

DATOS RELEVANTES INFORME 2020



TAMAÑO DE LA INDUSTRIA 2019

USD 72.192.960

PRINCIPALES MERCADOS



1° lugar



2° lugar

3° lugar

RR.HH

1958 PROFESIONALES
EN ACTIVIDAD



1284

Fulltime



166

Partime



508

Freelancers

PLATAFORMAS PRINCIPALES



76%
PC/Mac



66%
Mobile

TIPOS DE JUEGOS DESARROLLADOS



45%
Casuales



34%
Educativos

PÚBLICO OBJETIVO

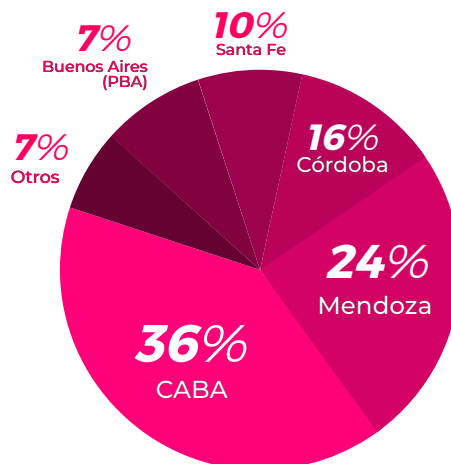


18-35 años 93%



21%
DE MUJERES

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS ESTUDIOS RELEVADOS



OBSERVATORIO INDUSTRIA ARGENTINA VIDEOJUEGOS



UNRaf
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
RAFAELA



VIDEOJUEGOS HECHOS EN ARGENTINA

EDICIÓN 2020





Hernán Revale - Director



Andrés Rossi - Director Lic. en Desarrollo de Videojuegos y Entretenimiento Digital



Mauricio Navajas - Presidente
Miguel Martín - Director Ejecutivo

Producción del Informe

Hernán Revale
Juan Ignacio Minotti
Ignacio Maine (becario)

CONTENIDO

▶ 1. Introducción.....	4
▶ 2.Resultados del relevamiento.....	5
▶ 2.1 Distribución, antigüedad y forma legal.....	5
▶ 2.2 Tamaño de la Industria.....	6
▶ 2.3 Recursos Humanos.....	6
2.3.1 Cantidades.....	6
2.3.2 Género.....	7
2.3.3 Formación.....	8
▶ 2.4 Actividades.....	9
2.4.1 Desarrollo videojuegos.....	10
2.4.2 Actividades secundarias.....	12
2.4.3 Destinos.....	13
2.4.4 Servicios contratados.....	14
▶ 2.5 Financiamiento.....	14
▶ 3. Comentarios Finales.....	16

1. INTRODUCCIÓN

El presente Informe constituye la tercera edición del relevamiento anual a la industria de videojuegos de Argentina, llevado a cabo por el Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos. El Observatorio fue creado en 2017 en conjunto entre la Universidad Nacional de Rafaela (UNRaf) y la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Argentina (ADVA). Esta asociación estratégica se presentó de forma natural, al ser la UNRaf la única Casa de Altos Estudios que cuenta con una Licenciatura en Producción de Videojuegos y Entretenimiento Digital en el país, y al ser ADVA una asociación federal que concentra entre sus asociados a casi la totalidad de los estudios de videojuegos nacionales, desde grandes empresas, hasta pequeños emprendedores.

El objetivo del Observatorio es la generación de datos fiables y sostenidos en el tiempo de la industria de videojuegos en Argentina; industria que se va volviendo cada vez más relevante no solo en el campo lúdico, sino también en el plano educativo y laboral. La consecución de este objetivo reporta un gran desafío, debido a la inexistencia de una tipificación de la industria, la cual posee una naturaleza compartida con el sector del software e industrias creativas, pero una génesis diferencial a ellas. El desarrollo de videojuegos marca una clara tendencia creciente a nivel global, tanto en usuarios como facturación, y ha tomado mayor protagonismo debido a la aceleración de la virtualidad por la crisis del Covid-19 del 2020.

El presente informe reporta un total de 71 casos con marcada heterogeneidad, en los que se relevaron datos sobre distribución, formalidad, antigüedad, recursos humanos, género, actividades, características de los videojuegos desarrollados, destinos, financiamiento, entre otros. Asimismo, tomando en consideración el desafío anteriormente mencionado, el informe propone una aproximación conservadora al tamaño de la industria en base al personal empleado por la misma.

Es importante aclarar que los informes presentados a la fecha por el Observatorio dan cuenta de estadísticas descriptivas en base a las respuestas obtenidas, pero que no es prudente la realización de inferencias probabilísticas al universo de estudio debido a que por el momento no se cuenta con información oficial sobre la totalidad del mismo. Sin embargo, la base de datos de los estudios de videojuegos fue proporcionada por ADVA, institución pionera en la industria en cuestión, con el mayor número de contactos y socios de estudios de videojuegos a la fecha en Argentina.

2. RESULTADOS DEL RELEVAMIENTO

2.1 Distribución, antigüedad y forma legal

Al localizar la ubicación de los estudios relevados (Figura 1), vemos que el 36% se encuentran en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Seguido por las provincias de Mendoza con el 24%, la de Córdoba con el 16%, Santa Fe con el 10%, y la de Buenos Aires con el 7% (PBA). Otras provincias también figuran en menor proporción.

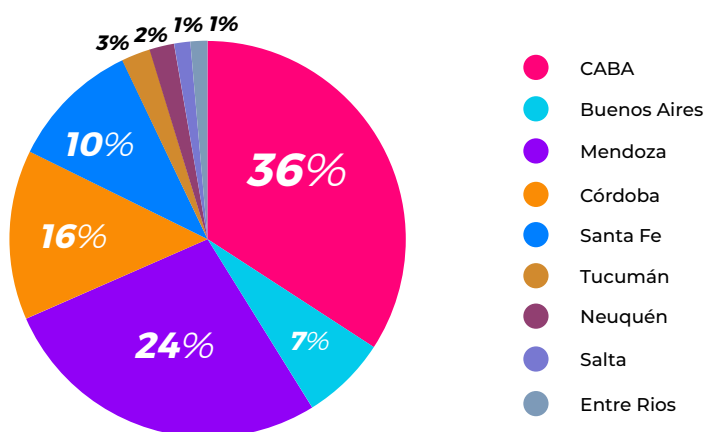


Figura 1: Distribución de los estudios relevados.

A la hora de consultar a las empresas el año de su constitución formal (Figura 2) se puede observar que nos encontramos con una industria joven, donde el 60% se formó entre los años 2015 y 2020, y el 28% se formalizó en el período anterior entre 2010 y 2014. A su vez, el 39% de los estudios encuestados reporta no haber lanzado ningún videojuego a la fecha.

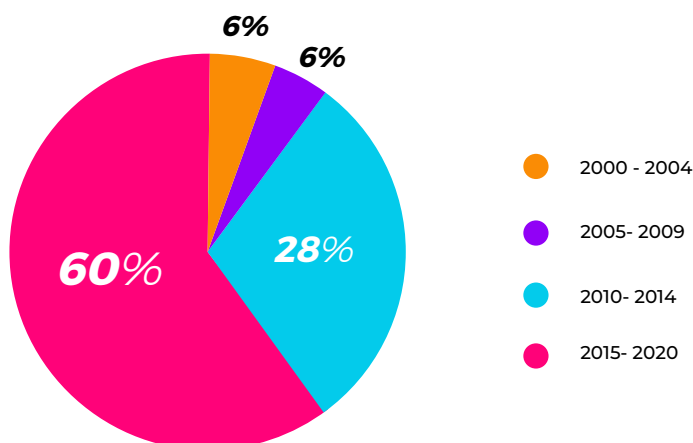


Figura 2: Distribución año de constitución.

En referencia a la forma jurídica que adoptan las empresas (Figura 3) el mayor porcentaje se encuentran registradas como monotributistas (37%) o aún no cuentan con un registro (25%), el resto se inclina por formas jurídicas que limitan la responsabilidad patrimonial como S.A.S (14%), S.A. (11%) y S.R.L. (10%).

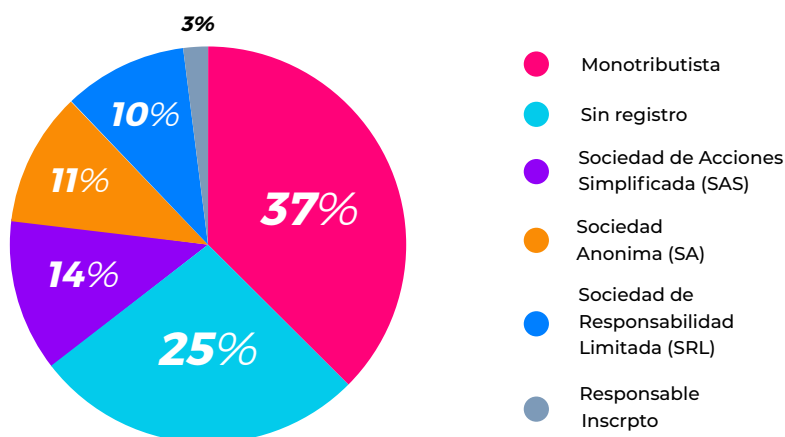


Figura 3: Forma Jurídica.

2.2 Tamaño de la Industria

Para estimar el tamaño de la industria, ante la inexistencia de una tipificación para la industria de videojuegos en Argentina y la consecuente dificultad de poder individualizar la facturación de la misma, se optó por un cálculo conservador de su tamaño mediante una aproximación en base al número de empleados que contrata. De esta manera, se establece un costo promedio por hora por perfil profesional, el cual fue validado por ADVA, y se diferencia entre dedicación full y part time. En base a la metodología anteriormente expuesta, se obtuvo un tamaño de la industria de videojuegos de USD 72.192.960 (dólares setenta y dos millones, ciento noventa y dos mil novecientos sesenta).

2.3 Recursos humanos

2.3.1 Cantidades

Al observar los datos de los empleados contratados por las empresas de videojuegos, destacamos que la cantidad total de personal Freelance contratado en el año 2019 aumentó a un total de 508 empleados en comparación al total registrado en el informe anterior (360 freelancers durante 2018).

Por otro lado, la cantidad de empleados Full Time contratados durante el 2019 fue de 1284 y 166 empleados fueron contratados como Part Time. De esta manera, la sumatoria total de empleados en relación de dependencia se eleva a unos 1450, sobrepasando ampliamente la cantidad registrada en el informe anterior (787 empleados en relación de dependencia durante el 2018). Sin

embargo, no debemos olvidar que ambas comparaciones interanuales son en relación a la totalidad de respuestas obtenidas en los informes y que el incremento puede deberse en parte al aumento en la muestra de respuestas recibidas.

Cuando se observa la distribución del total de empleados por su rol profesional que cumplen dentro de la empresa (Figura 4), se puede ver que los artistas gráficos y programadores son los roles que predominan en ambas categorías. Los roles administrativos, business development, business intelligence, técnicos, productores y game designers son mayormente ocupados por empleados en relación de dependencia, mientras que en roles como sonidistas y guionistas se detecta una mayor cantidad de empleados freelancers.

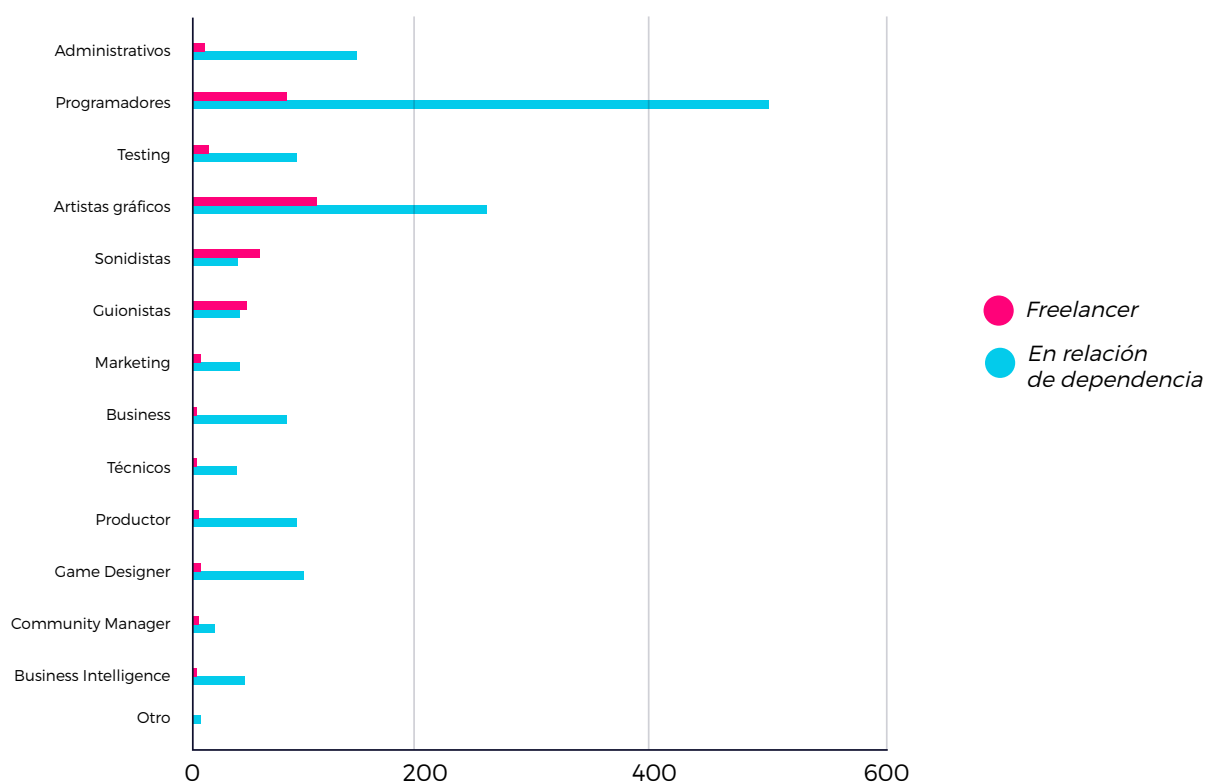


Figura 4: Número de empleados por rol profesional.

2.3 Recursos humanos

2.3.2 Género

También se analizó la distribución de empleadas mujeres en relación de dependencia. En promedio, en las empresas que cuentan con empleados en relación de dependencia, se estima un 21% de empleadas mujeres. Asimismo, del subconjunto de empresas que cuentan con empleados en relación de dependencia, poco más de la mitad de las empresas (55%) posee solo una proporción entre el 1% y 24% de empleadas mujeres. A su vez, el 18% de las empresas no cuenta con mujeres como empleadas en relación de dependencia, y solo el 3% de las empresas está formada al 100% por empleadas mujeres (Figura 5).

En esta línea, otro dato a destacar es que del total de empresas que cuentan con socios, el 85% de las mismas no cuenta con socias mujeres. Luego, del 15% de las empresas restantes que sí tienen al menos una socia mujer, del promedio del total de socios, solo el 6% son mujeres.

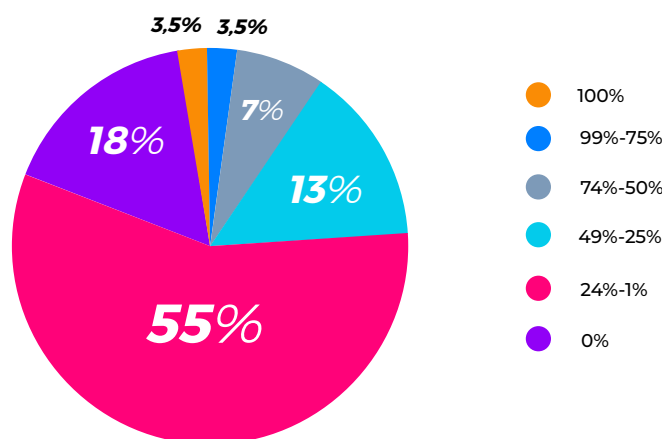


Figura 5: Empresas con empleadas mujeres en relación de dependencia.

2.3 Recursos humanos

2.3.3 Formación

En cuanto a formación de recursos humanos, del total de empleados en relación de dependencia, los estudios declaran que un 21% de tales empleados realizó o realiza una carrera universitaria o terciaria con relación a videojuegos. Además, se les consultó a las empresas sobre los conocimientos que consideran necesarios para ejercer en la industria (Figura 6). Siendo el manejo de inglés, tanto de manera oral como escrita, el conocimiento seleccionado por el 85% de las empresas, seguido por conocimientos en programación, cultura lúdica y metodologías ágiles, con porcentajes del 61%, 57% y 56% respectivamente, y luego por el uso de sistemas de versionado con el 51% y testing con 43%.

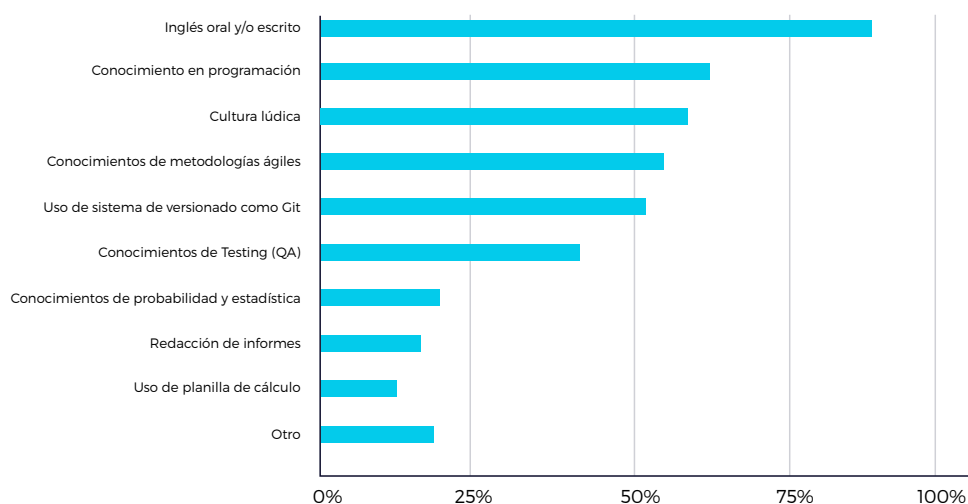


Figura 6: Conocimientos necesarios para la industria.

Respecto a los perfiles más difíciles de conseguir a la hora de contratar personal (Figura 7), se puede ver que los estudios señalaron en proporciones similares a los perfiles de desarrollo (57%), arte (53%), comercialización (53%), game design (51%) y producción (42%).

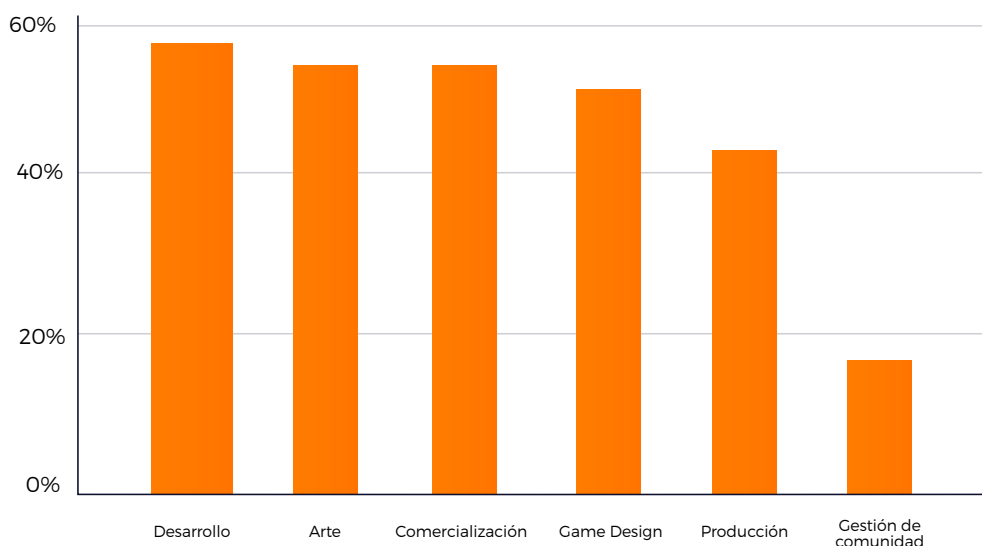


Figura 7: Perfiles más difíciles de conseguir.

2.4 Actividades

Al consultar sobre la distribución de las actividades de los estudios relevados (Figura 8), en promedio, vemos que las mismas se podrían distribuir de la siguiente manera: un 51% en desarrollo y venta de videojuegos propios, un 30% en venta de servicios de desarrollo de videojuegos a otras empresas, y el restante 19% en otras actividades no relacionadas con videojuegos.

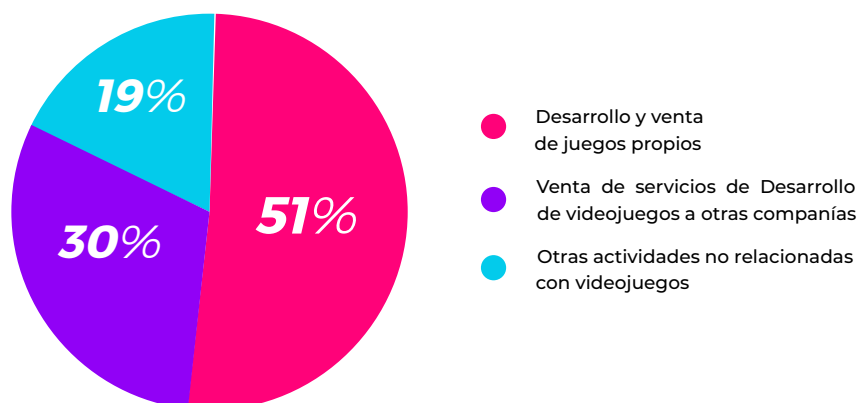


Figura 8: Distribución de las actividades.

2.4 Actividades

2.4.1 Desarrollo videojuegos

En materia de videojuegos propios desarrollados y publicados en 2019 (Figura 9), las empresas dieron cuenta del desarrollo de 49 videojuegos pequeños (hasta 6 meses de desarrollo) durante este periodo, y 5 videojuegos grandes (6 meses de desarrollo o más). Por otra parte, en lo que concierne a videojuegos en proceso de desarrollo, se puede ver que los desarrollos grandes y los desarrollos pequeños contabilizan un total de 51 y 37 respectivamente. De aquellas empresas que desarrollaron y publicaron juegos durante el 2019, el 60% dio cuenta de haber realizado más de una publicación.

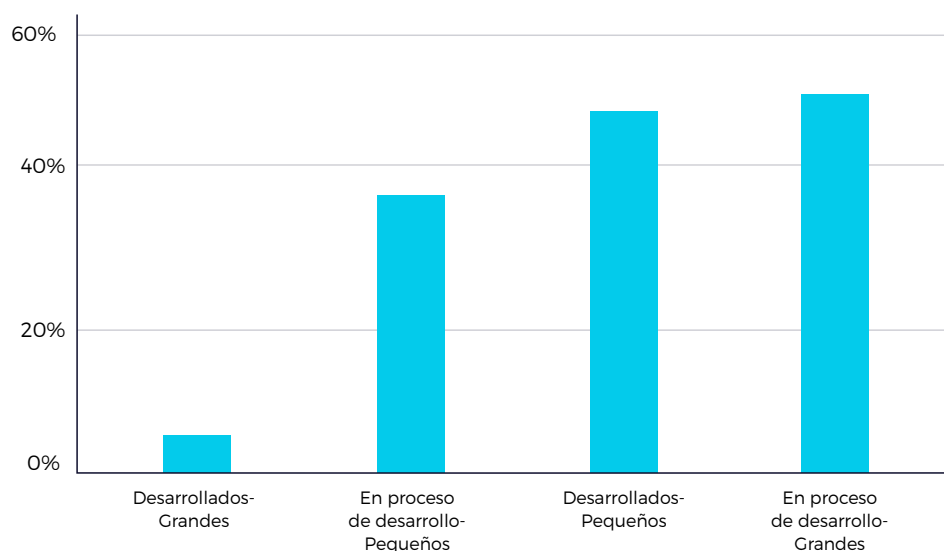


Figura 9: Juegos desarrollados y en proceso de desarrollo pequeños y grandes.

A la hora de consultar a los estudios los distintos tipos de videojuegos desarrollados (Figura 10), se observa que los videojuegos casuales/sociales ocupan casi la mitad de las respuestas obtenidas (45%), seguido por los videojuegos educativos (34%), los de aventuras o aventuras gráficas (20%), estrategia y shooters (ambos con 18%).

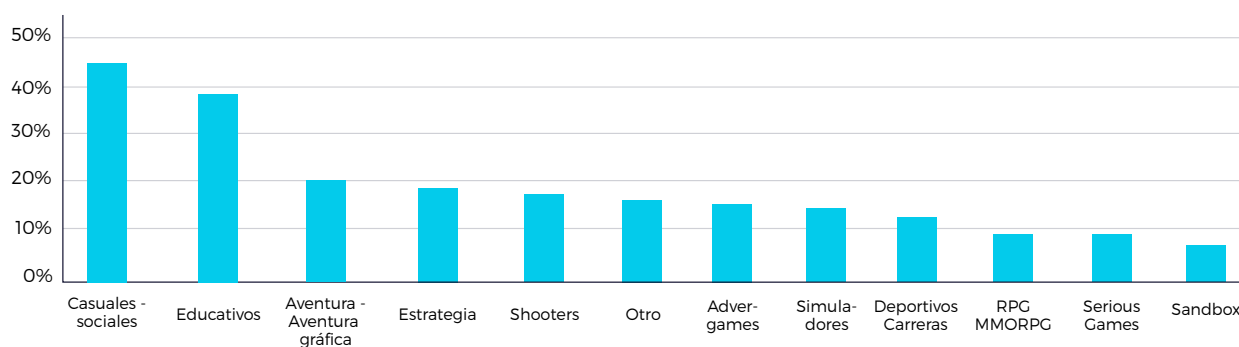


Figura 10: Tipos de videojuegos desarrollados por estudio.

También se consultó a qué plataformas se encuentran dirigidos los videojuegos que se desarrollan (Figura 11), siendo que la gran mayoría de los videojuegos son destinados a Pc/Mac (76%) o Mobile (66%), seguidos de videojuegos para la web (31%) y consolas fijas (27%).

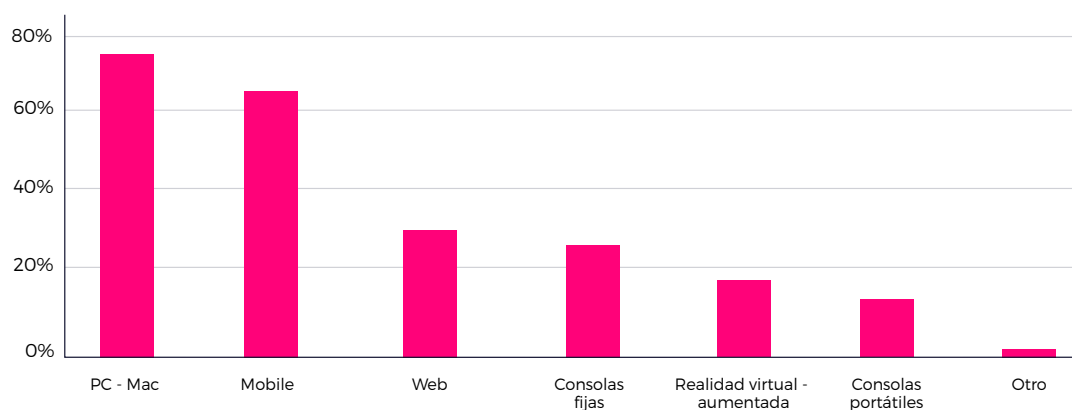


Figura 11: Plataformas objetivo de los estudios.

Por último también se logra ver para qué edades se desarrollan los videojuegos (Figura 12), como resultado destacamos que las principales franjas etarias objetivo son las personas entre 18 y 35 años (93%) y jóvenes entre 13 y 18 años (84%).

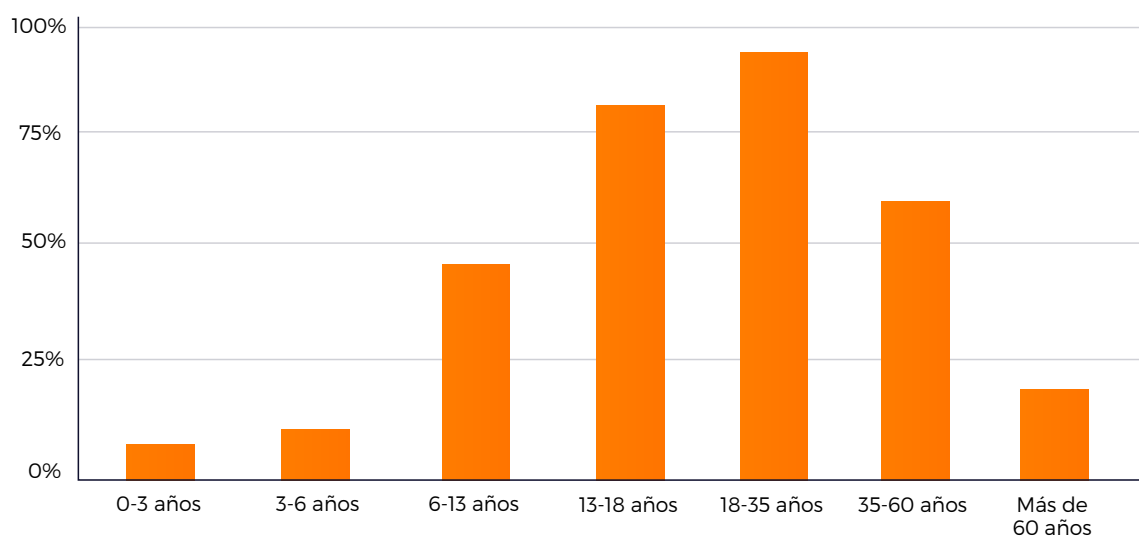


Figura 12: Público objetivo.

2.4.2 Actividades secundarias

El 46% de las empresas encuestadas llevan a cabo algún tipo de actividades además del desarrollo de videojuegos. De este porcentaje, y como se muestra en la figura 13, el 66% de las empresas realizan actividades de desarrollo, un 38% realiza diseño o desarrollo de web, otro 38% se dedica a AR/VR, seguido de animación y servicios audiovisuales con un 34%.

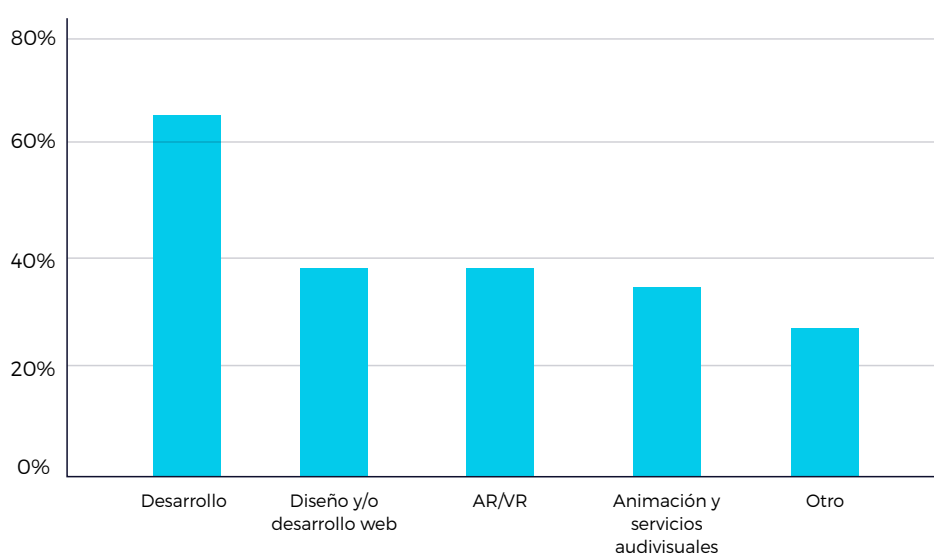


Figura 13: Actividades secundarias.

Se consultó sobre la tipología de los clientes que contratan los servicios que las empresas ofrecen (Figura 14) y se destaca que un 67% de ellos son empresas que ofrecen servicios a otras empresas de videojuegos, seguido por un 53% que se encarga de ofrecer servicios a compañías de publicidad o advergames.

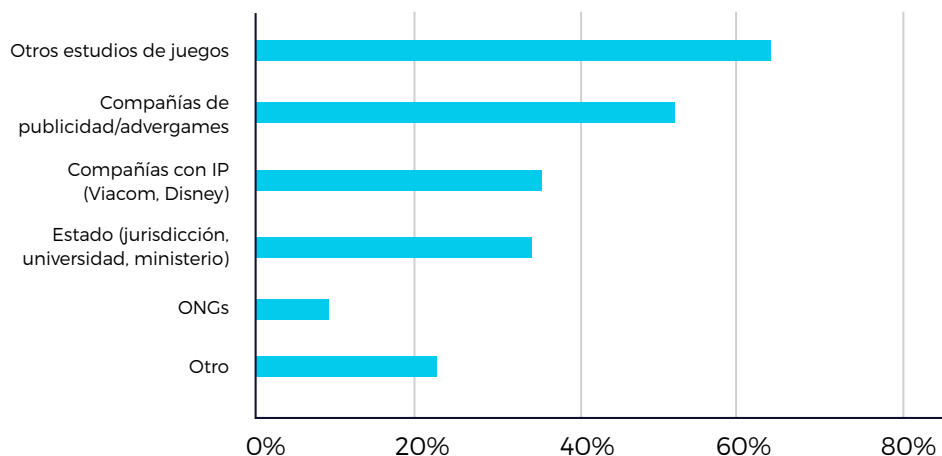


Figura 14: Tipología de clientes que contratan servicios.

2.4.3 Destinos

Con respecto a los mercados de destino de venta de videojuegos propios (Figura 15) se observa que un 43% de los juegos son vendidos en Estados Unidos y Canadá, seguido por el mercado local (Argentina) ocupando un 23% y, en tercer lugar, Europa con un 20%. Los demás destinos tales como el resto de Latinoamérica, Asia, Oceanía y África, son los que componen el porcentaje restante en partes inferiores al 10%.

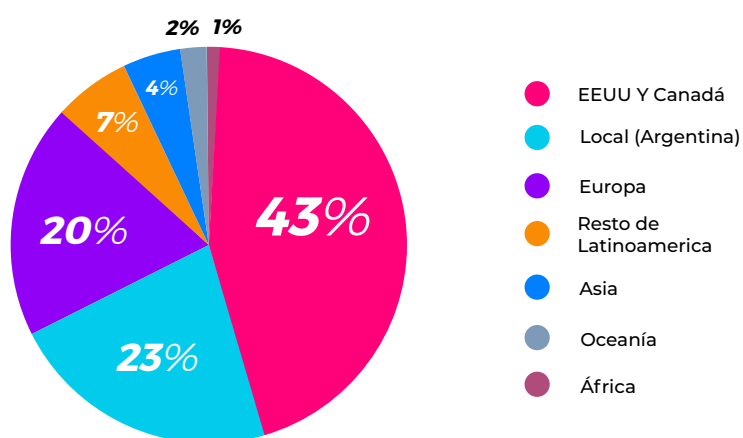


Figura 15: Mercados de destino para la venta de videojuegos propios.

En lo que respecta a los destinos de los servicios que realizan las empresas (Figura 16), el mayor porcentaje en términos de facturación está destinado a EE.UU y Canadá con un 42%, y a su vez el mercado local toma el segundo lugar con un 34%.

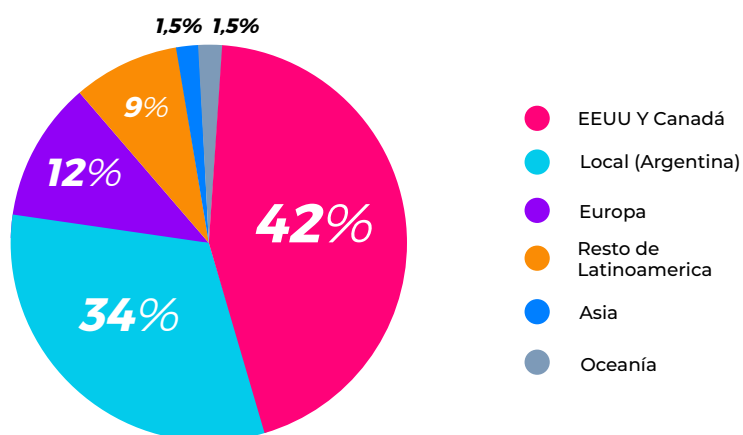


Figura 16: Destino de los servicios.

2.4.4 Servicios contratados

En referencia al origen de los servicios contratados por fuera de la empresa (Figura 17), se puede ver que los más contratados en Argentina son los artistas gráficos (80%), sonidistas (67%) y programadores (63%); los publishers (64% en el exterior) y public relations (42% en el exterior) son los únicos 2 servicios que cuentan con una mayor cantidad de contrataciones en el exterior que en Argentina.

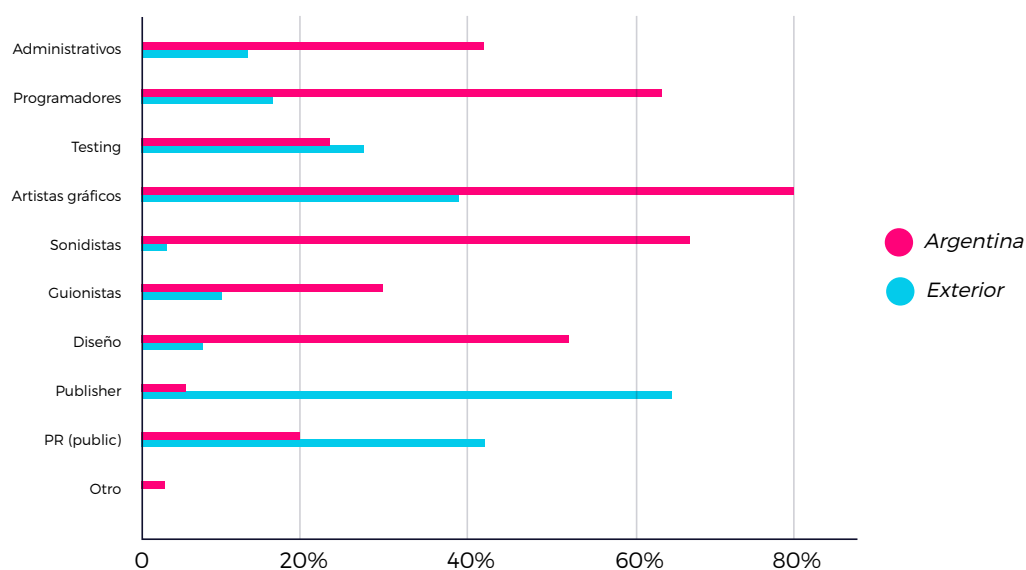


Figura 17: Origen de los servicios contratados.

2.4.5 Financiamiento

Durante el año 2019 vemos que el 93% de las empresas no solicitó financiamiento bancario, el 5% tomó deuda bancaria hasta la mitad de sus ventas y el 2% tomó una deuda bancaria entre el 51% y el 99% de sus ventas (Figura 18).

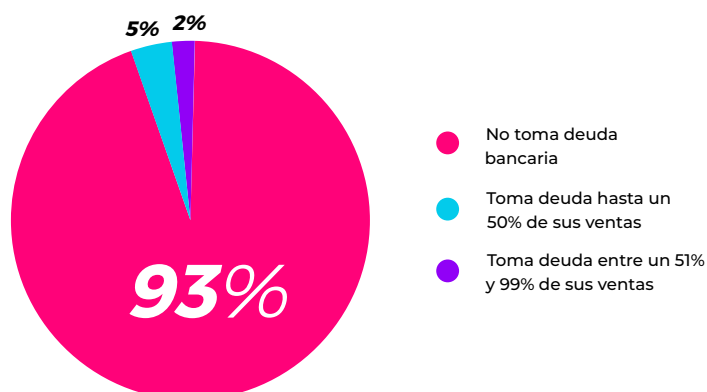


Figura 18: Porcentaje de ventas bajo deuda bancaria.

También se le preguntó a las empresas de qué forma les gustaría financiar su actividad (Figura 19), como resultado, el 48% prefiere un financiamiento mediante Publisher, el 21% busca un mayor financiamiento propio y el 11% una mayor participación de los subsidios públicos. Sin embargo, al consultar si durante el 2019 y lo que va del 2020 se ha perdido de hacer inversiones o encarar proyectos por falta de fondos, el 52% de las empresas respondió afirmativamente. Y también, la mitad de los estudios que tuvieron utilidades durante el 2019 reportan haber reinvertido la totalidad de las mismas en su negocio.

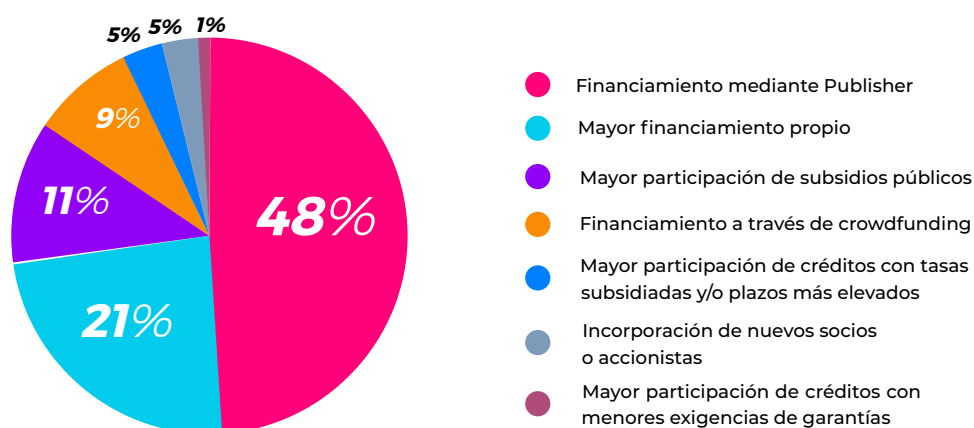


Figura 19: Formas de financiar la actividad objetivo de las empresas.

Por último, y en la misma línea, al consultar sobre principales obstáculos, el acceso al financiamiento es la principal traba que destacan las empresas a la hora de desarrollar su actividad (48%), seguido por la dificultad con los pagos y cobros al exterior (42%), la inestabilidad económica (39%) y la presión impositiva en relación a los sueldos (30%) (Figura 20).

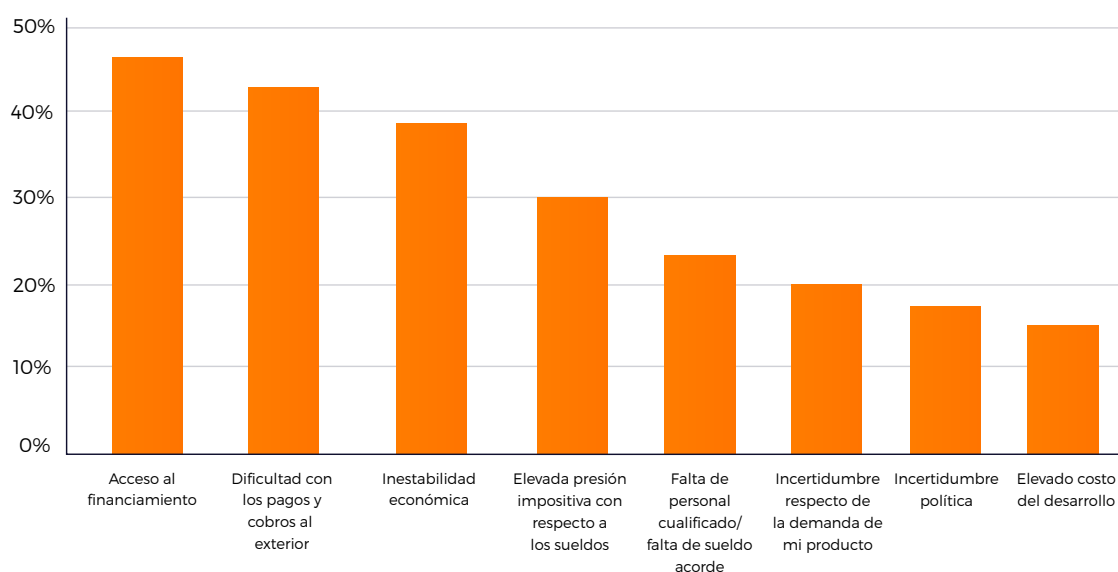


Figura 20: Obstáculos para desarrollar la actividad.

3. COMENTARIOS FINALES

Aspectos destacados

- Se trata de una industria joven y con cierto grado de representación federal, principalmente en las provincias de Mendoza, Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires.
- Los estudios presentan características de marcada heterogeneidad, tanto en número de empleados, forma jurídica, actividad principal, tipos de clientes, destinos de venta, entre otros.
- Si bien el tamaño de la industria de videojuegos es difícil de definir por falta de una tipificación, con una valoración conservadora a partir de los recursos humanos que contrata se estima un tamaño de al menos USD 72.192.960 para el 2019.
- Del total de estudios relevados, dentro del número de empleados en relación de dependencia, tanto full time como part time, se contabiliza un total de 1450 empleados. Asimismo, como freelancers, los estudios declararon haber contratado durante el 2019 a 508 personas.
- Los programadores son el perfil de recurso humano mayormente utilizado en la industria, seguidos por los artistas gráficos. Sin embargo, el perfil de desarrollo es el identificado por los estudios como el más difícil de conseguir en el mercado laboral.
- En esta línea, el conocimiento en programación fue la segunda capacidad más seleccionada para los empresarios como necesaria para insertarse en la industria (61%). En primer lugar, tenemos el manejo del idioma inglés con una marcada amplitud (85%), dado que es un sector de una naturaleza internacional, tanto en definición de mercado como en manejo de tecnologías.
- Se observa una baja representación de mujeres en el sector, tanto como empleadas en relación de dependencia (21% en promedio), como particularmente en puestos de socias de la empresa (6%).
- No todas las empresas realizan únicamente videojuegos, dado que el 46% de los estudios alegan realizar también alguna actividad secundaria. En promedio, podríamos decir que las actividades de las empresas se dividen un 51% en desarrollo y venta de videojuegos propios, un 30% en venta de servicios de desarrollo de videojuegos a otras empresas, y el restante 19% en otras actividades no relacionadas con videojuegos.
- Las empresas reportan haber desarrollado y publicado 54 videojuegos durante el 2019 (49 pequeños y 5 grandes), y 88 en proceso de desarrollo (37 pequeños y 51 grandes). Dentro de los tipos de videojuegos mayormente desarrollados encontramos a los casuales (45%) y los educativos (34%).
- En cuanto a destinos, los estudios exportaron durante el 2019 en promedio un 77% de su producción de videojuegos propios, siendo el principal mercado Estados Unidos y Canadá con el 43%. También se observa que la industria contrata una buena cantidad de servicios en el exterior, en particular los de Publisher, relaciones públicas y artistas gráficos.
- Por último, la industria demuestra una fuerte lejanía con el sistema bancario, en el cual el 93% de los estudios no han tomado deuda con bancos durante el 2019. Por otro lado, el 48% de las empresas relevadas coinciden en el acceso al financiamiento como la principal dificultad para desarrollar sus actividades.