba de buscar ayuda para Sega o PlayStation se hacía algo compleja la misión. Acudimos a las revistas españolas como *Loading* quienes se encargaban de darnos información sobre PlayStation, el problema era que las revistas llegaban con 6 meses de retraso, por ende era esperar y esperar.

En 1999 se dejó de editar la revista en Chile, y desde entonces empezó a circular en nuestro país la versión mexicana. Entre las razones se pueden considerar el abaratamiento de la producción y distribución de sólo una revista a nivel continental, en lugar de hacer varias específicas para cada país, y la llegada e inminente masificación del internet (Farías, 2016).

Entre los 90 y los 2000 estuvieron al aire los programas televisivos dedicados a videojuegos más populares en Chile. En esos tiempos, las consolas todavía tenían precios muy elevados para la mayoría de la población, por lo que estos programas fueron para muchos el primer acercamiento a los videojuegos, aparte de los arcades, y la principal fuente de información.

El primer canal en introducir estos *shows* sería Megavisión en 1993 con *Video Poder*, una adaptación de un programa estadounidense llamado originalmente *Video Power*, que se dedicaba a mostrar nuevos juegos para las consolas del momento. En 1995 llegó *Gameswatch* a Canal 13, de origen británico y enfocado en títulos para PC y Sega, hasta que fue reemplazado por *CyberNet* (1996-1997), una emisión de misma procedencia y temáticas, pero que agregaba algunas notas ocasionales sobre tecnología (Ki Maligno, 2024).

Los programas hechos en Chile sobre videojuegos se centraban en los concursos y el espectáculo. *Hugo* es un programa de TVN de 1995 que se transmitió hasta 1997,

una adaptación de un programa danés basado en un juego homónimo de 1990 del mismo país. En él los televidentes podían participar llamando desde casa, jugando con las teclas del teléfono para ayudar a Hugo a sortear diferentes obstáculos. *Segacción* estuvo al aire en Megavisión entre 1995 y 1996, fue conducido por Jennifer Warner y sus puntos centrales eran hablar de los juegos para la consola de Sega y la participación del público en concursos con consolas como premios, en una dinámica similar a la de *Hugo*, pero con juegos de Sega (Ki Maligno, 2024).

En 1997 nació Nintendomanía, una adaptación de un programa mexicano del mismo nombre, conducida por Julián Elfenbein y con Eduardo Fuentes de voz en *off* intentando imitar a la mascota de Nintendo: Mario. También contaban con “El Killer”, una especie de villano disfrazado del personaje *Fulgore* del juego *Killer Instinct* (1994) con una máscara y una capa, que se encargaba de desafiar a niños invitados a subir al escenario en una partida de *Killer Instinct Gold* (1996). Quienes le derrotaban se llevaban una consola o juegos de Super Nintendo, sin embargo, era casi imposible hacerlo puesto que la configuración del juego estaba alterada para que el participante no pudiera defenderse de los ataques (Farías, 2016). Este personaje mantenía una rivalidad con Juan Andrés Salfate, quien conducía *Maldita Sea* junto al músico Rodrigo “Pera” Cuadra en el desaparecido canal Rock & Pop. Este *show*, al igual que *Bakania* (1998) no se centraban en juegos, sino que los incluían como sección junto a otros intereses del mundo *geek*, como animación japonesa, música o juegos de cartas.

Actualmente los medios centrados en videojuegos no se limitan sólo a programas televisivos. ETC TV es un canal de suscripción chileno fundado en 1996, perteneciente a Megamedia, orientado a un público infanto-juvenil. Poseen un sitio web de noticias sobre el mundo anime, manga, música proveniente de Asia y

algunos *gameplays* de videojuegos. También están muy presentes en YouTube, donde suben los *gameplays*, y en redes sociales.

El director ejecutivo de Nexoplay comenta que éste nace como un ecosistema de medios cuya idea es demostrar que en Chile hay una escena de jugadores, desarrolladores, *gaming houses* (residencias en donde conviven jugadores y preparadores de un equipo de eSports para enfocarse en los entrenamientos y reducir costos o molestias de viaje), equipos, y muchos interesados no solamente en jugar videojuegos, sino que en ver a otros jugar. Boetsch declara que la convicción de Nexoplay es que los eSports son un deporte que ha sido cuestionado en su camino a volverse profesional, pero que este desafío también lo han tenido otras disciplinas, como el ajedrez. Para Nexoplay, los videojuegos de competición profesional son algo también susceptible de tener fanaticada, auspicio y millones de personas viéndolo.

Nexoplay produce eventos, transmite ligas de Chile e internacionales, además de generar contenido propio con estándares de televisión profesional. Están presentes de manera más nativa en Twitch, la plataforma de Amazon donde se transmite contenido en vivo, y también tienen una señal de cable que está en Zapping y en Mundo que incluye documentales, reseñas y *gameplays*.

Trabajamos directamente con los *Publishers* a los cuales les producimos, por ejemplo la escena de un campeonato que se va a hacer después a nivel internacional. Hacemos el *casteo*, es decir, relatamos cuando ya se hace internacionalmente. Somos la voz latina para muchos de esos campeonatos y también trabajamos para marcas que están interesadas en meterse en este mundo y trabajamos con banca, le hacemos contenido o torneo a banca, a marcas de ropa deportiva, hasta con farmacias hemos trabajado.

Curiosamente, a este punto de la historia de Nexoplay, aun les cuesta dar a entender lo que hacen. En especial cuando se habla de nuevas plataformas.

Me ha tocado más de una vez hablar con dueños de agencias de publicidad o con marcas y tener que explicarles qué es Twitch. O sea, tengo que entrar desde eso como para decirles que está Twitch, que está Discord, y explicarles cómo funciona esa lógica audiovisual. Obviamente, hay gente que se aventura y lo entiende, pero, por ejemplo, cuando ya les digo que quiero premiar a un *streamer* empieza a haber cierta confusión.

Explica también que, como conjunto de medios, han comprendido que ésta no es una audiencia homogénea, sino que son varias comunidades que pueden o no entrelazarse entre sí. Explica que no es una sola audiencia, sino que hay varias comunidades. A quienes les gusta el MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*, género que proviene de los juegos de estrategia en tiempo real, muy populares en los eSports), por ejemplo, no son los mismos que a los que les gustan los juegos de pelea, y esa comunidad no es la misma que a la que le gusta el *shooter* o el intercambio de cartas, etc. Todas son comunidades distintas a las cuales se le habla distinto y que tienen referentes, creadores de contenido y hasta palabras distintas. Entonces lo que hacen es generar mensajes y torneos afines a cada uno de estos grupos, utilizando presentadores diferenciados. Boetsch comenta que no pretenden la ilusión de ser masivos, sino que prefieren hablar a estas comunidades porque piensan que así se construyen puentes más potentes que tratando de hablarle a toda la masa en general.

Para él es importante estar al día y ser curioso. “Yo no soy de la generación de Twitch, pero estoy metido porque de esto vivo y porque entiendo que la televisión convencional está pasando una crisis, por algo me fui a donde están viendo tele otras personas, otras audiencias”. Lo resume en buscar dónde hay buen contenido, dónde ese contenido está generando interés y dónde hay una audiencia cautiva buscándolo.

Y lo otro es que te tiene que gustar hacer contenido, a mí me apasiona el contenido. Me gusta que me sigan sorprendiendo. Yo creo que a la hora que te dejes de sorprender, te deja de gustar. Eso diría que es una segunda cosa, estar al día y no perder la capacidad de asombro.

Pero la dedicación y el enfoque que ofrece Nexoplay no es el estándar de trabajo en Chile. En el caso de los medios tradicionales, las notas que se publican sobre videojuegos raramente son sobre logros de los desarrolladores nacionales, sino que se centran en el juego competitivo. Y si llegan a cubrir noticias relacionadas con la industria, suelen confundir términos y muchas veces omiten información importante. José Rojas nos cuenta sobre uno de los mayores logros de su empresa, cuando Time Hunters logró formar parte de la página de desarrolladores de Nintendo en 2022. Luego de informar a la Universidad de Talca y que la institución hiciera una nota de prensa, comenzaron a interesarse medios más grandes como Bio-Bío, Las Últimas Noticias, El Mercurio, Mega, Vía X y ETC TV. Se pueden encontrar títulos como “Ingeniero chileno es reclutado por Nintendo para desarrollar videojuegos” de Bio-Bío e “Ingeniero chileno ingresa a Nintendo para desarrollar videojuegos” de Radio Futuro, los cuales Rojas califica como erróneos.

Todos decían, “oh, ingeniero que trabaja en Nintendo” y cosas así, y eso era mentira, súper fuera de la realidad. Yo en cada entrevista tenía que decir “no estoy trabajando en Nintendo, fue un acuerdo de distribución que hicimos con Nintendo para poder, básicamente, poner nuestro juego en la plataforma. No es algo que lo pueda conseguir cualquier empresa, pero tampoco era así como que estuviera trabajando en Japón. Yo diría que lo que más llamaba la atención es que alguien que recién había salido de la U. consiguiera un acuerdo con Nintendo Distribution.

Nintendo no otorgó a la empresa un contrato de publicidad, de financiamiento ni de exclusividad. El acuerdo le daba a Time Hunters la posibilidad de subir juegos a la plataforma de la compañía. Este beneficio no lo tienen muchas empresas nacionales, pero hay algunas que han podido obtenerlo a través de los *Publishers* que hayan conseguido.

Hoy por hoy en Chile existen ferias que suelen ser organizadas por agrupaciones privadas u organizadores de eventos, como la Gamer City o el FestiGame. Las más populares no suelen estar centradas sólo en videojuegos, sino que abarcan en general

varios tipos de entretenimiento. A nuestro país ha llegado la Comic Con, una convención que incluye muchas veces material de videojuegos entre el protagonismo de los cómics. También existen ferias de ilustradores que se reúnen a vender dibujos u obras de otro tipo, concursos de *cosplay* en los que se evalúa la calidad de los disfraces de los participantes, campeonatos de eSports, muestras de consolas retro, entre otros.

A menor escala, se crean ferias o convenciones para desarrolladores de videojuegos o para trabajadores de la tecnología en general, aunque eso es prácticamente centrado en Santiago y de parte de organizaciones.

RETOS CLAVES PARA LAS DESARROLLADORAS EN CHILE

La gran parte de la industria nacional del desarrollo de videojuegos suele sustentarse por proyectos, muchas veces en otros rubros como el desarrollo de aplicaciones o publicidad. Esto suele darse por la naturaleza del rubro, por lo que no es un problema exclusivamente de Chile. El tema es que nuestro país se caracteriza por tener empresas *indie*, ya sea por vocación o tamaño: en efecto, la empresa nacional con mayores ingresos y capacidades de desarrollo seguiría siendo una empresa pequeña en el mercado internacional. Para Cami Rijo, esta situación empuja al talento presente en el país a buscar trabajos remotos y/o en el exterior.

Desde 2022 se ha estado hablando de una crisis mundial en la industria de los videojuegos, debido a que fue el primer año con una gran cantidad de despidos (6.500 desvinculados). En 2023 el número aumentó a 10.500, y en junio 2024 ya se superó esa cifra, llegando a los 10.800 despidos.

Según Radio Pauta (Housset, 2024) “dentro de las empresas con las mayores bajas se encuentra Electronic Arts (670 despidos), los estudios de PlayStation (900), Riot Games (530) y Activision Blizzard de Microsoft, el cual desvinculó a más de 1.900 trabajadores”.

De acuerdo con el artículo, uno de los factores que podrían explicar este suceso es que el fuerte crecimiento que experimentó la industria del videojuego durante la pandemia ya cesó y bajaron las horas de uso por persona, y las expectativas de las compañías no fueron ajustadas. Statista indica que “durante 2020 el mercado global de videojuegos aumentó su valor a \$155.89 billones de dólares. Asimismo, el

informe registró un aumento del 39% del tiempo que los usuarios pasaban jugando videojuegos” (Housset, 2024).

Entre otras hipótesis que buscan explicar la crisis se incluye el costo por proyecto, es decir, que crear juegos es cada vez más caro. La comercialización de computadoras y consolas más potentes exige a las desarrolladoras adaptarse a gráficos y procesadores más complejos, lo que se traduce en costos de producción más elevados y mayor riesgo al centrarse en proyectos más ambiciosos.

A esto se suma que muchas empresas pequeñas o *indies* fueron absorbidas o compradas por grandes desarrolladoras durante este aumento de actividad en la pandemia, pero que en los últimos dos años han terminado por ser cerradas. Un ejemplo es el grupo Embracer, una compañía que ganó fama por adquirir y fusionarse con más de 100 empresas desde 2017, desde junio del año pasado ha despedido casi 1.400 empleados, según reportó el medio Fast Company (Housset, 2024).

Para el mismo artículo de Radio Pauta (Housset, 2024) el periodista Alejandro Alaluf cuestiona que ésta sea la única causa de los despidos.

(...) estamos hablando de una industria que factura muchísima plata. ¿Cómo no va a existir ningún colchón en los holdings como Embracer para solventar a los trabajadores? Uno entiende que pueda haber despidos, pero no al nivel de lo que está ocurriendo. No es una industria que esté perdiendo plata por millones.

Porque en realidad no es que la industria esté en una crisis, sino que más bien después del fin de las cuarentenas y las restricciones por el COVID ha sufrido una desaceleración. Las consecuencias de esto incluyen una reducción en los ingresos, pero más importante, son resultados poco satisfactorios para los accionistas. Entonces, cuando el panorama internacional se sacude por decisiones externas, por ejemplo el cierre de estudios comprados por grandes empresas, despidos masivos en

estas mismas, rumores de crisis, cancelaciones de juegos tanto de secuelas como de IPs (Intellectual Property, es decir, una propiedad intelectual. Por ejemplo, Mario es una IP de Nintendo, de la cual surgen una variedad de juegos que forman parte de la franquicia) originales, son las desarrolladoras *indie* las que pierden estabilidad.

Las grandes empresas han tenido despidos masivos y eso a los inversores les da inseguridad. Están limitando las inversiones a empresas más chicas, pero esto es una bola de nieve que empezó desde arriba, no es que desde las empresas indie haya un problema. (Nahir Fajardo de Dreams of Heaven)

Por otra parte, en Chile no hay registros de casos de explotación laboral ni de abusos económicos, pero sí se ha visto a través de esta investigación que los desarrolladores de videojuegos han tenido que hacer mucho *multitasking*. Vale decir, han tenido que hacerse cargo de la administración de muchos deberes a la vez. Hacen relaciones públicas, manejan las redes sociales, las planificaciones financieras. Y no sólo los estudios más pequeños y nuevos, sino que también estudios que llevan bastantes años en el rubro. Principalmente porque no les alcanzan los ingresos para contratar a personas especializadas en negocios, comunicaciones o recursos humanos, porque deben priorizarse en personas que puedan aportar de forma directa en el desarrollo.

Nahir Fajardo de Dreams of Heaven cuenta que su estudio está enfocado en mejorar la demo de su juego *Stay With Me!* Además, ella está monitoreando a los estudiantes que ingresan para realizar sus prácticas (impagas, cabe mencionar). También se encarga de buscar posibilidades de participación en alguna cosa, por ejemplo, en algún *Showcase* a nivel internacional, o en algún evento, y maneja las redes sociales de la empresa. El Chile Game Showcase que fue realizado a finales de enero de este año, fue organizado sólo por las dos personas que forman parte de Dreams of Heaven. “Yo fui quien organizó, hizo el formulario, habló con las

empresas, consiguió a los *sponsors*, y el desarrollador fue el encargado del área visual, juntó los tráiler para la emisión, hizo la transición y subió el evento a YouTube.”

Para Metaro de Ulpo Media la situación es muy similar:

Probablemente el estudio más grande en Chile es *indie* en comparación con cualquier estudio gringo, donde probablemente hay diez personas encargadas de redes sociales y relaciones públicas. Yo acá soy el animador, también soy el *Community Manager* y el que maneja los correos. Porque somos cuatro, y uno de nosotros tiene que hacerlo. Walter se tuvo que ir porque tiene que hacer clases, y entró tarde a la reunión porque estaba viendo algo del desarrollo que estamos haciendo.

Esto explicaría la gran falta del control de comunicaciones que puede ser observado en sus sitios web, desactualizados, poco optimizados y muchas veces sólo en inglés, y sus redes sociales de publicaciones irregulares y escasas. Incluso la mayoría de los entrevistados reconocieron que no saber de *marketing* afecta considerablemente al momento de vender el juego. Suena obvio en ciertos aspectos, pero no está de más recordar que, muchas veces, no importa si un producto es bueno: si no se da a conocer de manera correcta al público correcto, es difícil que pueda llegar a ser rentable. Especialmente en una industria tan competitiva y de alto riesgo de inversión como es el desarrollo de videojuegos.

El sitio web de Dreams of Heaven está sólo en inglés porque, a través de la *wishlist* (lista de deseos) de *Stay With Me!* se han dado cuenta que su público es internacional. Nadie de Chile ha agregado su juego. Además, afirman que como el videojuego es un producto que se puede internacionalizar de manera sencilla, es mejor tenerlo en inglés para que todo el mundo pueda leerlo y lo pueda traducir.

Romy Valenta aconseja que no se puede depender completamente de las plataformas digitales de publicación de videojuegos porque ahí se compite con todos los otros juegos *indie* del mundo.

(...) por ejemplo, por qué no hay una plataforma de juegos *indie* chilena y se presenta así como un colectivo, se internacionaliza, no solamente el juego, sino que la plataforma de juegos chilenos, y estás mostrando una cartera de proyectos nacionales. Viste, pero ahí falta articulación y energía sobre todo. Cuesta, porque todos son *multitask*, están haciendo muchas cosas, como te digo los estudios que realmente viven de esto son poquitos, y son generalmente los que partieron con la industria y con la apuesta por los videojuegos hace más de 10 años ya, y ahora recién están viendo rédito.

En cuanto a *marketing*, para Pamela Clunes lo primero es conseguir un *Publisher* ya que tienen una base de partida con los usuarios de sus juegos publicados, mails de contacto o un Discord para la gente a la que le ha gustado el juego, por lo que tienen llegada directa a sus jugadores. Muchos tienen equipos dedicados sólo a *marketing*, lo que no se pueden permitir los juegos *indies* por temas económicos. Las personas entrevistadas indican que, si no encuentran un *Publisher* que se haga cargo del *marketing*, intentan dar a conocer sus juegos a través de prensa, ciertas herramientas que pueden ofrecer las plataformas donde publican sus juegos como Steam o Humble Bundle, o pagan publicidad en redes sociales, plataformas de *streaming* u otros juegos.

En todo caso, Clunes dice que, a pesar de que los desarrolladores *indie* intentan hacerlo a pulso, es mejor tener a alguien especializado que sepa a dónde ir según el género y la plataforma del juego porque no es la misma audiencia. Aconseja que lo preferible es lograr ser destacado en la tienda de publicación. Ser el juego del día en la App Store si es un juego móvil, o tener un *banner* al abrir Steam. “Ahí es mucho *lobby* del *Publisher* o del desarrollador que ya tenga mucha experiencia o mucho currículum, tú hablas con Steam para ahí tratar de lograr las cosas”.

También se envían claves, que son códigos que pueden canjearse por un juego específico en plataformas *online* a *streamers* de videojuegos a cambio de que estos los

jueguen en sus canales. Es similar a como las marcas de maquillaje envían productos a *influencers* de esa área para que los prueben y lo suban a sus redes sociales.

Desafíos de género: La desigualdad en el trabajo femenino

Para Ana Guajardo de Mujeres en VG, es imperativo que la creciente industria del videojuego comience a integrar mujeres y diversidades. “Si no se integran a personas de otras razas, otros rangos etarios y estratos sociales, terminamos haciendo juegos con una sola visión y en los que muy pocos se sienten identificados y representados. Terminamos replicando estereotipos y prejuicios” (Pariente, 2023). Como vimos anteriormente, 78.6% de las encuestadas por la Asociación de Mujeres en la Industria de los Videojuegos (2024) afirman haber vivido situaciones de discriminación por ser mujeres, y un 80.4% asegura haber sido testigos, por lo cual este sigue siendo un desafío.

Sin embargo, para las mujeres dentro de la industria es difícil a veces diferenciar si una discriminación es por su género o por alguna otra consideración desventajosa. Para Fajardo hay violencias institucionales y simbólicas que todavía no se dan mucho a conocer en la industria, porque muchas veces no sabe si no es tomada en cuenta por ser mujer, por tener menos experiencia en el desarrollo de videojuegos, por ser nueva en el directorio o por ser parte de un estudio muy pequeño.

Pamela Clunes considera que sus experiencias relacionadas a la discriminación por género son de menor gravedad que otras que sabe que han sucedido. Para ella los conflictos se presentan estando en un cargo de liderazgo y a la hora de armar equipos de trabajo en donde predominen los hombres, donde se da cuenta que hay personas que no tienen problemas con la autoridad, pero sí con la autoridad femenina.

Mucha gente cree que las mujeres andamos por la vida diciendo “Ay, que me tratan mal” y sintiéndose mal por todo y en realidad uno vive su día a día, resuelve las cosas y después te das cuenta. “Oye, parece que eso fue como medio discriminador o mala onda”, entonces yo ahora miro para atrás y claro, hubo situaciones.

También cuenta que más mujeres que hombres la han hecho sentir como si estuviera hablando o reclamando de más, que está siendo pesada cuando está dando su opinión: “las mujeres se suprimen con esta mentalidad de ‘no voy a decir nada para no caer mal’, ven que otra mujer está cayendo mal y tratan de protegerla, pero al final lo que están haciendo es apagar su propia personalidad.”

Por su parte, Romy Valenta ha tenido la fortuna de no haberse vinculado directamente con ambientes machistas, pero sí ha observado una evidente baja participación femenina, especialmente en disciplinas como la música o la programación de software. Afirma que hay un sesgo social de que las mujeres no son buenas para las matemáticas o para programar, y que a las mujeres las frena de aventurarse en estos temas.

En *Brechas de género: trabajo femenino en sectores culturales y creativos: Una aproximación con datos de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay* se encontró que acceder a un nivel de educación superior es uno de los principales factores determinantes de la inserción laboral femenina.

Aquí se identifican patrones de segregación ocupacional a nivel transversal y específicos del sector creativo, que dan cuenta cómo hombres y mujeres acceden de manera diferenciada a carreras que tienen estereotipos de género muy marcados. Así, se identificaron ejemplos de un denominado “monopolio de la técnica” en las industrias de la música, audiovisual y videojuegos. (Lobos, 2023: 83)

Se añaden a esta situación los problemas existentes de las mujeres en el mercado laboral en general, no sólo en el campo de los videojuegos. Postulando a un trabajo o en una entrevista para un proyecto, a Romy todavía le preguntaban hace tan solo cuatro años atrás si planeaba seguir teniendo hijos.

Ahora tengo 41, es más improbable que vaya a tener otra guagua más, pero en esa edad reproductiva todavía... Y te la tiran no más, cero respeto. Y yo lo encuentro muy patudo, meterse en tu planificación familiar, de tu sexualidad, de tu vida reproductiva, y llegan y te la tiran una entrevista de pega donde estás hablando de tus funciones como productora para una serie de televisión. “Ya, ¿pero tú vas a tener más guaguas o no?” ¿Y qué te importa?

Explica también que esto no se trata de explotar o reaccionar mal a la primera, pero que “si hay una cuestión que a ti no te gusta es porque algo debe haber, y ahí uno tiene que aplicar criterio”. Una persona puede equivocarse, pero hay que saber identificar que si sucede de manera recurrente ya se convierte en un patrón de conducta. Estar conscientes de sí mismas y apegarse al criterio personal para poner límites, son los principales consejos que ofrece, y “nunca nos pongamos en duda, porque eso hace que cosas feas sucedan.”

Y en los cursos que imparte, dice no haber tenido problemas con sus estudiantes, que se reconocen los talentos de las mujeres y que se forman equipos de trabajo constantemente mixtos. Aunque considera que fue suerte, en comparación a cómo se insulta a las mujeres en las comunidades *gamers*:

les ha tocado a mujeres que revelan su identidad en una plataforma de juego, les pegan unos insultos asquerosos y las chicas quedan traumatizadas, y esa es la violencia real que existe en el medio. Se nota mucho la violencia explícita, la ordinariez y la agresión verbal. En la industria con los desarrolladores es más micromachismo, porque no está este escudo o esta protección de la pantalla, del anonimato (los perfiles de los jugadores en línea son anónimos).

Otro punto importante mencionado en capítulos anteriores es el desconocimiento de la industria del desarrollo de videojuegos en Chile. Los entrevistados señalan que hay mucha gente que no sabe que se hacen videojuegos en Chile, o que han jugado juegos chilenos sin saber que son del país. Y que si se enteran de que son juegos nacionales es por el reconocimiento que se les da fuera del país, sea bueno o malo. Metaro da el ejemplo del juego de King Kong *Skull*

Island: Rise of Kong que fue catalogado por la comunidad *gamer* como el peor juego del año, que se dio a conocer como chileno en el país por la cobertura que se le dio a nivel internacional. Sobre esto apunta al desinterés de los medios nacionales ante eventos que realmente son importantes en esta área:

Vino David Wise (compositor de banda sonora de *Donkey Kong Country*, de la cual realizó un concierto en Chile en 2023) el año pasado y ningún medio nacional le dio espacio para hacer una entrevista. Bueno, eso es una mezcla de culpa también de Gamer City por parte comunicacional. Imagínate que si hubiera venido a principios del 2000, lo hubieran llevado a un matinal. Hubiera hablado con Felipe Camiroaga, hubieran echado la talla, todas esas cosas. De todas las figuras relevantes que estuvieron en Gamer City, importantes todas, ninguna tuvo cobertura en prensa nacional.

Pamela Clunes enfatiza la importancia de dar a conocer los modelos de referencia nacionales para que las personas que están comenzando en este rubro no crean que están empezando desde cero. Esto mismo aplica a que se debe divulgar la presencia de las mujeres en STEM (acrónimo en inglés para ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas) para romper los estereotipos existentes y solventar la brecha de género en estas carreras.

(...) si tú sabes que ya hay harta gente haciendo videojuegos, tú dices “Ah ya, yo me voy a unir a ellos”. Pero pensar que eres el primero y que “cómo voy a competir con los gringos que hacen juegos gigantes, los japoneses” obviamente lo sientes más cuesta arriba. Entonces el concientizar a la gente de que su interés es válido y de que hay harta gente haciéndolo ya, es como una buena forma de generar que llegue más gente, porque se sienten acompañados y sienten que hay un camino ya trazado que puedan seguir. No tienen que empezar ellos, lo que se les puede hacer mucho más imposible desde su punto de vista.

Por otra parte, está el enorme tema del financiamiento. Como ya se ha mencionado, la idiosincrasia en Chile sobre la inversión en videojuegos no permite una buena comunicación entre posibles inversores y las desarrolladoras, por lo que no terminan llevándose a cabo los proyectos deseados por ninguna de las partes. Y

esto ocurre tanto respecto del financiamiento privado como del público. Entonces, el movimiento natural de estas empresas desarrolladoras es apuntar directamente a las exigencias del mercado internacional de videojuegos, principalmente a Europa y Asia. Todo esto impide el desarrollo de una oferta de videojuegos que sea atractiva a nivel interno si, por ejemplo, estos juegos por dar preferencia a su exportación están disponibles sólo en inglés.

Dentro de Chile ha habido distintos intentos de formar la figura de Publisher y la figura de plataformas de distribución, sin embargo, estos esfuerzos no han logrado dar frutos. Mientras que naciones como Polonia cuentan con una cadena de valor que inicia en los desarrolladores, se conecta con los distribuidores y termina con la tienda digital GOG. Esto significa que gran cantidad de proyectos polacos son financiados y llevados al mercado internacional por veteranos de su propia industria. (Baeza-González et al., 2024: 106)

Luego, está el caso de que estos juegos son en su mayoría *indies*, en el sentido de que no se apegan a las temáticas o mecánicas que poseen los juegos masivos, lo que puede ser intencional o porque no pueden permitirse otro tipo de proyectos, como desarrollar un MMO o un juego con un gigantesco mundo abierto. Y tampoco pueden permitirse ser completamente innovadores, porque el fracaso del juego podría llegar a ser catastrófico para la compañía. Esto disminuye las posibilidades de éxito a gran escala, lo que parece ser la única forma de que los medios nacionales hablen de la industria. Eso o, como vimos con el caso de *Skull Island: Rise of Kong*, que un juego chileno sea un notable fracaso.

Pamela Clunes comenta también, que no se debe hablar sólo de los problemas, que es importante difundir que hacer videojuegos es un oficio muy bonito con una gran retribución emocional. Es un trabajo que incluye un gran desafío tecnológico, creativo, de capacidades humanas, de conversación, de comunicación.

Quizás si uno escucha las respuestas de esta entrevista, queda como “pucha, son puros problemas, que el machismo, que cuesta vender,

marketing...” pero en realidad todo tiene su lado bonito, y por eso tantos seguimos haciendo videojuegos. Motivación. Si alguien que está leyendo esto le interesa, si está amedrentado o triste por estas cosas tan complicadas: es parte de, y si uno es jugador también, si uno es *gamer*, sabe que los desafíos son para pasarlos, es parte del crecimiento como profesional también.

CONCLUSIÓN

La industria chilena de los videojuegos avanza de manera constante, asiste a ferias internacionales, gana premios, colabora con los gigantes del rubro, genera ingresos. Sin embargo, nada de esto parece llegar al público chileno. Los chilenos no saben que se hacen videojuegos en Chile. Pero ¿de quién es la culpa? ¿De las empresas por no tener conocimiento de *marketing* y no darse a conocer? ¿De los fondos públicos que van en aumento aunque parece que siempre serán insuficientes? ¿De los inversionistas privados chilenos por no tener idea de cómo funciona la industria? ¿De los medios de comunicación por no darle pantalla a estos hechos? ¿Del gremio VG Chile por estar en silencio y en crisis? ¿De los videojugadores chilenos por no interesarse en la producción local? Existen tantos factores, tantas posibilidades y tanta información imposible de recopilar porque directamente no existía.

La industria es independiente, modesta e inestable, pero ha sabido mantenerse. Las empresas se las han arreglado para aferrarse a sus deseos por hacer videojuegos gracias a esa pasión, a pesar de tener que trabajar *part time* en otras actividades, e incluso doble *full time*, para poder generar sueldos a sus propios empleados. No es lo ideal para ningún trabajador o empleador, pero es lo que han logrado conseguir en casi treinta años.

Las empresas locales de videojuegos tienen un gran camino por delante para que los desarrolladores puedan centrarse en hacer videojuegos, en lugar de cumplir con funciones que no están relacionadas a sus labores principales. Vale mencionar las áreas de *marketing*, recursos humanos, finanzas. Es un desafío muy grande en la

actualidad debido a la inestabilidad económica que sigue existiendo en la industria, pero puede significar un gran salto en la profesionalización del sector.

En cuanto a la organización sindical, existen problemas de representatividad en relación al gremio de VG Chile. Se encontraron razones como: poca transparencia con los socios, un directorio incompleto, poca difusión de la información que manejan, incluso hacia sus propios socios, y la ausencia de estudios que caractericen el panorama de la industria chilena. Esto deriva en un desinterés de las empresas de asociarse o de cooperar con la organización.

Sobre el papel de la mujer en la industria del videojuego, es evidente que están presentes, que se han organizado en gran medida y que están empujando grandes cambios. Están empeñadas en disminuir la discriminación y las agresiones por género y en aumentar la presencia de las mujeres en las carreras relacionadas a las ciencias, las matemáticas y la programación. Debido a los números y encuestas revisadas parece un sueño a largo plazo, pero los esfuerzos de estos grupos lo harán posible algún día.

Si bien ninguna de las entrevistadas habló de experiencias de discriminación por género, la mayoría expresó que conoce mujeres en la industria que sí las han sufrido. También mencionan haberse sentido “pasadas a llevar” pero que no lograron identificar eso como agresiones por género. Es curioso lo distintos que son los índices actuales de violencia hacia las mujeres que desarrollan videojuegos de los de mujeres que juegan videojuegos.

Además de la inmensa ayuda que representa ProChile para las empresas desarrolladoras en las etapas finales de la producción de los videojuegos, los demás fondos estatales para videojuegos son insuficientes. Hay fases en la elaboración que se están dejando de lado. Por ejemplo, en el desarrollo hay un vacío porque los fondos semilla o de concursos de industrias culturales no alcanzan a cubrir los gastos

hasta ese punto, entonces tanto el desarrollo como la postproducción quedan a medias. No es probable que alguna vez lleguen a ser suficientes para la elaboración completa de un juego. Esto sin duda es comprensible: La inversión es alta y riesgosa en un área que no es de primera necesidad, que no se puede priorizar sobre salud y seguridad al momento de dividir los presupuestos. Sin embargo, existen posibilidades que no implican una aplicación de recursos tan grande, como la difusión de los logros internacionales de las empresas nacionales, un sitio web o plataforma que recopile los videojuegos nacionales o el reconocimiento de los aportes de este sector de la industria a la cultura y la economía.

Chile es una tierra de potencial para los videojuegos. Tiene una larga historia, tanto en el consumo como en la producción de videojuegos, partiendo desde los noventa. Avanza a un ritmo tan acelerado, que el mismo Chile no puede seguir el ritmo. Sé está escribiendo esta historia, pero no los chilenos no lo saben. Se están perdiendo fragmentos de ella en el tiempo y se está dejando ser.

FUENTES

Entrevistas

Camila Rijo, diseñadora de videojuegos y escritora.

Fanny González, coordinadora sectorial del sector videojuego y animación en ProChile.

Francisco “Metaro” Cifuentes, animador de Ulpo Media.

Jaime Boetsch, director ejecutivo de Nexoplay y Senpai TV.

José Rojas, CEO del estudio Time Hunters.

Nahir Fajardo Hernández, CEO y productora en Dreams of Heaven Games.
Embajadora de Women in Games en Chile. Parte de la directiva de VG Chile.

Pamela Clunes, ingeniera civil informática y technical game designer, gameplay engineer, embajadora de Women in Games en Chile. Fundadora del estudio Rainy Cup.

Romy Valenta, diseñadora de videojuegos, jefa de carrera de Técnico en Diseño de Videojuegos y docente de Diseño Gráfico en la Universidad Santo Tomás, en Valdivia.

Walter Veneros, CEO de Ulpo Media.

Libros

Baeza-González, S., Von Brand, S., P. Zagal, J. (2024). Estrategias e impactos en la colaboración público-privada: Videojuegos en Chile 2010-2022. En *Videojuegos*

en Iberoamérica. Contreras, Ruth., Eguía Gómez, J. L., eds. Universidad Autónoma de Barcelona (97-109).

Farías, C. (2016). *Puro Chile tu juego azulado Impacto cultural de la industria de los videojuegos en Chile*. Inédito. <https://pdfcoffee.com/puro-chile-tu-juego-azulado-impacto-cultural-de-la-industria-de-los-videojuegos-en-chile-pdf-free.html>

González, J. (2015). El fenómeno Gamergate: un escándalo de violencia contra la mujer en el mundo del videojuego. En *Videojuegos: diseño y sociología*. David Alonso e Ignacio Martínez de Salazar, eds. ENSE (355-369).

Lobos, S. (2023). *Brechas de género: trabajo femenino en sectores culturales y creativos: Una aproximación con datos de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0004782>

Artículos en revistas académicas y tesis de grado

Barriga, N., De La Fuente, C., & Von Brand, S. (2020). El auge de las carreras profesionales de videojuegos en Chile. *Ludology*, (2), 70-79. <https://ludology.usek.cl/wp-content/uploads/2021/01/LUDOLOGYN2-2020-70-79.pdf>

Contreras, R., Eguia, J. L., & Solano, L. (2012). Videojuegos: Conceptos, historia y su potencial como herramientas para la educación. *3Ciencias TIC*, 1(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817345>

Ugarte, C. F. (2014). *Media U para adelante y puño: Impacto cultural de la industria de los videojuegos en Chile*. Tesis para optar al título de periodista. Universidad Academia de Humanismo Cristiano.

Artículos en prensa

A2M adquiere el estudio chileno Wanako Games. (2012, 11 abril). *MeriStation*.

https://as.com/meristation/2008/12/16/noticias/1229442000_076106.html

Alaluf, A. (2020, 14 septiembre). Los mejores videojuegos chilenos. *La Tercera*.

<https://www.latercera.com/practico/noticia/los-mejores-videojuegos-chilenos/WPNP56J3I5CKHGLNZ2MJWACNYY/#>

Bordón, R. (2022, 5 agosto). “El movimiento de sindicalización está creciendo, no solo en la industria del videojuego”: Entrevista a Carolyn Jong.

IzquierdaDiario.es. <https://www.izquierdadiario.es/El-movimiento-de-sindicalizacion-esta-creciendo-no-solo-en-la-industria-del-videojuego>

Bot, R. (2016, 24 marzo). 10 cosas que todo gamer en los noventa vivió en Chile.

Tarreo. <https://www.tarreo.com/articulos/365315/10-Cosas-que-todo-gamer-en-los-noventa-vivio-en-Chile>

Bringas, J. M. (2015, 16 julio). Momentos que cambiaron la historia de los videojuegos. *IGN España*.

<https://es.ign.com/videojuegos/95020/feature/momentos-que-cambiaron-la-historia-de-los-videojuegos?p=1>

Calvo, B. (2021, 15 octubre). Qué es un gamer y cuáles son sus características.

unCOMO. <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/tecnologia/articulo/que-es-un-gamer-y-cuales-son-sus-caracteristicas-51607.html>

Campillay, J. (2023, 19 de octubre). «Skull Island: Rise of Kong», el juego chileno que asoma como el peor del 2023. *ADN Radio*.

<https://www.adnradio.cl/tecnologia-y-videojuegos/2023/10/19/skull-island-rise-of-kong-el-juego-chileno-que-asoma-como-el-peor-del-2023.html>

- Cárdenas, A., & Leighton, C. (2017, 8 enero). El éxito de Behaviour Santiago, los chilenos detrás del mayor estudio de creación de videojuegos en Latinoamérica. *El Mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/vida-en-linea/2017/01/08/el-exito-de-behaviour-santiago-los-chilenos-detras-del-mayor-estudio-de-creacion-de-videojuegos-en-latinoamerica/>
- Charpentier, D. (2023, 21 octubre). «Hicimos lo que pudimos»: revelan pormenores de juego de Kong hecho en Chile que fue burla mundial. *BioBioChile*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/ciencia-y-tecnologia/videojuegos/2023/10/21/hicimos-lo-que-pudimos-revelan-pormenores-de-juego-de-kong-hecho-en-chile-que-fue-burla-mundial.shtml>
- Chile, C. N. N. (2023, octubre 21). *Compañía tras criticado juego de King Kong hecho en Chile revela los pormenores para su desarrollo: “Hicimos lo que pudimos”*. CNN Chile. https://www.cnnchile.com/bits/juego-king-kong-chile-criticas-explicacion_20231021/
- Contreras, U. (2024, 20 marzo). Devs que apoyan la inclusión y diversidad en el gaming son víctimas de acoso. *LevelUp*. <https://www.levelup.com/noticias/779782/Devs-que-apoyan-la-inclusion-y-diversidad-en-el-gaming-son-victimas-de-acoso>
- Corfo Valparaíso. (2022, 13 mayo). Gemelos de Quilpué salen al mundo con videojuegos del género Survival horror. *La Quinta Emprende*. <https://laquintaemprende.cl/2022/05/dual-effect-sale-al-mundo/>
- Corvalán, F. (2022, 4 agosto). El desconocido impacto de Twitch: ya es la plataforma de streaming más grande del planeta. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/el-desconocido-impacto-de-twitch-ya-es-la-plataforma-de-streaming-mas-grande-del-planeta/HKW6XZSUMBHQDFX2XJDACQFIIU/#>

Desarrolladores chilenos podrán usar los kits de Nintendo Switch. (2019, 25 de noviembre). *ProChile*. <https://acceso.prochile.cl/noticia/desarrolladores-chilenos-podran-usar-los-kits-de-nintendo-switch/>

Día del Gamer: 5 de cada 10 chilenos participan activamente del mundo de los videojuegos. (2024, 29 agosto). ANDA. Recuperado 19 de octubre de 2024, de <https://www.anda.cl/dia-del-gamer-5-de-cada-10-chilenos-participan-activamente-del-mundo-de-los-videojuegos/#:~:text=Un%20reciente%20estudio%20realizado%20por,la%20poblaci%C3%B3n%20chilena%20juega%20videojuegos.>

Consumo de internet de los chilenos se concentra en streaming y videojuegos. (2023a, enero 19) *El Mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2023/01/19/consumo-de-internet-de-los-chilenos-se-concentra-en-streaming-y-videojuegos/>

Videojuego chileno gana premio a mejor título de Latinoamérica en festival internacional (2023b, julio 7). *El Mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/agenda-inclusiva/2023/07/07/videojuego-chileno-gana-premio-a-mejor-titulo-de-latinoamerica-en-festival-internacional/>

El incremento de las mujeres en la industria gamer nacional (2023, 30 enero). *El Mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/braga/2023/01/30/el-incremento-de-las-mujeres-en-la-industria-gamer-nacional/>

Empresas chilenas de videojuegos llegan hasta el evento gamer más importante de EE.UU. (2024, 20 marzo). *Entrepreneurd*. <https://www.entnerd.com/empresas-videojuegos-chilenas-evento-gamer-eeuu/>

- Espinoza, C. (2019, 27 noviembre). Creador del videojuego del Negro Matapacos: “Queremos que sea nuestro grano de arena de apoyo a las demandas sociales”. *The Clinic*. <https://www.theclinic.cl/2019/11/27/creador-del-videojuego-del-negro-matapacos-queremos-que-sea-nuestro-grano-de-arena-de-apoyo-a-las-demandas-sociales/>
- Estrada, R. (2023, 29 agosto). Día del Gamer, ¿qué significa ser uno de ellos? *Digital Trends Español*. <https://es.digitaltrends.com/videojuego/que-significa-ser-gamer/>
- Farokhmanesh, M. (2024a, marzo 14). La pequeña empresa en el centro de la nueva campaña de odio en el mundo del videojuego. *WIRED*. <https://es.wired.com/articulos/sweet-baby-y-el-gamergate>
- Farokhmanesh, M. (2024b, junio 6). The Co-Worker Game: Ikea pagará a usuarios de Roblox por trabajar en su tienda virtual. *WIRED*. <https://es.wired.com/articulos/the-co-worker-game-ikea-pagara-a-usuarios-de-roblox-por-trabajar-en-tienda-virtual>
- Flores, I. (2024, 30 agosto). Videojuegos: Reporte estima que la industria generará más de US\$ 187 mil millones en 2024. *Diario Financiero*. <https://www.df.cl/empresas/industria/videojuegos-reporte-estima-que-la-industria-generara-mas-de-us-187-mil>
- Flores, P. (2024, 25 abril). ¿Cuánto vale el mercado de los videojuegos en Chile? *El Desconcierto*. <https://www.eldesconcierto.cl/tendencias/2024/04/25/cuanto-vale-el-mercado-de-los-videojuegos-en-chile.html#:~:text=Si%20se%20analizan%20los%20datos,16%20millones%20de%20d%C3%B3lares%20anuales.>

- García, A. (2023, 20 mayo). GTA VI los superará a todos: los 7 videojuegos más caros de la historia. *Esportmaniacos*. <https://www.esportmaniacos.com/videojuegos/videojuegos-mas-caros-historia/>
- Housset, V. H. (2024, 19 marzo). Despidos masivos en una industria millonaria: ¿Qué hay detrás de la “crisis” de las empresas de videojuegos? *Radio Pauta 100.5*. <https://www.pauta.cl/tendencias/2024/03/19/despidos-masivos-en-una-industria-millonaria-que-hay-detras-de-la-crisis-de-las-empresas-de-videojuegos.html>
- Larch, F. (2023, 2 agosto). Historia de los eSports: Cómo empezó todo. *ISPO.com*. <https://www.ispo.com/es/negocio-del-deporte/historia-de-los-esports-como-empezo-todo>
- Montes, C. (2018, 15 octubre). Omen of Sorrow, el juego de los millones. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/juego-los-millones/361230/>
- Pariante, E. (2023, 14 diciembre). Ana Guajardo, directora de Mujeres en la Industria de los Videojuegos: “Para muchos hombres este rubro no le corresponde a las mujeres”. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/paula/ana-guajardo-directora-de-mujeres-en-la-industria-de-los-videojuegos-para-muchos-hombres-este-rubro-no-le-corresponde-a-las-mujeres-cuando-nos-ven-ahi-tratan-de-ponernos-en-nuestro-lugar/#>
- Parvini, S. (2023, 13 diciembre). E3 es cancelado oficialmente después de dos décadas de funcionamiento. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2023-12-13/e3-la-poderosa-convencion-de-videojuegos-de-los-angeles-es-oficialmente-cancelada-despues-de-dos-decadas>
- Retamal, P. (2023, 27 abril). Premios Literarios: Ministerio de las Culturas abre convocatoria y lanza videojuego para fomentar la lectura. *La Tercera*.

<https://www.latercera.com/culto/2023/04/27/premios-literarios-ministerio-de-las-culturas-abre-convocatoria-y-lanza-videojuego-para-fomentar-la-lectura/>

Romero, P. (2023, 17 septiembre). La extrema derecha y el mundo de los videojuegos. *La Izquierda Diario*. <https://www.laizquierdadiario.com/La-extrema-derecha-y-el-mundo-de-los-videojuegos>

Sepúlveda, A. (2022, julio 8). ¿Chile es un mercado relevante para el desarrollo de los videojuegos? *Radio Pauta* 100.5. <https://www.pauta.cl/tendencias/2022/07/08/gamers-videojuegos-juegos-video-digital-plataforma-mercado-precio.html>

Tassi, P. (2022, 16 diciembre). The Game Awards continues destroying the Oscars with record 103 million viewers in 2022. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2022/12/16/the-game-awards-continues-destroying-the-oscars-with-record-103-million-viewers-in-2022/?sh=47b1b3175d8c>

Vargas, C. (2022, 21 enero). Rocío Mieres: «El videojuego tiene una gran posibilidad a nivel ideológico de representar distintas cosas». *Alerta Geek*. <https://www.alertageekchile.cl/2022/01/21/rocio-mieres-el-videojuego-tiene-una-gran-posibilidad-a-nivel-ideologico-de-representar-distintas-cosas/>

Vecco, P. (2021, 1 octubre). Gamegate o cuando los Nerds atacan. *La Tinta*. <https://latinta.com.ar/2021/10/01/gamegate-nerds-atacan/>

Villalobos, D. (2011, 12 diciembre). Chile: Machinima reconoce a Rock of Ages como Juego más Original del 2011. *FayerWayer*. <https://www.fayerwayer.com/2011/12/chile-machinima-reconoce-a-rock-of-ages-como-juego-mas-original-del-2011/>

Artículos en blogs especializados y otros recursos de internet

Amores, M. (2024, 22 marzo). ¿Gamergate 2? Por esto llevas días oyendo hablar de

Sweet Baby Inc. *3DJuegos*.

<https://www.3djuegos.com/opinion/noticias/gamergate-2-esto-llevas-dias-oyendo-hablar-sweet-baby-inc>

Asociación Agencias de Medios. (2020). Estudio Gamers 2020: Comportamiento de

los jugadores en Chile. <https://aam.cl/estudio-gamers-2020-comportamiento-de-los-jugadores-en-chile/>

Asociación de Mujeres en la Industria de los Videojuegos. (2024, marzo). *Estudio*

2024: Trayectoria, transformaciones y tendencias.

<https://mujeresenvg.cl/2024/03/08/estudio-2024-trayectoria-transformaciones-y-tendencias/>

Alcayaga, A. (2023, 1 julio). Videojuegos en Chile: ¿Cómo han evolucionado?

Tiempo Real Periodismo UDEC.

[https://tiemporeal.periodismoudec.cl/2023/06/30/videojuegos-en-chile-como-](https://tiemporeal.periodismoudec.cl/2023/06/30/videojuegos-en-chile-como-han-)

[evolucionado/#:~:text=El%20Primer%20videojuego%20creado%20en%20Chile,-](https://tiemporeal.periodismoudec.cl/2023/06/30/videojuegos-en-chile-como-han-evolucionado/#:~:text=El%20Primer%20videojuego%20creado%20en%20Chile,-)

[1980%20%E2%80%94%201989&text=El%20primer%20arcade%20y%20videojuego,la%20decada%20de%20los%2080](https://tiemporeal.periodismoudec.cl/2023/06/30/videojuegos-en-chile-como-han-evolucionado/#:~:text=El%20Primer%20videojuego%20creado%20en%20Chile,-1980%20%E2%80%94%201989&text=El%20primer%20arcade%20y%20videojuego,la%20decada%20de%20los%2080)

Asociación REA. (2020, 16 septiembre). *Consejos para familias: los videojuegos y sus*

géneros. <https://www.asociacionrea.org/consejos-para-familias-los-videojuegos-y-sus-generos/>

- Ley Fácil: Calificación de videojuegos (2018, 10 abril). Portal de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. <https://www.bcn.cl/portal/leyfacil/recurso/calificacion-de-videojuegos>
- Tokyo Game Show. <https://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2023/en/ticket/businessday/>
- Corporación de Fomento de la Producción (2022). Estudio de caracterización de empresas MIPE Creativas en Chile. <http://repositoriodigital.corfo.cl/handle/11373/716719>
- Jelly & Nexoplay. (2022, febrero). *Es hora de jugar*. <https://www.jelly.cl/es-hora-de-jugar/>
- Delgado, M. (2023, 21 septiembre). Desarrollo de un videojuego: en qué etapas se divide. *The Good Gamer*. <https://thegoodgamer.es/desarrollo-de-un-videojuego-en-que-etapas-se-divide/>
- Gamaga. (2022, 7 julio). Kongregate adquiere a estudio chileno de videojuegos, Gamaga [Comunicado de prensa]. <https://www.gamaga.com/>
- Game Developers Conference [GDC]. <https://gdconf.com/passes-prices-v2>
- Informe Mensual de Comercio Exterior de Chile (enero-marzo de 2023). Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales.
- Mujeres en VG – Mujeres en la industria de los videojuegos | Chile*. <https://mujeresenvg.cl/>
- Orús, A. (2024, 24 junio). *Industria del videojuego: mercados líderes según ingresos en 2023*. Statista. Recuperado 29 de octubre de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/601286/mercados-lideres-en-el-sector-de-los-videojuegos-en-segun-ingresos/>

Periscope. (s. f.). Sega Retro. Recuperado 17 de octubre de 2024, de <https://segaretro.org/Periscope>

¿Qué es MICSUR? (2024, 27 marzo). MICSUR 2024. <https://micsur.cultura.gob.cl/que-es-micsur/>

Romero, S. (2023, 28 agosto). Celebrando el Día del Gamer: más que una afición, una cultura global. *Mujeres en VG*. <https://mujeresenvg.cl/2023/08/28/celebrando-el-dia-del-gamer-mas-que-una-aficion-una-cultura-global/>

¿Qué son los videojuegos AAA o Triple A? (s. f.). *The Core*. <https://www.thecoreschool.com/blog/que-son-los-videojuegos-aaa-o-triple-a/#:~:text=Pero%2C%20%C2%BFqu%C3%A9%20son%20los%20juegos,de%20desarrollo%20como%20de%20marketing.>

Sepúlveda, J., Romero, S., Guajardo, A., & Navarro, G. (2023). Radiografía Mujeres en Videojuegos 2023. *Mujeres en VG*. https://mujeresenvg.cl/wp-content/uploads/2023/03/Estudio-2023-MJVGv2_.pdf

Videojuegos indies, ¿en qué se diferencian del resto? (2023, 16 mayo). *U-Tad*. <https://u-tad.com/videojuegos-indies-en-que-se-diferencian-del-resto/>

Videogames Chile. (s. f.). ¿Quiénes somos? *Asociación Gremial Chilena de Desarrolladores de Videojuegos*. <https://videogameschile.com/home/quienes-somos/>

Welcome to the DEI Detected website. <https://deidetected.com>

Fuentes audiovisuales (documentales, reportajes de TV, videos de Youtube)

Economías creativas de Chile. Diseño y Videojuegos: encuentro con creadoras chilenas de esta industria (s. f.). <https://youtu.be/tDF5tKP9zPk>

JavaScript Chile. (2024, 19 febrero). *Emprendiendo en videojuegos - Pamela Clunes* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=t2hbwpTBe2k>

Ki Maligno. (2024, 20 julio). *NintendoMania, Hugo y los Programas de Videojuegos en la TV de Chile* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8Xz0I98j2Rw>

Schulcks. Chile Game (2013, 3 de marzo). Proyecto universitario para optar al título de periodista. <https://youtu.be/aPz5kGl-jcE>.

T13. (2019, 8 marzo). *El despegue de los videojuegos «made in Chile»* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uTqmhws99LE>