

**OBSERVATORIO
INDUSTRIA ARGENTINA
VIDEOJUEGOS**



UNRaf
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
RAFAELA



Edición 2018

Contenido

1. Introducción	3
1.1 Presentación del Observatorio	3
1.2 Objetivo	4
1.3 Estructura Informe	4
2. Metodología	4
3. Resultados Relevamiento	5
3.1 Legales	5
3.2 Recursos Humanos	6
3.3 Facturación	9
3.4 Actividad y desarrollo de videojuegos	11
3.5 Financiamiento	15
4. Comentarios finales	19

1. Introducción

1.1 Presentación del Observatorio

En el año 2016, en el marco de un proyecto de investigación basado en el análisis de los principales problemas a los cuales se enfrentan las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) de Base Tecnológica e Innovadora, llevado a cabo por investigadores del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur (Universidad Nacional del Sur - CONICET) y docentes de la Universidad Provincial del Sudoeste, junto con la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Argentina (ADVA), se realizó a nivel nacional el primer informe del sector de Desarrollo de Videojuegos de Argentina.

El proceso del relevamiento de la información para la conformación de la base de datos se orientó en detectar y agrupar todas las empresas del sector, ya sean aquellas pertenecientes a ADVA como las no incluidas en la Asociación hasta entonces. Participaron 24 estudios en dicho relevamiento.

En base al interés por conocer determinadas características particulares de este tipo de empresas, se incorporaron al cuestionario una serie de preguntas pertinentes al sector de Desarrollo de Videojuegos y, dados los resultados obtenidos y el interés conjunto de la evolución del sector y sus características, se comenzó a considerar la idea de crear un Observatorio de la Industria de Desarrollo de Videojuegos.

A partir del año 2017, las entidades recientemente mencionadas, junto con la Universidad Nacional de Rafaela (UNRaf) se unieron para la consolidación del Observatorio. Cabe destacar que la UNRaf es la primera Casa de Altos Estudios de la Argentina en contar con una Licenciatura en Producción de Videojuegos y Entretenimiento Digital.

A principios de 2018, comenzaron las tareas de edición del cuestionario implementado para el relevamiento y se fijaron como objetivo la generación de una entidad que concentre los esfuerzos de monitoreo de la Industria de Desarrollo de Videojuegos de nuestro país vacante hasta la fecha. Finalmente, a mediados de 2018 se lanzó el primer relevamiento de empresas del sector, del cual se presentan los datos obtenidos en el presente informe.

1.2 Objetivo

El principal objetivo del Observatorio se basa en mantener una base de datos actualizada del sector de Desarrollo de Videojuegos en Argentina. Se pretende conocer el estado de situación de las empresas que lo constituyen en materia de características generales, recursos humanos, financiamiento, facturación, relaciones con el exterior, actividad principal, tipos de desarrollos, entre otros.

Para ello, se diseñó un cuestionario a fin de realizarse de manera sistemática a lo largo del tiempo de la Industria de Desarrollo de Videojuegos de Argentina. En consecuencia, se planea la generación periódica de informes a fin de contribuir al desarrollo del sector con información completa, confiable y comparable.

1.3 Estructura Informe

Una vez presentado el Observatorio y definidos los objetivos del informe en el primer apartado, se presentan los comentarios metodológicos correspondientes en la segunda sección. En el tercer apartado se presentan los resultados del relevamiento, los cuales se organizan en los apartados: legales, recursos humanos, facturación, actividad y desarrollo de videojuegos, y financiamiento. Por último, se elaborarán los comentarios finales que destacan los puntos más importantes de los datos obtenidos en el relevamiento.

2. Metodología

El trabajo de campo de esta primera edición se realizó durante el período Junio - Septiembre de 2018, del cual se obtuvieron los datos analizados y expuestos en los siguientes apartados.

Para ello se invitó a formar parte del relevamiento a todos los estudios de videojuegos asociados a ADVA. Se obtuvieron 42 respuestas completas, de las cuales tres corresponden a emprendedores individuales o empresas que prestan algún tipo de servicio, sin desempeñar una actividad directamente vinculada al desarrollo de videojuegos, por lo que se tomaron los 39 casos restantes para la generación del informe. A su vez, para la presentación de los resultados de facturación y número de empleados, se incorporaron también los datos obtenidos posteriormente por una empresa grande, referente del sector.

Al momento de la elaboración del cuestionario se contó con el asesoramiento metodológico de las investigadoras del CONICET-UNS, María Belén Guercio y Lisana Belén Martínez, y con la opinión experta en el área de videojuegos de integrantes de ADVA, Miguel Martín y Martín de

Santos. Una vez definido el mismo, se trasladó el cuestionario a la herramienta de encuestas en línea SurveyMonkey, con el fin de contactar a los estudios de manera digital. Se contó con un seguimiento telefónico por parte de Franco Voisard, y con la coordinación del Director de la Lic. en Producción de Videojuegos y Entretenimiento Digital de la UNRaf, Andrés Rossi. El tratamiento de datos y la generación del presente informe fue coordinado por el investigador de la UNRaf, Hernán Revale, con la asistencia de Voisard.

Para el tratamiento de los datos se aplicaron estadísticas descriptivas y, para su mejor visualización, representaciones gráficas.

3. Resultados Relevamiento

3.1 Legales

Al consultar sobre el año en el que se registraron formalmente las empresas (Figura 1), observamos que casi la mitad (46%) de los registros formales de los emprendimientos se realizaron en el período 2015 - 2018.

También destaca el crecimiento que tuvieron en el período 2010 - 2014 en comparación con el período anterior, donde prácticamente se cuadruplicó el número de empresas registradas (de 11% a 40%). Por último, en términos generales se puede afirmar que la industria de videojuegos es joven y cuenta con un total de empresas registradas a partir del año 2000.

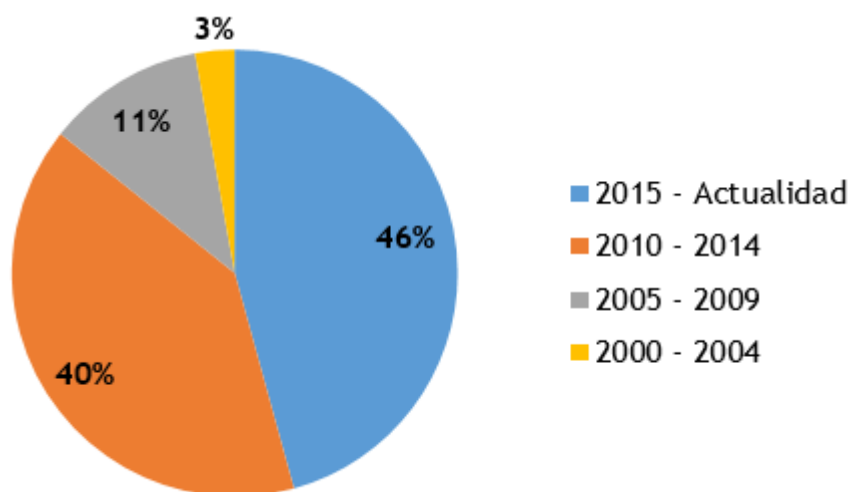


Figura 1. Distribución año constitución formal de la empresa

Dentro de las formas jurídicas adoptadas por las empresas (Figura 2), encontramos que la mayoría (38%) se encuentra registrada como monotributista, seguidas por formas jurídicas que

limitan la responsabilidad patrimonial, como las S.A. y las S.R.L., con un 20% y 15% respectivamente.

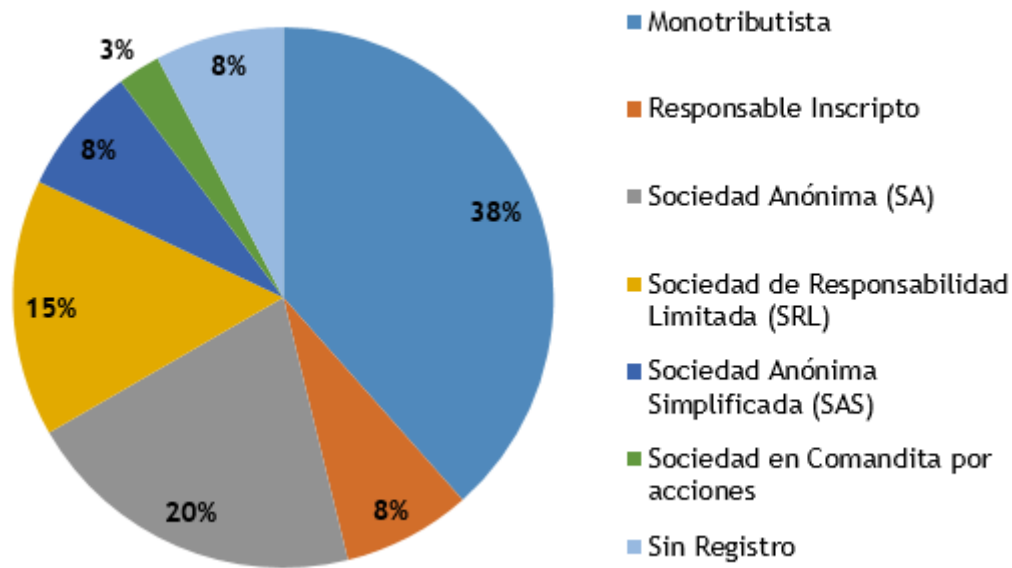


Figura 2. Forma jurídica

3.2 Recursos Humanos

Del total de estudios de videojuegos, solo el 51% posee empleados en relación de dependencia, ya sean a medio tiempo o a tiempo completo. Se calcula un promedio de 22 empleados de tiempo completo por empresa, y de 4 empleados de medio tiempo (Tabla 1). Al clasificar a las empresas según tamaño¹ (figura 3), luego de las unipersonales (49%), las microempresas (28%) son las que predominan, seguido de las pequeñas (20%) y, en menor medida, las medianas (3%).

	Tiempo Completo	Medio Tiempo
Promedio de empleados	29	4
MAX	169	25

Tabla 1. Promedio y máximo de empleados tiempo completo y medio tiempo

¹ Clasificación según Resolución 154/2018 de la Secretaría de Emprendedores y PyMEs del Ministerio de Producción

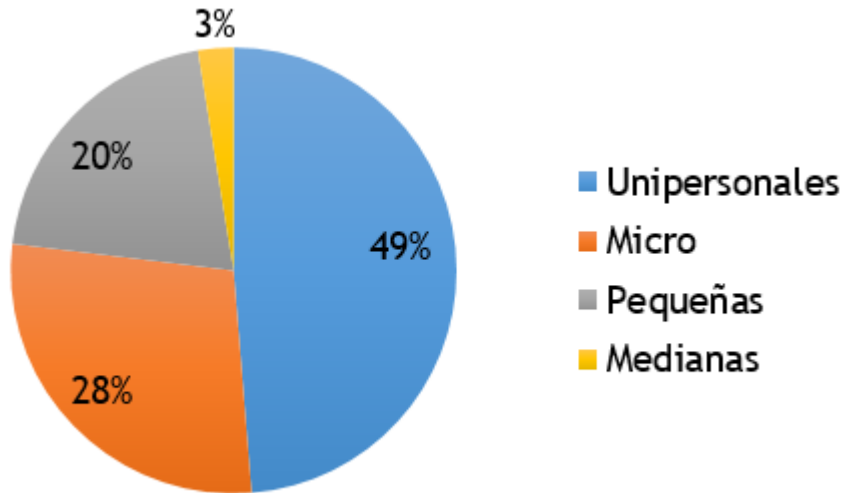


Figura 3. Clasificación según tamaño

Al momento de analizar el número de freelancers (Tabla 2), se distinguió entre aquellas empresas con empleados en relación de dependencia y aquellas sin, se obtuvo que las primeras tienen en promedio 9 freelancers, y las segundas 5, con unos máximos de 27 y 12 empleados respectivamente.

	Empresas CON empleados en relación de dependencia	Empresas SIN empleados en relación de dependencia
Promedio de freelancers contratados	9	5
MAX	27	12

Tabla 2. Promedio y máximo de freelancers

Al analizar el total de empleados, tanto en relación de dependencia como freelancers, por su rol profesional dentro de la empresa (Figura 4), se observa que los programadores y los artistas gráficos tienen la mayor participación en ambas categorías. Por su parte, en los roles de sonidistas y guionistas es donde se detecta un mayor número de freelancers que de empleados en relación de dependencia.

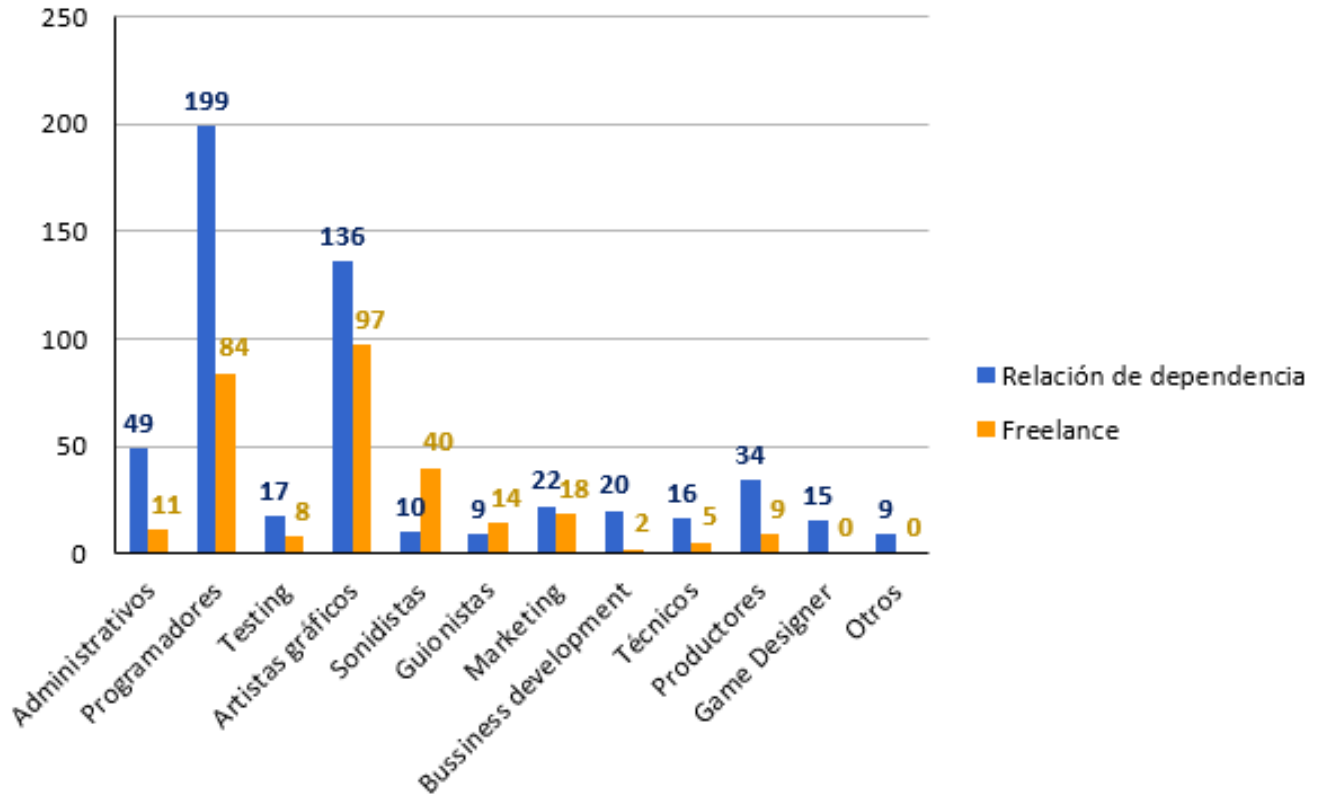


Figura 4. Rol profesional

De la totalidad de los servicios contratados en el extranjero (Figura 5), se destacan la contratación de servicios sin *revenue share* (distribución de ingresos) en Estados Unidos y Canadá, con un 28%, y la contratación del mismo tipo de servicios en Latinoamérica, exceptuando Brasil y México, y en Europa, ambos con un 22% sobre el total. Asimismo, dentro de los servicios más contratados (Figura 6), encontramos artistas gráficos (39%), programadores (16%), sonidistas (16%) y testing (13%).

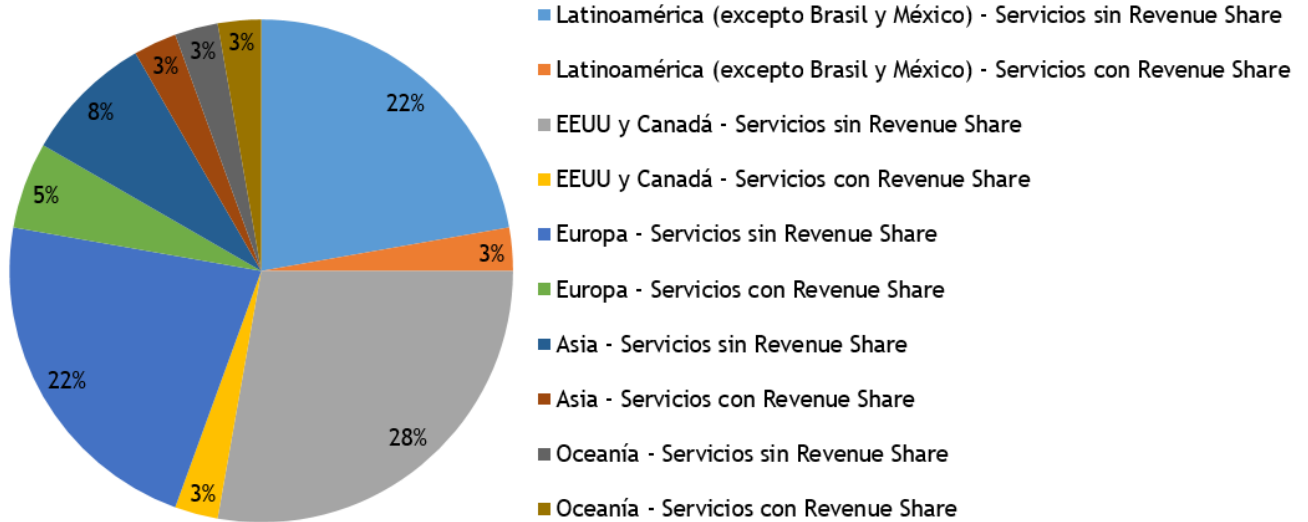


Figura 5. Contratación de servicios en el exterior

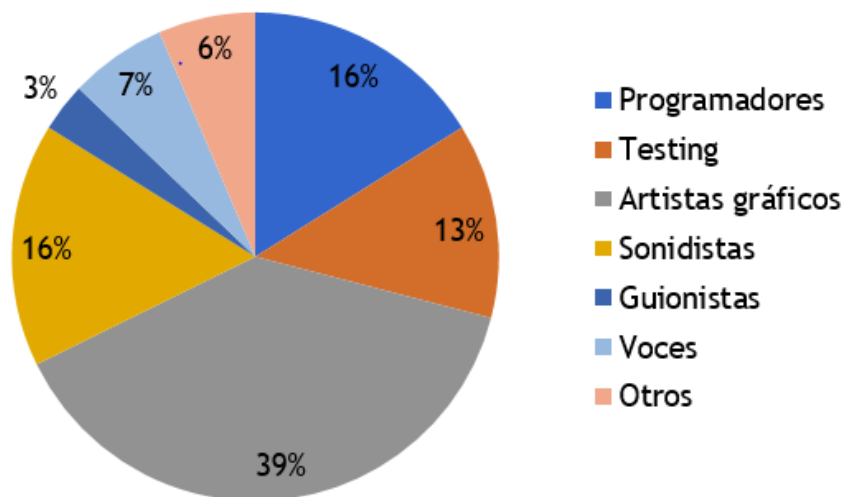


Figura 6. Tipos de servicios contratados en el exterior

3.3 Facturación

Para definir niveles de facturación, se generaron intervalos por cantidad de facturación anual total en pesos argentinos (Figura 7), se observa que en el 2017 el 53% de las empresas facturó menos de un millón, el 25% entre 1 y 5 millones, el 9% entre 5 y 9 millones, y el 13% más de 9 millones.

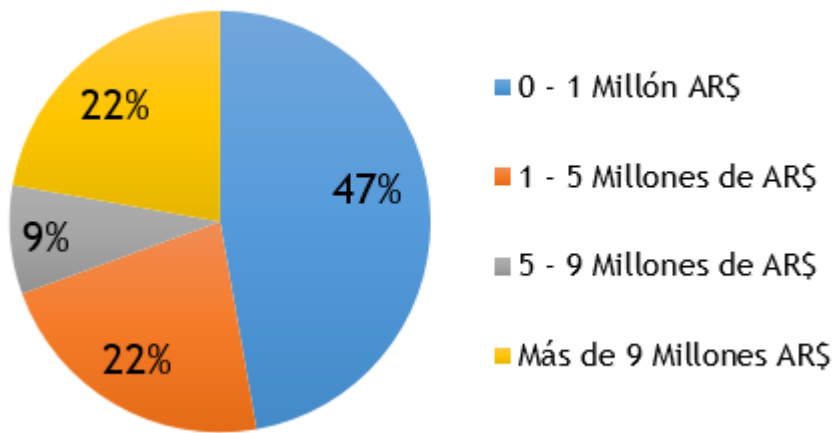


Figura 7. Facturación 2017

Además, se consultó sobre cómo fue la variación de la facturación del año consultado con respecto al anterior (Figura 8), y se obtuvo que en la mayor parte de los casos (45%) este aumentó. Por otro lado, en cuanto a la proyección para el año siguiente (Figura 9), la mayoría (57%) prevé un aumento en su facturación.

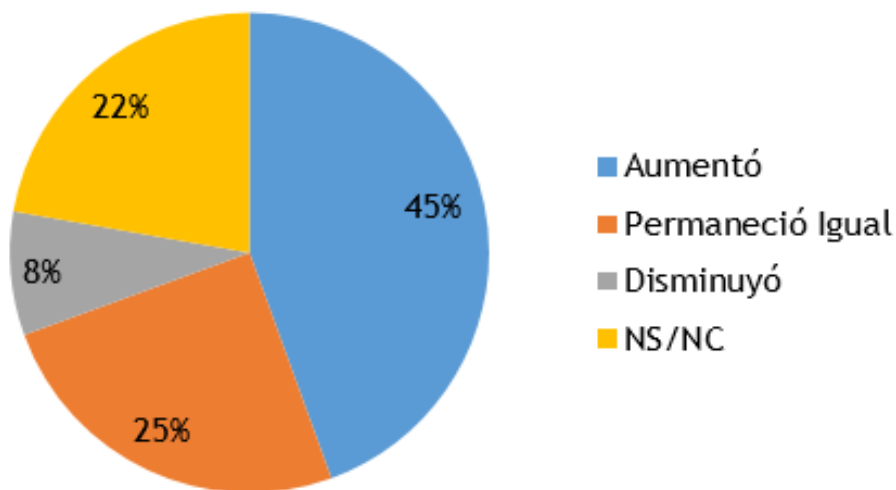


Figura 8. Variación facturación año 2017 con respecto al 2016

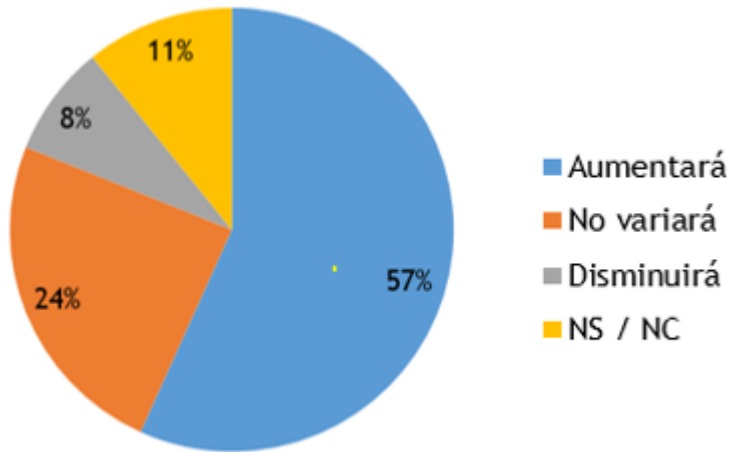


Figura 9. Proyección facturación para el 2018

3.4 Actividad y desarrollo de videojuegos

El 54% de las empresas encuestadas no poseen como única actividad el desarrollo de videojuegos, donde también desarrollan software (45%), arte digital (20%) o realizan consultoría (20%) (ver Figura 10).

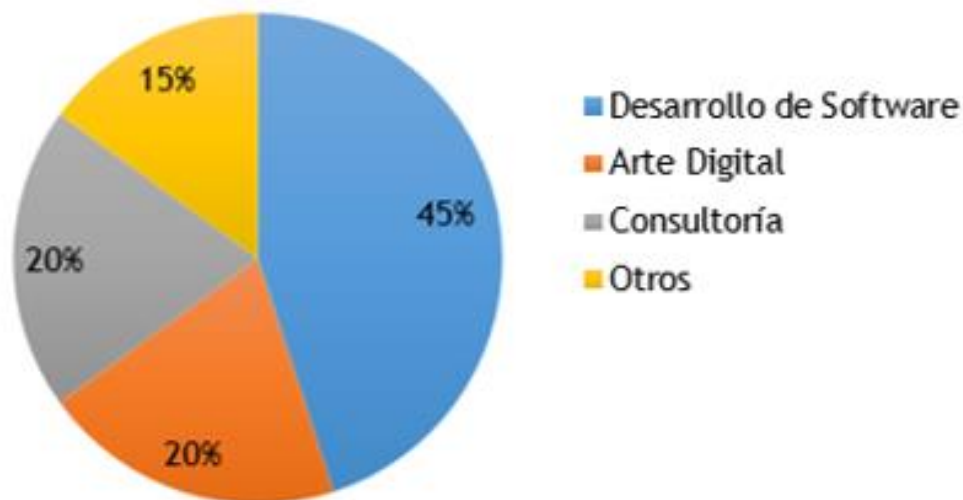


Figura 10. Actividades realizadas fuera del desarrollo de videojuegos

En promedio, se realiza en un 46% videojuegos propios, en un 38% se brindan servicios a otras compañías y en un 16% se realizan otras actividades no relacionadas con videojuegos (Figura 11).

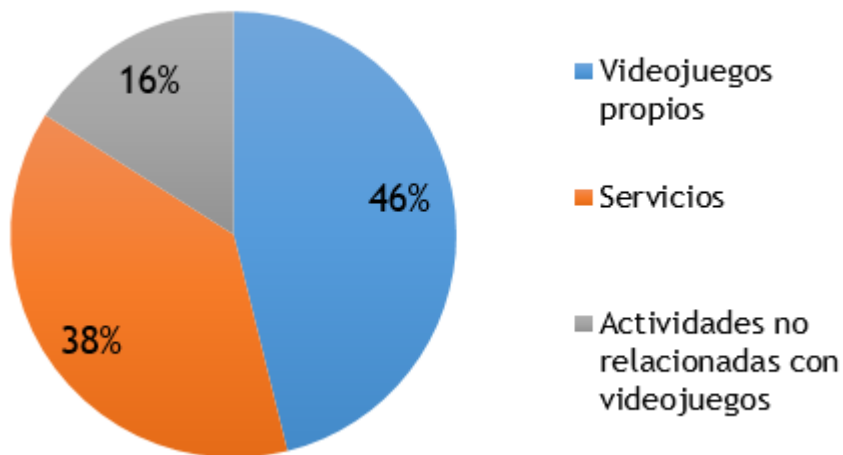


Figura 11. Proporción tipo de actividades

De los servicios ofrecidos, a excepción de los casos donde los clientes fueron el Estado u ONGs, se detecta una proporción equilibrada entre venta de servicios en el exterior y en el país (Tabla 3). Asimismo, en términos generales, el 80% de las ventas de videojuegos se hacen al exterior, seguido de un 57% de las ventas de servicios con *revenue share*, y de un 48% de aquellas ventas de servicios sin *revenue share* (Tabla 4).

Destino de servicios	Publicidad o advergames	Otros estudios de juegos	Estado	Compañías con IP	ONGs	Otros
Argentina	56%	46%	100%	43%	100%	64%
Exterior	44%	54%	0%	57%	0%	36%
Total	16	13	9	7	2	11

Tabla 3. Destino de servicios y tipología de cliente

Tipo de Transacciones	Argentina	Resto del mundo
	% de Transacciones	% de Transacciones
Servicios sin Revenue Share	52%	48%
Servicios con Revenue Share	43%	57%
Venta de videojuegos Propios	20%	80%

Tabla 4. Destino y tipo de transacción

Dentro de los videojuegos desarrollados y publicados, observamos que priman los videojuegos pequeños, es decir, de hasta seis meses de desarrollo. En el caso de los juegos en proceso de desarrollo, superan en baja medida los juegos con más de seis meses de desarrollo. En valores totales tenemos 191 videojuegos, de los cuales 103 son pequeños y 88 grandes (Figura 12)

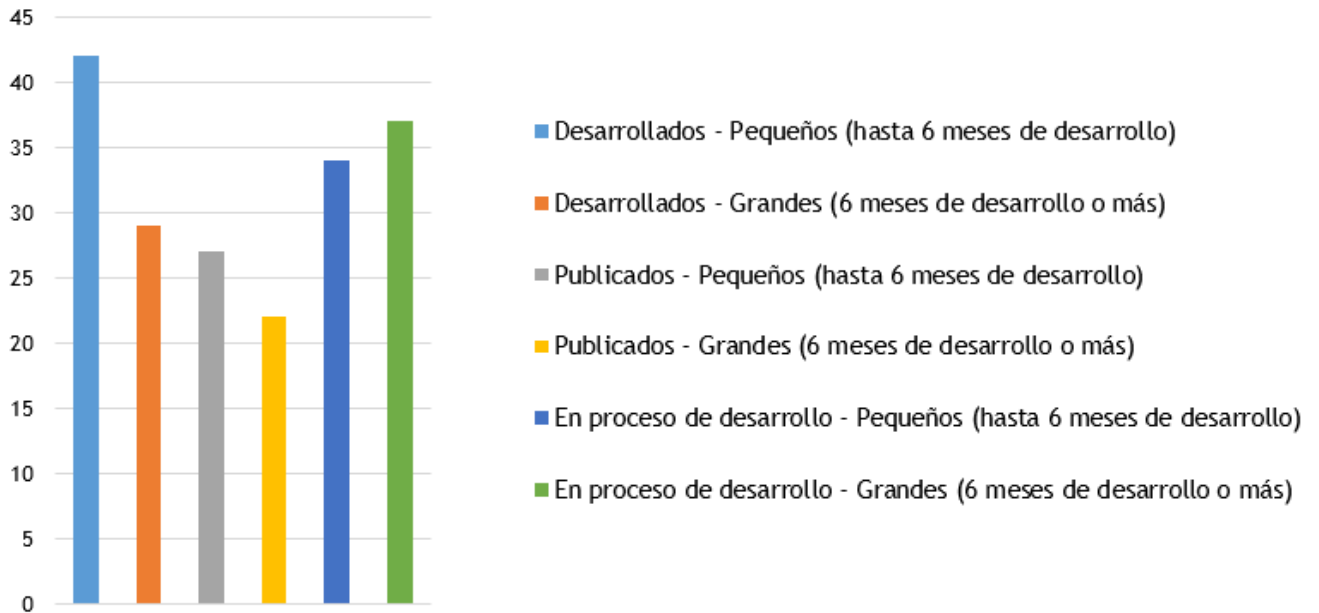


Figura 12. Juegos desarrollados, publicados y en proceso de desarrollo pequeños y grandes

Al consultar a los estudios los tipos de juegos desarrollados (Figura 13), encontramos que el 43,59% de los estudios desarrollaron o desarrollan juegos casuales/sociales, seguido en un 25,64% los juegos de estrategia, aventura y educativos, y, en menor medida, los shooters con un 15,38%. Por otro lado, dentro de las plataformas a las que los juegos están dirigidos (Figura 14), destacan los dispositivos móviles y las PCs con más del 60% de los estudios. Por último, el público objetivo al que dirigen sus productos la mayoría de los estudios es a usuarios de edades entre 18 y 35 años, comenzando a disminuir a medida que uno se aleja de tal intervalo (Figura 15).

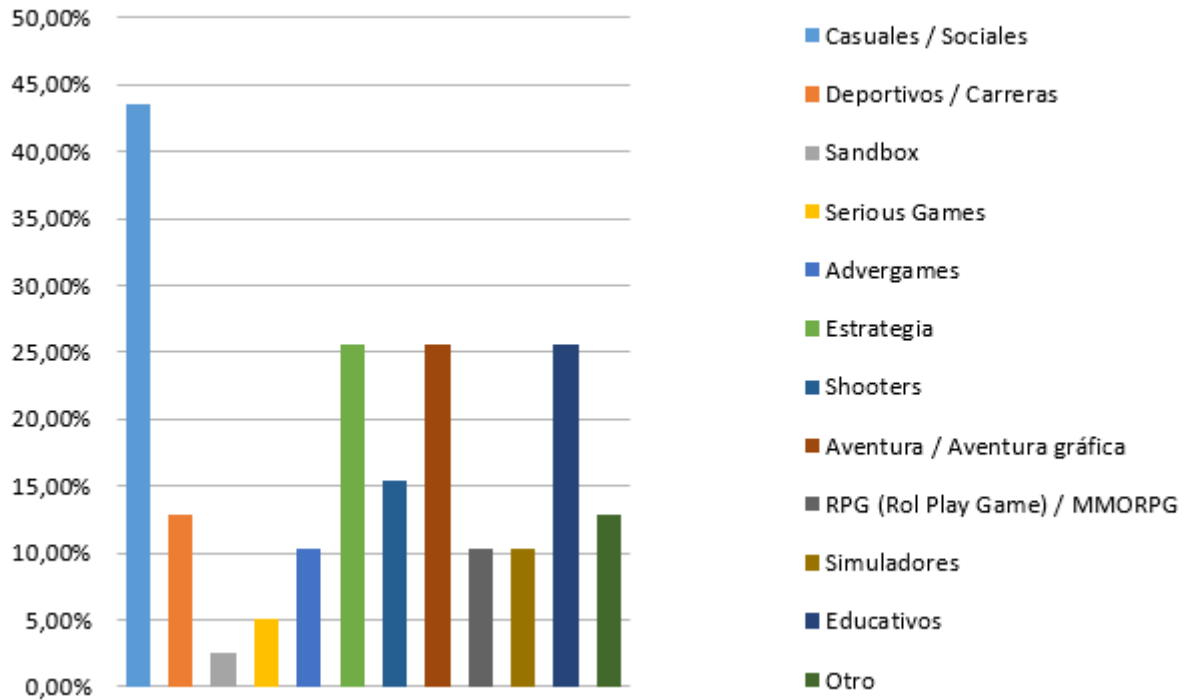


Figura 13. Tipos de juegos desarrollados por estudio

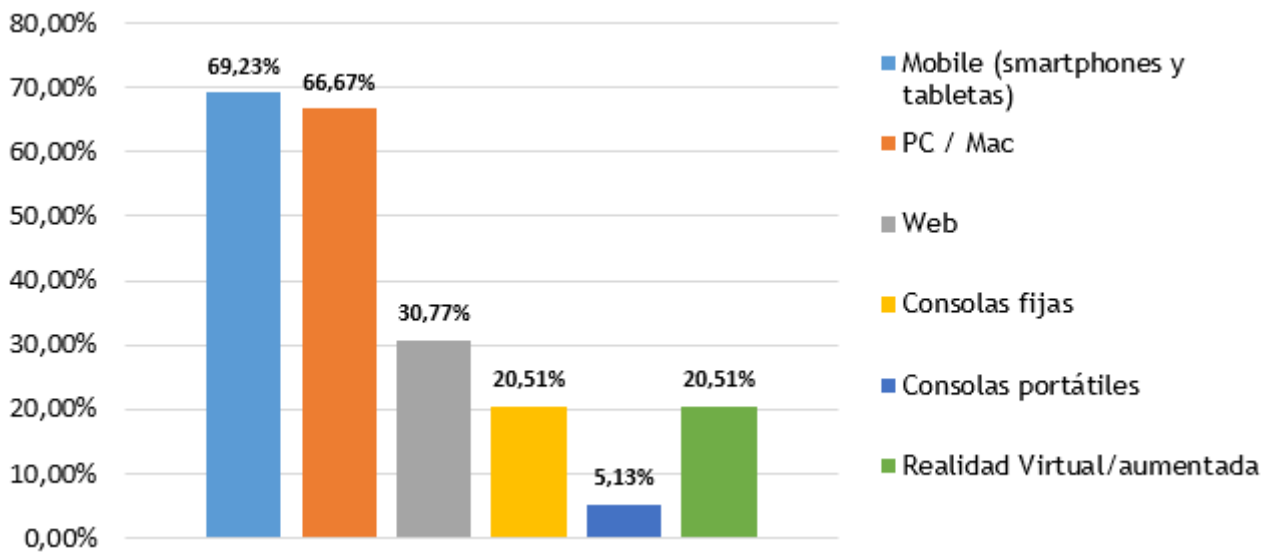


Figura 14. Plataformas objetivo de los estudios

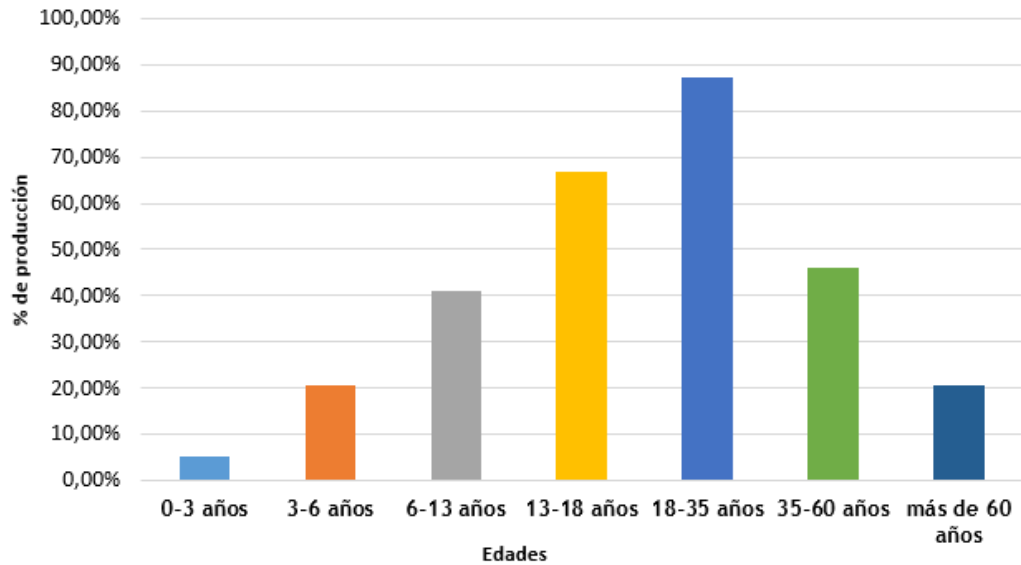


Figura 15. Público objetivo

La mayoría (53%) de los estudios han lanzado su primer videojuego luego del 2015, sin encontrar estudios cuyo lanzamiento del primer videojuego sea anterior al 2005 (Figura 16).

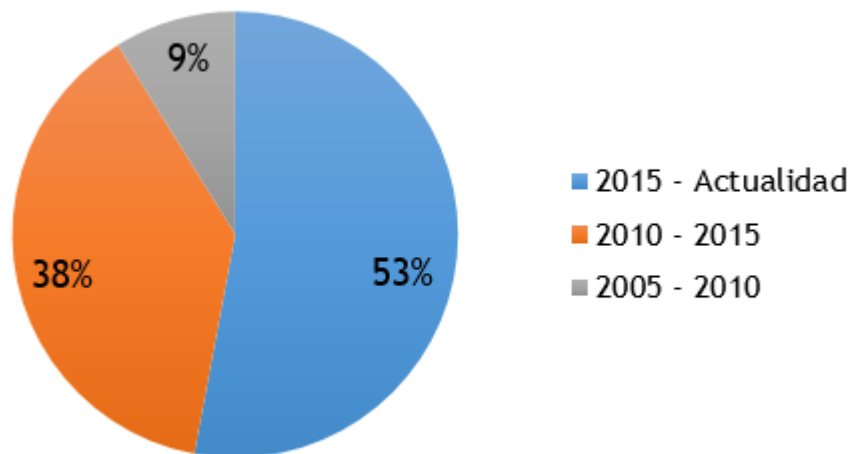


Figura 16. Año lanzamiento primer videojuego

3.5 Financiamiento

De todos los estudios encuestados, el 49% solicitó financiamiento en los últimos seis meses, de los cuales la mayoría (53%) fue a instituciones públicas no financieras, como Aportes No Reembolsables (Figura 17). Asimismo, del total de pedidos a instituciones públicas no financieras, el 60% fue al Fondo Fiduciario de Promoción de la Industria del Software (FONSOFT). Cabe

destacar que a la fecha el FONSOFT se encuentra en un marco de incertidumbre sobre su continuación o sobre una posible reestructuración.

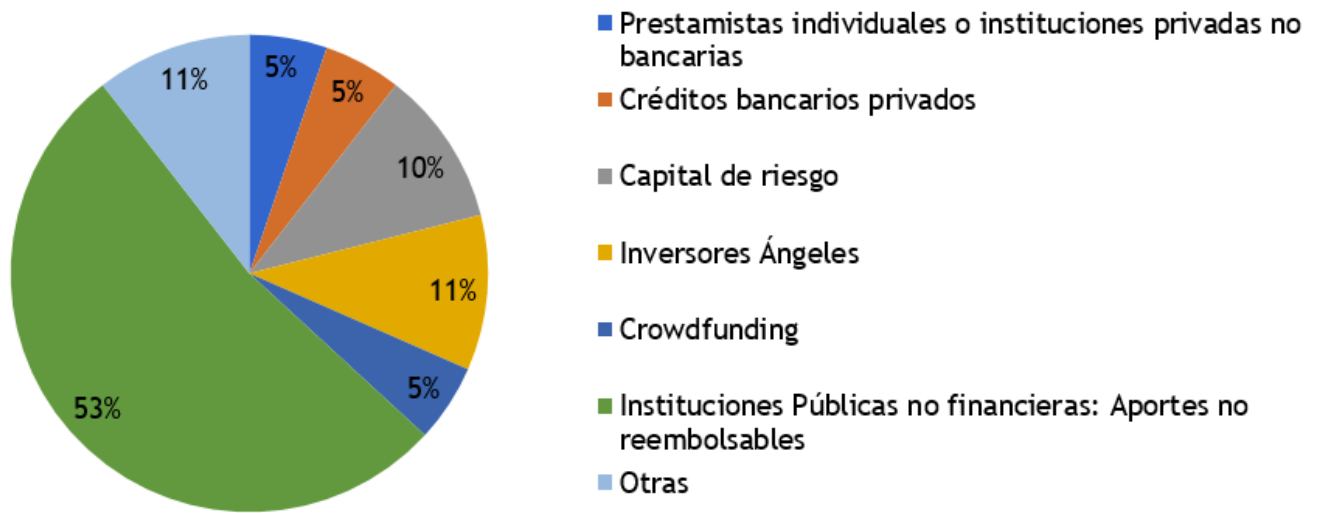


Figura 17. Tipo de financiamiento solicitado

Al momento de la realización del relevamiento solo el 10% de las solicitudes han sido rechazadas, encontrándose el resto aceptadas (37%) o en proceso (53%) (Figura 18).

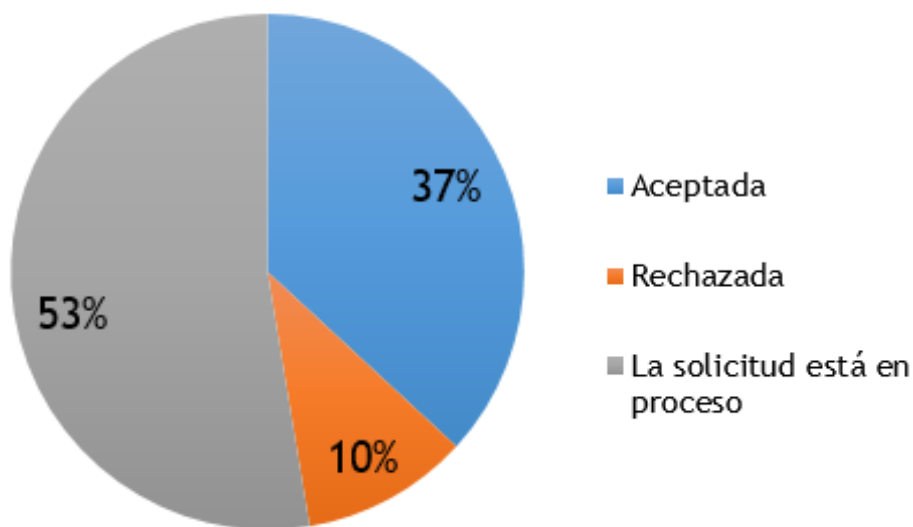


Figura 18. Estado de la solicitud de financiamiento

Los destinos principales son inversiones en recursos humanos para el desarrollo de videojuegos (37%) e inversiones en activos fijos (25%) (Figura 19).

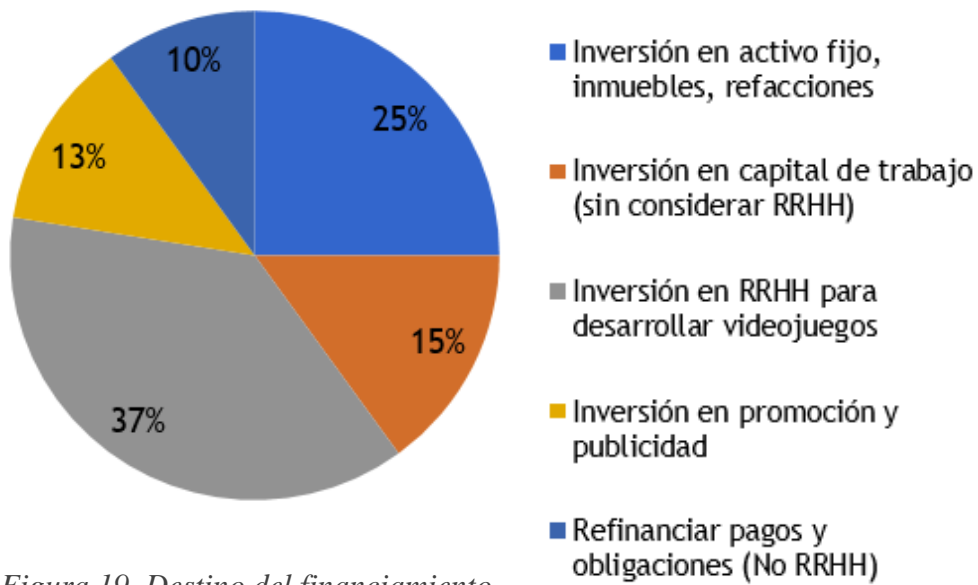


Figura 19. Destino del financiamiento

Por su parte, de aquellos que no solicitaron financiamiento, se les consultó el motivo (Figura 20). En el 41% de los casos el estudio encuestado afirma no necesitar el financiamiento. Sin embargo, el 65% de todos los estudios afirma que en los últimos años se ha perdido de hacer inversiones o encarar proyectos rentables por falta de fondos.



Figura 20. Motivos para no pedir financiamiento

Por último, se consultó a los estudios de videojuegos cuáles consideran que son los tres principales obstáculos para el desarrollo de su actividad (Figura 21). Si bien fueron seleccionados una amplia variedad de obstáculos, los principales fueron: acceso al financiamiento (46,15%),

inestabilidad económica (38,46%), elevado costo del desarrollo (35,90%), elevada presión impositiva (33,33%) y falta de personal cualificado (30,77%).

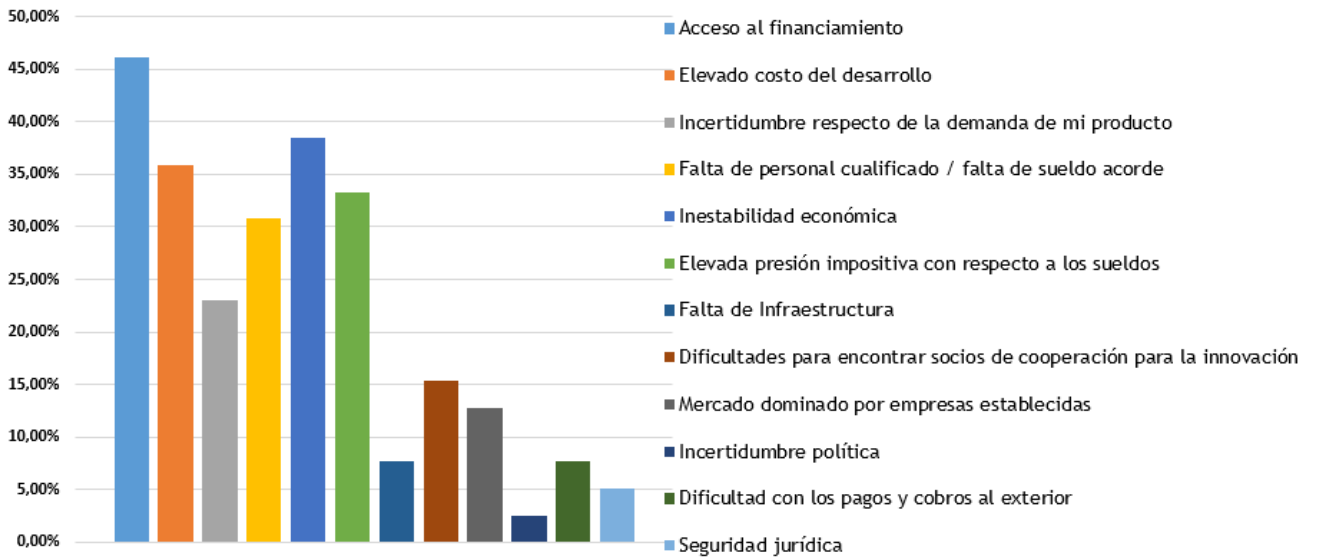


Figura 21. Principales obstáculos percibidos

4. Comentarios finales

Del primer relevamiento del Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos se obtuvieron 39 respuestas de estudios completas. Se recopiló información sobre aspectos varios, tales como cuestiones legales, de recursos humanos, de facturación, sobre sus actividades principales y sobre su financiamiento.

Además, del informe realizado en el 2016 surgen algunos puntos de comparación:

- En el 2016, el 70% de los estudios proyectaba un aumento en la facturación para el año siguiente. Sin embargo, se observa en la Figura 8 que solo el 45% de los estudios afirma haber tenido una variación positiva en su facturación en ese período.
- Para el 2016 el 8,3% de los estudios desarrollaba para realidad virtual o aumentada, en la actualidad esa proporción aumentó al 20,51%.
- Los ANR constituyen el principal instrumento financiero al que recurren las empresas de videojuegos al momento de financiarse, con un 46% de los estudios para el 2016 y un 53% para el 2018.
- Al momento de destacar los principales obstáculos afrontados, el acceso al financiamiento se posicionaba en el tercer puesto de los obstáculos más elegidos por los empresarios en el 2016. En la actualidad, tal problemática se posiciona como el principal obstáculo.

Algunas otras observaciones que surgen de los datos recopilados son:

- El 46% de los estudios fue formalmente registrado luego del 2015.
- El 49% de las empresas son unipersonales.
- Del total de empleados en relación de dependencia, el 62,5% de ellos son programadores o artistas gráficos.
- La mayoría de los servicios contratados en el exterior son sin *revenue share* de Latinoamérica, Europa, Estados Unidos y Canadá.
- El 78% de las empresas facturó individualmente durante el 2017 menos de 5 millones de pesos.
- El 54% de los estudios realiza otra actividad además del desarrollo de videojuegos.
- El 80% de las ventas de videojuegos se hacen al exterior.
- La cantidad de videojuegos que están en proceso de desarrollo es igual a la cantidad de juegos ya desarrollados (71).
- La mayoría (53%) de los estudios han lanzado su primer videojuego luego del 2015.
- Relevancia de los Aportes No Reembolsables (53%) al momento de buscar financiamiento.

Se puede observar que la industria del videojuego en nuestro país se encuentra en una etapa incipiente, pero con fuertes proyecciones de crecimiento.