

Fecha: 05-05-2024
Medio: El Mercurio
Supl.: El Mercurio - Cuerpo B
Tipo: Noticia general
Título: DESDE EL CATÁN AL MAZESCAPE... la industria de los juegos de mesa que se dispara en Chile

Pág.: 10
Cm2: 1.374,0
VPE: \$ 18.048.234

Tiraje: 126.654
Lectoria: 320.543
Favorabilidad: ☐ No Definida



Un tablero hexagonal, dados y cartas. Hace más de una década, un juego movilizó a la industria de la entretenimiento en Chile. Alterizó el alemán Catán, una pieza que marcó el estallido de la llamada industria del juego de mesa moderno en el país, en contraposición a los clásicos como el Ludo, Monopoli o Uno.

"Hubo un juego en particular que lo rompió y rompió el molde, que fue el Catán", dice el fundador de la importadora y distribuidora Master Games, Juan José Fernández. Un juego de estrategia para tres o cuatro personas, pero que puede sumar un sinnúmero de extensiones. Desde el 2013 a la fecha se han vendido más de 200.000 unidades del prototipo básico, marcando el boom de la industria. Luego, de hecho, vendría otro catalizador: el Dixit.

Si hace diez años las ventas del sector eran del orden de US\$ 2 millones, hoy bordean los US\$ 40 millones. Según datos de Statista, el mercado movió US\$ 44 millones en 2023, con un promedio per cápita de US\$ 2. Y se prevé que se acerque a los US\$ 50 millones en 2028; un dato aún muy menor si se considera que a nivel mundial los juegos de mesa mueven US\$ 8.000 millones anuales, y solo Estados Unidos —el principal mercado en la materia— aporta del orden de US\$ 2.700 millones a esa cifra.

El desarrollo nacional no solo ha impulsado la importación de juegos de relevancia mundial, sino que ha desarrollado una industria local que marca presencia en el orbe.

El puntapié inicial

Hace 17 años llegó al país la editorial brasileña Devir, la primera en llegar a Chile, cuenta Cristóbal Pérez, *marketing executive* de la firma. Según relata, fue gracias a ese debut que se facilitó la opción de comprar juegos de mesa que salían de lo convencional. Ellos fueron los que trajeron Catán.

Y si bien previo al covid-19 existía un mercado que crecía, la pandemia activó el boom. Los juegos de mesa fueron una forma de salir de las pantallas, precisan en el sector. "Representaron una oportunidad para juntar a la familia, para pasar un rato juntos, y también evadir, por así decirlo, la realidad que estamos viviendo", señala el socio de la editorial chilena Fractal, Simón Weinstein. A ello se sumó el hecho de que gran parte de la industria del ocio estaba congelada.

"La industria de los juegos de mesa está creciendo fuerte. Y en ese sentido, la pandemia fue un empujón importante", dice Weinstein. La venta empezó a subir a tasas de dos dígitos anuales, hasta duplicarse en aquellos años... con cada vez más puntos de venta.

El ejecutivo de Devir relata que hasta el 2017-2018 era muy difícil entrar al comercio minorista. "En Jumbo, en Falabella, no sabían lo que era un juego de mesa o un Catán. Entonces, que el producto estuviera expuesto en el mundo del *retail* era muy difícil".

Hoy existen más de 200 tiendas especializadas que ya no solo venden estos juegos. A ellas se han sumado librerías, y hace algunos años los supermercados. "En 2018 fue el punto de inflexión, cuando estos juegos llegaron a los supermercados; ahí es cuando el boom llegó para quedarse", dicen en Master Games. En un comienzo se resistían a venderlos por baja rotación, siendo un producto caro; luego fue al revés.

"A nosotros cada dos semanas o cada semana nos llegan nuevos puntos de venta", dicen en Fractal.

Hoy los juegos parten en su mayoría en los \$20.000 hacia arriba. Aún más, la pandemia —y las complicaciones del transporte y las materias primas— prácticamente duplicaron el valor. "Si un juego costaba \$25.000, con la pandemia superó los \$40.000", dice Fernández. "Se requiere un cierto poder adquisitivo, y un cierto nivel cultural", precisan en la industria.

Por ejemplo, Kingdom Death Monster es un juego de US\$ 400 que no se vende en el mercado, por el precio. Pero acá está Neme-

En los últimos dos años se han desarrollado más de 65 juegos nacionales:

DESDE EL CATÁN AL MAZESCAPE... la industria de los juegos de mesa que se dispara en Chile

La pandemia fue su gran impulsor, duplicando sus ventas. En 2023, la comercialización de juegos de mesa modernos rondaba los US\$ 40 millones, una cifra que hace una década era prácticamente inexistente. No solo fue impulsada por la importación de piezas de renombre mundial, sino también por un negocio nacional al alza. Actualmente hay unos 30 editoriales en el país que desarrollan juegos. Se creó una asociación, y aspiran a ser reconocidos como una industria creativa más. • **MARÍA JOSÉ TAPIA**

sis Lockdown, que está en torno a los \$180.000.

Hoy el público va desde los 25 a los 45 años. Y si antes se relacionaban con personas —señalan en el sector— más "noñas", hoy existen juegos para todo público: familiares, de previas, infantiles, estrategias, etc.

Cristóbal Baeza, gerente comercial de la editorial internacional Asmodee Chile, lo describe así: "La oferta se ha incrementado muchísimo. Hay juegos que son más de fiesta, que puedes jugar en un carrito. Hay otros juegos que son más densos y que pueden durar seis horas. Hay otros juegos que duran 10 minutos, hay juegos de habilidad, hay juegos cooperativos, hay juegos infantiles, juegos de roles ocultos...".

Asmodee Chile ha cuadruplicado sus ventas en los últimos cinco años. Devir desarrolla a nivel mundial más de 5.000 títulos al año. En Chile, lanzan entre 30 a 50 juegos anuales.

Industria nacional

El juego moderno viene de Alemania. De hecho, el premio más importante del juego de mesa en el mundo, los Oscar de la disciplina, es el "Spiel des Jahres" que se entrega en ese país.

El negocio es muy similar al de los libros, resumen en la industria. Las editoriales rastrean juegos internacionales, se contactan con la editorial madre, adquieren la licencia, y los comercializan en el país. Pero, además, hacen juegos originales, donde llega un desarrollador de un juego con un borrador y, si interesa, se firma un contrato y

empieza un proceso de desarrollo, cuyo foco inicial y central son las reglas; cuando eso está ok, se pasa a la estética. Se le paga al autor un porcentaje por cada unidad vendida, además de un adelanto al comienzo.

Es que el auge de los juegos de mesa ha generado un mercado local importante. Hoy existen más de treinta editoriales en el país, entre las que destacan Fractal, Salta para el lao, Asmodee, Within Play, Ludoismo, SJS y Flamalama, que han desarrollado más de 60 juegos de mesa nacionales.

"En el juego en el que nos hemos demorado menos ha sido seis meses y en el que nos hemos demorado más, como tres años", señalan en Fractal.

Todos se fabrican en China. En Chile no existen imprentas dedicadas a estos juegos, por lo cual, cuando se desarrollan acá, queda una gráfica más artesanal y menos atractiva. El tiraje mínimo para aprovechar economías de escala al mandar a Asia son mil ejemplares.

"Buscamos editoriales extranjeras que se interesan en llevar nuestro juego original a sus territorios (...). Eso, de hecho, es lo que más ha crecido y donde vemos más potencial de crecimiento", señalan en las editoriales chilenas.

Para eso hoy son clave las ferias. La más famosa se desarrolla en octubre en el pueblo de Essen, en Alemania, muy cerca de Düsseldorf, en el noroeste del país. Son el equivalente a ocho estaciones Mapocho y dura cuatro días. "Hemos participado los últimos seis años en esas ferias, y las últimas dos veces hemos ido con estand", dicen en Fractal.

También existen las ferias nacionales. Hace dos semanas se desarrolló la segunda versión de Ludifest en Estación Mapocho, la feria más importante de la región. Además, en diciembre se llevó a cabo Conjuguar en Valdivia, y Devir realiza anualmente juegos en el Parque de las Esculturas. Y así los títulos van saliendo al mundo.

Por ejemplo, el juego de estrategia Dragones del Mar se lanzó a fines del año pasado en Chile, y ahora ya está confirmada para llegar a 15 países. Nebula, de unos jóvenes de Concepción, llegará a nueve naciones.

Victor Hugo Cisneros y Pablo Céspedes de la editorial Ludoismo sacaron un juego que se llama Mazescape, que está traducido a

ocho idiomas y vendiéndose en toda Europa y Asia.

"En Latinoamérica somos por lejos los más grandes, los mayores consumidores", subraya Fernández. Aún más, hay datos que apuntan a que es el segundo mercado hispanoparlante —tras España— en consumo. Es que si bien Argentina y Brasil, por ejemplo, tienen una población mayor, existen medidas proteccionistas que dificultan la importación de juegos. Al final, intentan desarrollar una industria local potente, pero sin tantos juegos de afuera, a diferencia de Chile, donde no hay trabas a la importación, hay aranceles bajos, y tratados de libre comercio.

"En Argentina, las estanterías están todavía con juegos familiares y algo de juegos para niños, pero no hay juegos de estrategia. Ellos se nutren de su mercado local", dice Fernández. En Brasil, en tanto, las grandes editoriales instalan agencias dentro y todo lo fabrican en el país.

"El movimiento de los juegos de mesa tiene una gran fuerza en Chile y somos como el motor de Latinoamérica en ese sentido", aseveran actores del mercado.

Asmodee es una de las empresas de distribución de juegos de mesa y de cartas coleccionables más importantes del mundo; la responsable de Dixit. Llegó a Chile en 2018, y desde acá abastece desde México al sur. "Chile es definitivamente un caso de éxito para Latinoamérica", dice el gerente comercial, Cristóbal Baeza. En 2023, Asmodee Chile lanzó 370 nuevos productos entre juegos y accesorios. En lo que va de 2024, llevan 149 novedades.

Tal es así que, en 2018, se creó la Asociación Gremial Chilena de Editoriales de Juegos de Mesa (LudiChile). Su presidente, Víctor Hugo Cisneros, junto a Pablo Céspedes, habían creado en 2008 la editorial Ludoismo. En aquella época —cuando no existía el concepto de editorial ni menos de industria—, "estaba más relacionado a una persona que se le ocurre un juego y que luego lo quiere comercializar".

Entre 2014 y 2018, las personas que estaban en la industria —unos cinco— se empezaron a reunir para buscar alternativas que les permitiera hacer de los juegos de mesa una actividad económica viable. Empezaron a estudiar cómo lo habían hecho en Alemania y en Estados Unidos. Y al final del día le presentaron un proyecto a Prochile para viajar a Alemania a hacer una prospección económica. Y ProChile les recomendó crear una asociación gremial: nació LudiChile. Y partieron a Alemania.

"Tenemos relaciones con editoriales alemanas, que son las más antiguas y prestigiosas, pero también nos dimos cuenta cómo otros países emergentes, como Corea, Japón, Brasil, España, estaban posicionándose en el mercado europeo", cuenta Cisneros. Y así partió el auge de la industria local. El año pasado realizaron, con ayuda de Corfo, el congreso Conjuguar en Valdivia, que fue el primero en reunir a todos los actores de la industria. Hoy, los juegos de mesa son parte del mapeo que existe actualmente en el Estado de las industrias creativas. Este catálogo se formó en 2011, cuando el sector no existía. Ahora necesitan levantar información de cómo funcionan, los distintos actores involucrados en la cadena y datos de ventas. Con esta data podrían ingresar. "Tenemos que levantar suficiente información como para homologarnos a la información que ya existe de la otra industria creativa", LudiChile reúne hoy a 17 editoriales. En los últimos dos años ellas publicaron 65 juegos: 36 en 2022, y 29 en 2023. Aún más, en esos dos años se distribuyeron en el país más de 210 mil ejemplares de juegos de editoriales chilenas. Y las ventas aumentaron un 10%.

"Por eso, nosotros buscamos la formalización definitiva de nuestra industria por parte de todas las listas del Estado y ese sería el punto culmine de esta primera etapa de la asociación gremial". A partir del congreso Conjuguar, ya se han acercado a Cisneros desde Perú y México buscando imitar el modelo LudiChile. "Fuimos pioneros", subraya... y hoy hay decenas de nuevos juegos en desarrollo.

Editoriales chilenas distribuyeron en el país más de 210 mil ejemplares de juegos nacionales entre 2022 y 2023.



Solo los conoce un 15% de la población

"En Chile hemos hecho estudios en base a tenencia y conocimiento. Si hablamos de gente que conoce juegos de mesa modernos, estamos hablando de un 15% de la población", señalan en Asmodee. Aún más: que tenga un juego —que se declare como consumidor— es solo un 5% de la población.

La industria moderna de juegos de mesa tiene aún un gran potencial de desarrollo en el país. "Aún existe mucha gente que no conoce los juegos de mesa", dicen en el sector. Hoy, el crecimiento pasa por la experiencia. "La gente

quiere jugar; si no lo ha hecho es porque no ha tenido la oportunidad o no ha tenido con quién", resume Cristóbal Baeza de Fractal. De ahí la necesidad de seguir desarrollando ferias.

Tal es así que se han desarrollado lugares para ir a jugar, las llamadas Ludotecas. La primera la creó la editorial Devir en Providencia en 2017. Hoy existen a lo menos 30 en comunión con distintas municipalidades, e incluso Devir está trabajando con Techo Chile para instalarlas en campamentos, y generar aprendizaje a través del juego.