

Manual de la Industria de los juegos de mesa en Chile

Lecciones y Perspectivas del Congreso Internacional de Diseño y Edición de Juegos de Mesa Conjuguar 2023



**FOMENTO
LOS RÍOS**





CONJUGAR

CONGRESO INTERNACIONAL
DISEÑO Y EDICIÓN
JUEGOS DE MESA

ORGANIZA



FINANCIA



MEDIA PARTNER



APOYAN



Metodología

Este documento contiene el resultado del Congreso Internacional de Diseño y Edición de Juegos de Mesa Conjuguar 2023, el cual se realizó los días el 1 y 2 de diciembre en la ciudad de Valdivia, en el sur de Chile y asistieron más de 130 personas. La industria de los juegos de mesa en Chile aún es pequeña, por lo que los integrantes de las distintas organizaciones suelen conocerse y participar en instancias dedicadas al juego como ferias, convenciones u otros eventos lúdicos, pero se extrañaba una instancia en la cual los distintos agentes de la industria pudieran sentarse a conversar y debatir.

El congreso Conjuguar fue organizado por LudiChile, la Asociación Gremial Chilena de Editoriales de Juegos de Mesa, y cofinanciado por el Comité de Fomento Los Ríos, mediante el instrumento Viraliza Industrias Creativas del año 2023.

El objetivo principal del congreso fue reunir a los distintos actores de la industria de los juegos de mesa en Chile, para dialogar sobre esta industria creativa; compartir distintas visiones e intentar llegar a definiciones sobre distintos temas. Algunos de estos fueron los distintos pasos dentro del desarrollo de un proyecto editorial, el rol del autor y el editor, la cadena de valor de los juegos de mesa o el vínculo que nuestra industria mantiene con la academia y el Estado. Además, de forma complementaria, se logró generar una comparación con la situación de la industria de España, México y Alemania, lo que permitió conocer con mayor precisión nuestro lugar en la industria global.

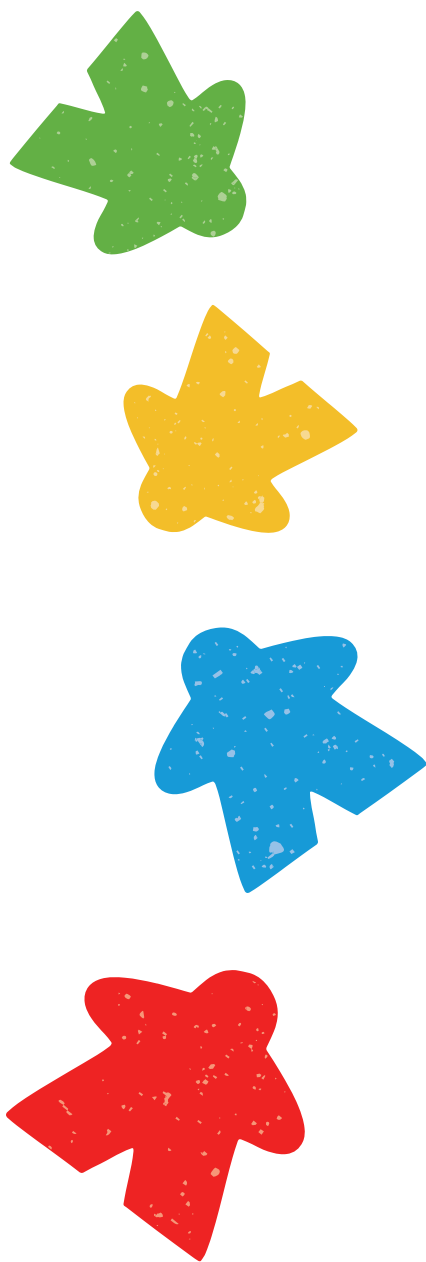
Durante los días que duró el congreso se realizaron seis conversatorios con expertos y expertas nacionales, pertenecientes a la industria de los juegos de mesa local, sobre diversas temáticas relacionadas al quehacer de autores, autoras y editoriales. Además hubo cuatro charlas de expertos internacionales, que permitieron al público realizar una experiencia comparada con otros países.

Los conversatorios fueron las instancias cuyo objetivo era definir a la industria chilena de los juegos de mesa. Cada conversatorio

contaba con tres personas expertas en un tema específico, que debían realizar una exposición de 8 minutos sobre su tema. Además, se contaba con un moderador o moderadora, también experta en el tema a tratar que, además de administrar los tiempos, debía proponer preguntas para discutir entre los panelistas con el fin de profundizar o generar relaciones entre las exposiciones. Finalmente, se otorgó un tiempo para que el público asistente pudiera complementar los temas desde sus propias experiencias. En las charlas, a los expertos internacionales se les otorgó 30 minutos para preparar una exposición de su tema para luego pasar a las preguntas del público. Todo el congreso fue registrado en formato audiovisual, videos que se encuentran disponibles en el canal de YouTube de LudiChile (www.youtube.com/@ludichile). De aquel registro se hizo una transcripción estricta, la que luego fue resumida y adaptada al texto que se presenta en este manual.

Cada capítulo de este manual expone el resultado de las distintas instancias, las cuales fueron organizadas para definir el funcionamiento de la industria de juegos de mesa en Chile, desde el trabajo artístico del autor hasta la publicación y distribución del producto final.

Dada la naturaleza colaborativa del ejercicio vivido durante el congreso y que existe una validación colectiva por cada uno de los participantes, se ha omitido el nombre de los autores de cada uno de los capítulos y secciones de este libro. Sin embargo, en la parte final se puede encontrar el cronograma del congreso donde se hace explícito quienes fueron las personas expertas que expusieron en cada instancia. Además, los nombres, una pequeña biografía y el contacto de todos los coautores de este manual se encuentran, de la misma forma, al final de este documento.



Prólogo

El Congreso Conjuguar ha sido organizado por LudiChile, la Asociación Gremial Chilena de Editoriales de Juegos de Mesa. Somos una organización con 17 editoriales socias al momento de realización del congreso, pero que representa los intereses de toda la industria del diseño y edición de juegos de mesa.

Quisiera entonces tomarme unas líneas para contar un poco de nuestra historia, que va más allá de los cinco primeros años de la Asociación Gremial.

La intención de reunir a las personas que “creaban juegos de mesa” surge alrededor del 2012. En esos años no era fácil dedicarse a esta actividad, con pocas tiendas y nulo conocimiento de cómo funciona la creación, producción y mucho menos la venta y mercadotecnia de los juegos. Incluso en ese tiempo, junto a Pablo Céspedes, ya hablábamos de hacer un congreso (ambos venimos de trasfondo científico). Pero fue Matías Arjona, de Devir Chile, quien con una gran sabiduría dijo “no hay suficiente gente para hacer un congreso, mejor hagamos un asado”.

En el 2014 se concretan estas ideas, no con un asado, sino con un café. A esta reunión llegó un grupo bastante variopinto de personas, sin buscar un resultado concreto más que conocernos. Lo mismo se repitió un par de veces más, hasta que en febrero del 2016 realizamos una jornada donde nos reunimos alrededor de 15 personas a conversar, principalmente de nuestras dificultades y cómo podíamos trabajar juntos para subsanarlas. Se podría decir que fue un pequeño Conjuguar.

Se sintió como algo natural y orgánico comenzar a acercarse, pasando a ser la colaboración el camino más lógico, ya que no teníamos muchas referencias de antecesores. Había que construir el camino para transformarse en editoriales de juegos de mesa en Chile y estando juntos este desafío comenzó a hacerse menos desafiante.

Así fue como en el 2018 nos formalizamos como Asociación Gremial y comenzamos el camino de querer ser reconocidos como industria creativa. Hemos tenido muchos avances. Actualmente somos un sector reconocido en ProChile. Corfo y Sercotec nos consideran elegibles en sus instrumentos de fomento a industrias creativas y la línea de diseño de los Fondart ha financiado muchos proyectos de juegos de mesa, entre otros hitos que demuestran que somos parte formal de la economía creativa nacional.

Sin embargo, la lógica en general ha sido acoplar los juegos de mesa a otras industrias más establecidas. Somos como los videojuegos, pero desenchufados. Somos como las editoriales de libros, pero sin libros. Somos una disciplina del diseño, sin ser profesionales del diseño en la mayoría de los casos. Esto ha dificultado entender las necesidades y especificidades de los juegos de mesa y su potencial a nivel nacional e internacional.

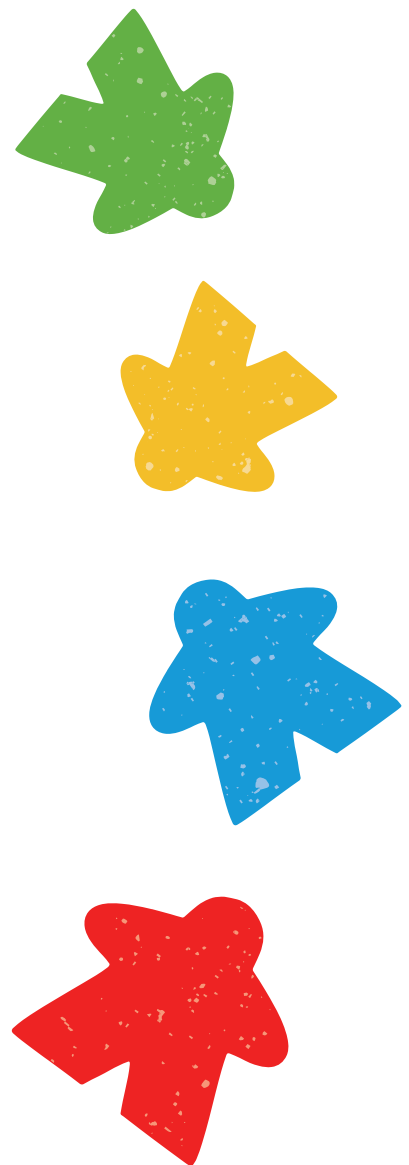
Y es que ante el surgimiento de algo nuevo, las palabras que ya existen a veces pueden quedar cortas para describirlo. La emergencia de lo desconocido obliga a inventar un nuevo lenguaje, o al menos adaptar o renovar el lenguaje con el que contamos. Este proceso conlleva un esfuerzo colectivo por ponerse de acuerdo.

La invitación del congreso Conjuguar fue justamente a tener una conversación sobre nuestra industria. Encontrar cuál es nuestra posición en el gran tablero de la economía creativa. Este congreso fue para contrastar, parlamentar y generar definiciones colectivas de cómo funciona nuestra industria.

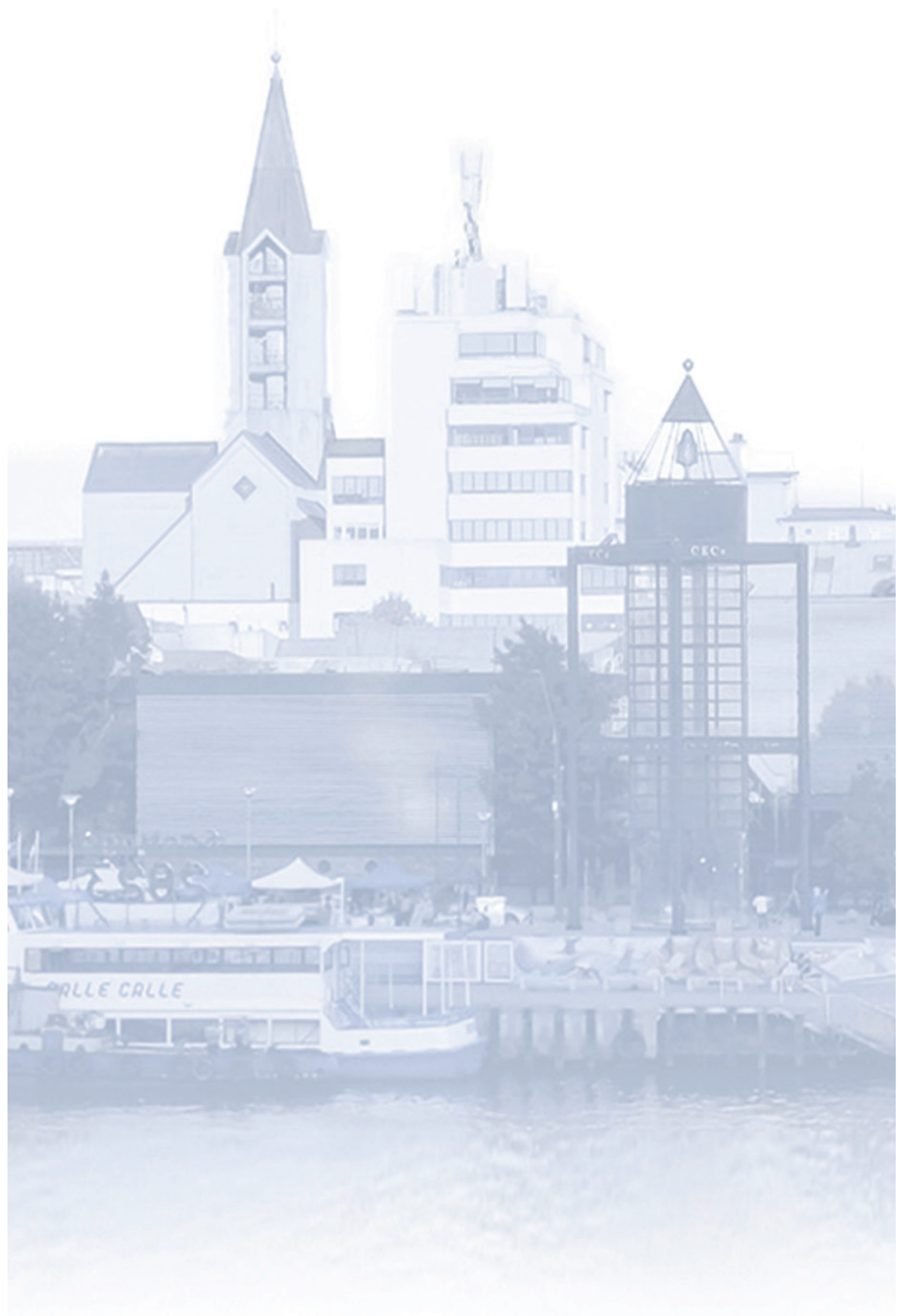
En dos días maravillosos nos reunimos más de 130 personas en la ciudad de Valdivia. El entusiasmo, la atención y la participación superaron con creces todas las expectativas de la comisión organizadora. Editoriales, autores, autoras, divulgadores, tiendas y muchas otras personas pertenecientes a esta creciente industria nos reunimos para observarnos y definirnos a nosotros mismos. Este manual es, entonces, el resultado de ese ejercicio de estudio y análisis.

Así, gracias a este manual, cuando queramos referirnos en el futuro a nuestra industria, tanto nosotros mismos, como el resto de nuestro entorno y, por supuesto, nuevas voces que quieran integrarse, tendremos una base firme sobre la cual conjuguar nuestros verbos y dirigir nuestras palabras.

Víctor Hugo Cisternas
Presidente LudiChile 2021 - 2023



Índice



Metodología	2
Prólogo	3
Capítulo 1: Diseño de Juegos de Mesa en el contexto Latinoamericano	6
Introducción	6
Importancia cultural del diseño de juegos de mesa	6
Desarrollo del Campo Lúdico	7
¿Qué es el diseño de juego?	8
¿Quién realiza el diseño de juego?	9
¿Cómo se trabaja el diseño de juego?	10
Debate y preguntas	11
Conclusiones	12
Capítulo 2: Edición de Juegos de Mesa	13
Introducción	13
¿Qué es la edición de juegos de mesa?	13
¿Qué es el desarrollo de juegos de mesa?	14
La ilustración en la industria de los juegos de mesa	14
El diseño gráfico en la edición de juegos de mesa	17
Aspectos legales de la edición de juegos de mesa en Chile	18
Tipos de manufactura de juegos de mesa	19
Debate y preguntas	21
Conclusiones	22
Capítulo 3: La Cadena de Valor de los Juegos de Mesa	23
Introducción	23
Venta en tiendas especializadas	23
Distribución y logística de juegos de mesa	24
Exportación de juegos de mesa	25
Debate y preguntas	27
Conclusiones	28
Capítulo 4: La Academia y los Juegos de Mesa	29
Introducción	29
Formación en Diseño Gráfico y UX	29
Investigación de mercado	30
Desarrollo de videojuegos	30
Debate y preguntas	31
Conclusiones	31
Capítulo 5: El Estado y la Industria de los Juegos de Mesa en Chile	32
Introducción	32
Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio	32
ProChile	33
Corfo y Fomento los Ríos	33
Debate y preguntas	34
Conclusiones	34
Capítulo 6: Comparación Internacional	35
Introducción	35
Experiencia Comparada de México	35
Experiencia Comparada de España	36
Experiencia Comparada de Alemania	37
Agradecimientos de los editores	40
Anexos	41
Programa Congreso Conjuguar 2023	41
Expositores Conjuguar 2023	42
Créditos	45

Capítulo 1: *Diseño de Juegos de Mesa en el contexto Latinoamericano*

Los juegos de mesa no son meros productos comerciales; son formas de arte que reflejan y contribuyen a nuestra cultura.

–Nico Valdivia

Introducción

El primer capítulo de este manual ha sido redactado a partir de la charla de Nico Valdivia Hennig “Los Juego de Mesa como campo cultural en el contexto latinoamericano” y el conversatorio “Diseño de juego: un arte que crea productos culturales”¹. En él se busca explorar los desafíos y alcances de los juegos de mesa, entendiéndose como una práctica lúdica, un arte jugable y una expresión cultural. Además, se hace una descripción del rol del autor de juegos dentro del proceso editorial. Todo esto poniendo énfasis en el contexto de la industria creativa en Latinoamérica.

Importancia cultural del diseño de juegos de mesa²

Los juegos de mesa contemporáneos han logrado establecerse como una de las principales actividades de ocio a nivel mundial. Sin embargo, en Latinoamérica, aún se enfrentan desafíos específicos que deben abordarse. Los juegos de mesa no son meros productos comerciales; son formas de arte que reflejan y contribuyen a nuestra cultura.

Los juegos de mesa son mucho más que herramientas de entretenimiento. Desde tiempos antiguos, los juegos han formado parte integral de la cultura humana. En la actualidad, debemos reconocer su valor cultural y artístico. Los juegos de mesa combinan narrativa, diseño y experiencia interactiva, lo que los convierte en una forma de arte jugable que merece ser apreciada y promovida.

Los juegos contemporáneos, entendidos como productos culturales, han permeado cada rincón del mundo, convirtiéndose

en una de las principales actividades de ocio para millones de personas. Debido a esto, cada vez crece más el interés en pensar críticamente no sólo el contenido que se desenvuelve en ellos y la forma en que es tratado, sino también el marco sociocultural en el que se extiende el gran fenómeno del juego. A pesar de que las nuevas generaciones de investigadores y críticos están mucho más atentos a la vasta dimensión que el medio lúdico tiene para explorar, el contexto latinoamericano aún presenta desafíos particulares.

En Latinoamérica, el contexto presenta desafíos únicos para la producción y la difusión de los juegos de mesa. Aunque ha habido un aumento significativo en el interés y la promoción, se enfrentan limitaciones en el financiamiento, el acceso a distintos mercados o el reconocimiento cultural. Pese a lo anterior, existen oportunidades importantes, especialmente relacionadas al apoyo creciente de políticas públicas y la inclusión de estos productos en estrategias culturales y económicas.

Resulta sorprendente mantener hasta hoy en día un cuestionamiento sobre el carácter cultural de los juegos de mesa. Es importante continuar abogando por el profundo valor de esta expresión cultural. Los juegos de mesa son una expresión artística joven, y a la vez milenaria. Existen juegos de mesa que tienen más de 5.000 años de antigüedad, pero aún así es necesario justificar por qué el quehacer de nuestro ámbito se trata de una industria cultural.

Dentro del contexto contemporáneo, la creación y el consumo de juegos de mesa han aumentado considerablemente en la última década. A su vez, las instancias estatales que han incluido estos productos en sus estrategias de políticas públicas son cada vez mayores, por su valor cultural, artístico y potencial económico. En Chile, por ejemplo, ya existen fondos de diseño y de fomento que incluyen el desarrollo

¹Conversatorio moderado por Cami Muñoz.

²Charla de Nico Valdivia.

Existen juegos de mesa que tienen más de 5.000 años de antigüedad, pero aún así es necesario justificar por qué el quehacer de nuestro ámbito se trata de una industria cultural.

-Nico Valdivia

de los juegos de mesa. Si bien aún resulta escaso para las necesidades actuales de la audiencia, se está pavimentando un camino ancho para el desarrollo futuro que se espera continúe en expansión.

En conclusión, los juegos de mesa, como productos culturales, tienen un lugar fundamental en nuestras sociedades. Como decía Johan Huizinga, nuestra capacidad de jugar no es sólo una expresión de la cultura, sino que una condición necesaria para el surgimiento de esta. Los juegos de mesa pueden impulsar economías, reunir personas y generar fanatismos exacerbados si no tenemos una relación sana con esta dimensión de nosotros mismos.

Desarrollo del Campo Lúdico³

Para analizar las dinámicas culturales y sociales de los juegos de mesa, se propone el concepto de "campo lúdico", inspirado en la teoría del sociólogo francés Pierre Bourdieu.

Para Bourdieu, la sociedad está compuesta por diversos espacios, que a su vez están compuestos por subespacios que llamaremos campos. Estos pueden abarcar diversos contextos como grupos sociales, instituciones, espacios de trabajo, etcétera. Los agentes o sistemas de agentes son fuerzas que operan en un campo y utilizan estrategias para desenvolverse en él. Son básicamente los jugadores del campo. Estos utilizan las reglas del juego, en términos de Bourdieu, las cuales pueden ser tácitas o explícitas y que además se oponen y agregan entre sí, confiriendo estructura específica al campo en cada momento particular, pues este puede cambiar a medida que las reglas y sus agentes interactúan, tratándose de un espacio dinámico, permeable a otros y en continua transformación. Este aparataje teórico resulta muy útil, pues insiste en atender a las prácticas cotidianas o aquellas que son dejadas fuera del análisis habitual. Se considera que su teoría puede adaptarse al mundo lúdico, ya que tiene una serie de correspondencias.

Para pensar este espacio más amplio, se propone el concepto de campo lúdico, el cual se espera que funcione como un

lente que brinde claridad sobre nuestros quehaceres diversos, pero estrechamente interconectados. Este concepto permite entender los juegos de mesa como parte de un campo cultural más amplio, donde interactúan diversos agentes y se disputan capitales económicos, sociales y culturales.

En el campo lúdico encontramos una variedad de agentes, desde jugadores, divulgadores y creadores, hasta editores y distribuidores. Cada agente aporta algo único al campo y participa en una constante negociación sobre el significado y el valor de los juegos de mesa. Es fundamental reconocer y coordinar a estos agentes para fortalecer el campo lúdico en su totalidad.

El campo lúdico se propone como un espacio que está influenciado por diversos tipos de capitales: económico, social, cultural y simbólico. El capital económico se manifiesta en la financiación y comercialización de juegos. El capital social se observa en las redes y comunidades formadas alrededor de ellos. El capital cultural sería nuestro conocimiento, el saber y la validación de los saberes. Finalmente, el capital simbólico, es el prestigio que tenemos dentro del campo. Es crucial utilizar estos capitales y los flujos de capital, tanto al interior del campo lúdico como hacia afuera, de manera estratégica para promover y consolidar el lugar de los juegos de mesa en nuestra cultura.

Es por eso que debemos entender este espacio como un macro campo, el de la cultura, en el cual está inmerso este campo lúdico. Este refiere al espacio compartido y disputado entre los distintos agentes y sistemas de agentes que lo conformamos. Cada uno de estos agentes o sistemas de agentes aporta algo único y participa en una disputa constante sobre lo que constituye el juego, su significado y su papel en la sociedad y su valor cultural.

De esta forma, el juego de mesa no es sólo un espacio de entretenimiento y ocio, sino también un terreno de disputa cultural y social, donde se negocian ideas sobre identidad, narrativa y experiencia colectiva.

Para fortalecer el campo lúdico en América Latina, es esencial la colaboración entre diversos agentes y el reconocimiento del valor cultural de los juegos de mesa. Se hace

³Charla de Nico Valdivia.

El diseño de juegos de mesa implica crear una experiencia que los jugadores disfruten voluntariamente. (...) Los autores deben considerar cómo las reglas obligatorias del juego serán aceptadas libremente por los jugadores, asegurando que la experiencia del juego sea gratificante y divertida.

-Diego Burgos

un llamado a los creadores y promotores de estos productos a seguir abogando por esta expresión cultural y a utilizar todas las herramientas disponibles para su desarrollo y reconocimiento. Los juegos de mesa son arte jugable, y es nuestra labor impulsar su lugar en la cultura. Profundicemos nuestras raíces, endurezcamos el tronco común y sigamos floreciendo en nuestras ramificaciones.

¿Qué es el diseño de juego?⁴

En esta ocasión se intentará responder la pregunta ¿qué es el diseño de juegos de mesa? En primera instancia se busca entender qué es un juego, para luego poder comprender qué implica diseñarlo.

Se propone comenzar con una cita del historiador Johan Huizinga, quien fue una de las primeras personas en estudiar el juego de manera seria. Huizinga define el juego como una acción u ocupación libre que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales, con reglas obligatorias que todos los participantes aceptan libremente. Es una acción con un fin en sí misma, es decir, jugamos simplemente por el acto de jugar, acompañado de un sentimiento de tensión y alegría, y de la conciencia de ser de otro modo en el contexto de la vida cotidiana.

Desde la definición de Huizinga en 1938, han surgido muchas otras, pero esta establece la base que se usará para la comprensión del juego, y por ende, del diseño de juegos de mesa.

El diseño de juegos de mesa es un proceso complejo que mezcla elementos científicos y creativos. Es un proceso iterativo, donde se formulan hipótesis, estas se ponen a prueba, se validan y, si es necesario, este ciclo se repite. El enfoque científico se combina con una creatividad necesaria para crear mundos, mecanismos⁵ y sistemas únicos. Cada diseño lleva el sello personal del autor, reflejando su visión y estilo.

Jesse Schell, un destacado autor en el campo del diseño de juegos, propone una téttrada de elementos esenciales: mecánicas, estética, tecnología e historia. Estos componentes

deben trabajar en sinergia para crear una experiencia de juego cohesiva y atractiva.

Las mecánicas son las reglas y los procedimientos que guían las acciones de los jugadores y del sistema del juego. Diseñar mecánicas implica decidir cómo interactúan los jugadores con el tablero, las cartas u otros componentes. Lanzar dados, gestionar una mano de cartas o tentar a la suerte son algunos tipos de mecánicas muy conocidas. Por ejemplo, en el juego Mazescape, el diseño de las mecánicas debe considerar cómo los jugadores van a manipular el tablero y cómo las reglas van a definir estas interacciones.

La estética se refiere a los aspectos visuales y sensoriales del juego, incluyendo el arte, los componentes y la presentación general. Es crucial que la estética apoye y realce las mecánicas y la tecnología del juego. Un arte llamativo y una temática atractiva pueden hacer que un juego sea más envolvente y atractivo para los jugadores.

En el contexto de los juegos de mesa, la tecnología incluye los materiales y las herramientas utilizadas para manufacturar el juego. Esto puede abarcar desde el tipo de papel y cartón usado para los componentes, hasta las técnicas de impresión y fabricación. La tecnología debe ser adecuada para soportar las mecánicas y la estética del juego, garantizando una experiencia de juego fluida y agradable.

La historia o narrativa del juego es el contexto en el que se desarrolla la acción. Una narrativa bien diseñada puede transformar un conjunto de reglas y componentes en una experiencia inmersiva y memorable. En el diseño de juegos, es fundamental crear historias que atraigan a los jugadores y los mantengan comprometidos con el juego.

El diseño de juegos de mesa implica crear una experiencia que los jugadores disfruten voluntariamente. Esto requiere la creación de mundos interesantes, un arte llamativo y fantasías atractivas que ocurran dentro de límites espacio-temporales específicos. Los autores deben considerar cómo las reglas obligatorias del juego serán aceptadas libremente por los jugadores, asegurando que la experiencia del juego sea gratificante y divertida.

⁴Exposición de Diego Burgos.

⁵Nota de los editores: si bien este manual tiene como objetivo proponer un lenguaje común y establecer ciertas definiciones, la distinción entre los términos mecanismo y mecánica en el diseño de juegos de mesa no se encuentra resuelta. Por tanto, en este manual, se utilizarán de manera indistinta ambos términos.

Un aspecto esencial del diseño de juegos es generar sentimientos de tensión y alegría. Crear un juego significa diseñar cómo se genera y aumenta la tensión durante el juego, así como se produce la alegría. Esto puede lograrse a través de desafíos, recompensas y sorpresas que mantengan a los jugadores comprometidos y emocionados.

Parte del diseño de juegos incluye la creación de fantasías y roles que los jugadores pueden experimentar. En un juego los jugadores pueden convertirse en piratas, líderes en un apocalipsis zombie, o participar en una cena misteriosa donde alguien está tratando de envenenarlos. Estas experiencias inmersivas son fundamentales para atraer y mantener el interés de los jugadores.

En resumen, el diseño de juegos de mesa es un proceso complejo que combina elementos científicos y creativos. Requiere una comprensión profunda de las mecánicas, la estética, la tecnología y la historia, y cómo estos elementos interactúan para crear una experiencia de juego cohesiva y atractiva. Es el objetivo de los autores crear juegos que las personas disfruten y valoren, ofreciendo experiencias ricas y memorables.

¿Quién realiza el diseño de juego?⁶

En esta sección se va a explorar quién es el responsable del diseño de juegos de mesa. Se reflexionará sobre el concepto de autoría en los juegos de mesa, y cómo este ha evolucionado a lo largo del tiempo, así como las características que definen a un autor de juegos.

Es importante comenzar entendiendo qué significa ser un autor. La palabra "autor" proviene del latín "auctor", que significa "fuente", "instigador" o "promotor". Deriva de "augere", que significa aumentar, agrandar o mejorar, y el sufijo "tor" indica la acción, como en "doctor" o "escultor". Por lo tanto, un autor no necesariamente tiene que crear algo nuevo, sino que también puede mejorar y promover algo que ya existe. En esencia, un autor innova.

A lo largo del siglo XX, el reconocimiento de los autores de juegos de mesa ha evolucionado significativamente. Un ejemplo notable es el poema "Ajedrez" de Jorge Luis Borges, que nos recuerda que el rito del juego trasciende a los jugadores y el tiempo. Este poema nos lleva a reflexionar sobre cómo los juegos y sus autores son parte de una tradición cultural que se mantiene viva a través de las épocas.

Un ejemplo emblemático en la historia de los juegos de mesa es el caso de Elizabeth Magie, creadora del juego "The Landlord's Game", que luego fue adaptado y popularizado como "Monopoly" por Charles Darrow. Aunque el juego tuvo un éxito inmediato, inicialmente no le reportó beneficios económicos significativos a Magie. La historia del Monopoly ilustra cómo los autores pueden ser olvidados o marginados en favor de quienes comercializan sus ideas.

En 1991, un grupo de autores de juegos de mesa en Alemania firmó un posavasos con un compromiso importante: "Ninguno de nosotros dará un juego a una editorial si nuestro nombre no está en la portada de la caja". Este acto, liderado por figuras como Alex Randolph, marcó un hito en el reconocimiento de la autoría en los juegos de mesa. Hoy en día, la asociación SAZ (Asociación de Autores Alemanes) representa los derechos de los autores y autoras de juegos, apoyando a los nuevos talentos y fomentando el patrimonio cultural del juego.

Reiner Knizia es uno de los autores de juegos más prolíficos y respetados. Él ofrece tres reflexiones clave sobre el diseño de juegos:

1. "Los juegos son el espejo de la vida; tienes que ir por ella con los ojos abiertos". Esta frase destaca cómo los juegos reflejan la vida y la cultura, capturando su esencia y permitiéndonos explorarla de manera lúdica. Los juegos nos permiten ver el mundo desde diferentes perspectivas, actuando como un espejo que nos muestra nuestras propias experiencias y emociones.

⁶Exposición de Matías Castillo.

Los juegos son caleidoscopios a través de los cuales observamos el mundo. El orden, la configuración y la materialidad de ese caleidoscopio son definidos y construidos por su autora o autor.

–Matías Castillo

El diseño de juegos de mesa es una historia de ensayo y error. Se comienza con una premisa o idea inicial que actúa como una guía para el desarrollo del juego. A partir de esta idea, se avanza en dos frentes principales: el prototipo y el reglamento.

–Pablo Céspedes

2. “Ve qué es relevante para la gente y luego siempre intenta encontrar algo nuevo”. Este enfoque implica estar atento a lo que le interesa y motiva a las personas, y luego innovar sobre estas bases. Los autores de juegos deben identificar temas y mecánicas que resuenen con los jugadores, creando experiencias que sean a la vez familiares y novedosas.
3. “Busca algo que te entusiasme y luego trata de construir algo a su alrededor”. La pasión y la inspiración son fundamentales en el diseño de juegos. Un autor debe encontrar aquello que le apasiona y construir su juego en torno a esa idea, combinando creatividad y emoción para crear una experiencia significativa.

Los autores de juegos de mesa son innovadores que mejoran y promueven ideas existentes, capturando la esencia de la vida y la cultura a través de sus creaciones. La autoría en los juegos de mesa ha ganado reconocimiento y respeto, gracias a los esfuerzos de autores que han luchado por ser reconocidos por su trabajo. Es importante que las creaciones de los autores reflejen sus experiencias, intereses y pasiones, ofreciendo a los jugadores nuevas formas de ver y experimentar el mundo.

Los juegos son caleidoscopios a través de los cuales observamos el mundo. El orden, la configuración y la materialidad de ese caleidoscopio son definidos y construidos por su autora o autor.

¿Cómo se trabaja el diseño de juego?⁷

Este apartado va a describir cómo se diseñan los juegos de mesa. Esta es una labor de ensayo y error, basada en una experiencia heurística. Cada autor inventa sus propias técnicas y métodos, combinando creatividad y experimentación para dar vida a sus experiencias lúdicas.

Diseñar un juego de mesa es un proceso que requiere proponer una experiencia única y atractiva para los jugadores. Se debe tener siempre en mente este objetivo de ofrecer una experiencia memorable, y mantenerse

fiel a esa visión durante todo el proceso de diseño. Para lograrlo, se debe alcanzar una combinación meticulosa entre la temática, el arco lúdico y los mecanismos.

La temática define de qué se trata el juego, mientras que el arco lúdico se refiere a la estructura narrativa y los objetivos, conflictos, opciones y recompensas que se presentan a los jugadores. Los juegos son, en esencia, máquinas de recompensas que motivan a los jugadores a seguir adelante.

Los mecanismos son las reglas y los procedimientos que guían la interacción de los jugadores con los componentes del juego. Estos mecanismos deben plasmar de manera efectiva la temática y el arco lúdico, proporcionando una experiencia cohesiva y envolvente.

El diseño de juegos de mesa es una historia de ensayo y error. Se comienza con una premisa o idea inicial que actúa como una guía para el desarrollo del juego. A partir de esta idea, se avanza en dos frentes principales: el prototipo y el reglamento.

El prototipo es la representación física del juego en su etapa inicial. No tiene que ser un producto terminado, pero debe ser lo suficientemente claro para que pueda ser probado y entendido por otros. El reglamento es el documento que detalla las reglas y procedimientos del juego. Es esencial para guiar a los jugadores en cómo jugar y entender el juego.

El núcleo del trabajo de diseño es probar y evaluar el juego de manera constante. Este proceso iterativo involucra generar ideas, formalizarlas en prototipos y reglamentos, y luego probarlos. A partir de las pruebas, se evalúan los resultados y se determina qué funciona y qué necesita ajustes.

Los testers (personas que prueban el juego en sus etapas de desarrollo) son una parte fundamental en el proceso de diseño de juegos de mesa. La relación con ellos requiere diplomacia y habilidad para interpretar sus comentarios y sugerencias. Es crucial entender por qué un tester encuentra ciertos problemas en el juego y determinar si esos problemas reflejan errores más profundos en el diseño.

⁷Exposición de Pablo Céspedes.

Uno de los desafíos más grandes en el diseño de juegos de mesa es saber cuándo un juego está listo. Muchos autores sienten la tentación de seguir refinando indefinidamente, pero es importante saber cuándo soltar el juego y considerarlo terminado.

Finalmente, la presentación del juego a una editorial es una parte crucial del proceso. Esto incluye estudiar a quién presentar el juego, trabajar en un pitch efectivo y montar una demostración que destaque sus mejores cualidades. Este proceso de presentación es tan importante como el diseño mismo, ya que determina si el juego podrá llegar al mercado y ser disfrutado por los jugadores.

En resumen, el diseño de juegos de mesa es una labor compleja, que combina la creatividad, la experimentación y la meticulosidad. Desde la propuesta de una experiencia lúdica, hasta la creación de prototipos y la elaboración de reglamentos, cada etapa del proceso requiere atención y dedicación. La relación con los testers y la capacidad de interpretar sus comentarios son cruciales para refinar el juego y asegurarse de que sea una experiencia gratificante. Saber cuándo terminar y cómo presentar el juego son las últimas piezas del rompecabezas que completan el proceso de diseño.

Debate y preguntas

Influencia cultural de los juegos de mesa

Una de las reflexiones planteadas abordó cómo los juegos de mesa, creados por autores, influyen en la cultura y la identidad. La discusión giró en torno a la forma en que la cultura no sólo se asocia al pasado y las tradiciones, sino que también es un reflejo del estado actual y las experiencias personales de los autores. Se mencionó que la cultura se nutre de todo lo que rodea al creador, desde las influencias históricas, hasta las tendencias actuales o el contenido que se puede ver en los medios de comunicación.

Se destacó que los juegos de mesa, como productos culturales, pueden reflejar la sociedad actual y, a su vez, influir en ella. Por ejemplo, se mencionó cómo juegos que abordan temas de naturaleza y escape han surgido en respuesta a la pandemia, reflejando el deseo de las personas de conectar con el mundo natural. Los juegos también pueden ejercer influencia sobre otros, creando un ciclo de impacto cultural. Se hizo referencia a Elizabeth Magie y su juego "The Landlord 's Game", que fue adaptado y popularizado como "Monopoly". Se discutió cómo el mensaje original de Magie sobre el impuesto único y la crítica a los monopolios se perdió en la versión que comercializó y popularizó Charles Darrow. Esto lleva a reflexionar sobre cómo los juegos de mesa pueden tener un impacto cultural significativo: ¿sería distinto el mundo si el juego que se hubiera popularizado hubiera sido "The Landlord 's Game" en vez de "Monopoly"?

Diferencias entre Diseñador, Autor y Desarrollador

Se preguntó sobre la diferencia entre los conceptos de "diseñador", "autor" y "desarrollador" de juegos. La discusión reveló que, mientras el término "diseñador de juegos" puede ser confuso para aquellos fuera del ámbito lúdico, "autor de juegos" se percibe como un término más apropiado, similar al de un escritor en la literatura.

Además, se explicó el rol del desarrollador, siendo este un complemento al del autor, ya que el desarrollador trabaja en perfeccionar la propuesta del autor, llevándola al siguiente nivel y asegurando su calidad antes de su publicación.

La Nacionalidad y la Cultura en el Diseño de Juegos

Se discutió la posibilidad de expresar la realidad chilena o de otras identidades culturales a través del diseño de juegos de mesa. Se reflexionó sobre cómo la globalización puede afectar la materialidad o la temática de los juegos, y se debatió sobre el equilibrio entre adoptar estándares internacionales y mantener características únicas que reflejen la cultura local.

Reconocimiento y Auto-Percepción del Autor

Finalmente, se abordó la cuestión de cuándo una persona se considera autor de juegos. La discusión apuntó a que no existe una academia formal para otorgar ese título, y que el reconocimiento como autor proviene de la práctica, la validación de otros y la auto-percepción. La autoría se considera un proceso personal, y el título se gana a través de la iteración, el ensayo y error, y el reconocimiento de la comunidad lúdica.

Conclusiones

Las reflexiones y conclusiones de esta primera parte del congreso subrayan la importancia de los juegos de mesa como productos culturales que reflejan y afectan a la sociedad. El reconocimiento de la autoría y el proceso de diseño, como una actividad artística fundamental para la creación de juegos que no sólo entretienen, sino que también transmiten valores y experiencias significativas. Estos diálogos enriquecen nuestra comprensión del impacto cultural de los juegos de mesa y el papel de sus creadores en la sociedad.



Capítulo 2: Edición de Juegos de Mesa

Introducción

El segundo capítulo de este manual ha sido conformado a partir de los conversatorios “Edición de juegos de mesa y el aporte de otros saberes creativos”⁸ y “El juego de mesa como bien de consumo”⁹. En él se busca profundizar sobre las distintas etapas en la edición de juegos de mesa, entendiéndose como un proceso clave y multifacético, en la cual se transforma una idea creativa en un producto tangible y comercializable. Esta sección del manual se dedica a explorar en detalle cada uno de los aspectos esenciales de la edición de juegos de mesa, desde el concepto inicial hasta la producción final.

¿Qué es la edición de juegos de mesa?¹⁰

La edición de juegos de mesa es un proceso fundamental dentro de la industria, pero definir exactamente qué implica puede ser un desafío. Existen miles de editoriales en el mundo, y cada una tiene su propia manera de operar y enfrentar los retos de la industria. En este capítulo exploramos las múltiples facetas de la edición de juegos de mesa, desde la conceptualización hasta la comercialización, basándonos en las observaciones y experiencias recogidas a lo largo de los años en la incipiente industria chilena.

Definir qué es la edición de juegos de mesa es una tarea compleja debido a la diversidad de enfoques y prácticas en la industria. Existen alrededor de 26.000 editoriales registradas en la BoardGameGeek, que es la página web más completa respecto a la información de la industria, a nivel global. Cada editorial ha desarrollado sus propios métodos para sobrevivir y prosperar en el mercado. Podemos pensar que hay tantas formas de editar un juego como editoriales

existen, cada una con sus innovaciones y soluciones a los problemas que enfrentan.

En Chile, la separación entre diseño, edición y comercialización de juegos de mesa no es tan clara. En nuestro país es muy común que los autores de juegos a menudo se autopubliquen, es decir, editan y venden sus juegos directamente al consumidor final o a las tiendas. Las editoriales, por su parte, no sólo editan juegos, sino que también los distribuyen y comercializan, a menudo participando en ferias y eventos para promover sus productos. Las tiendas especializadas también juegan un papel crucial, importando y distribuyendo juegos, y algunas incluso desarrollan sus propios productos.

La edición de juegos de mesa abarca varias funciones claves, que van más allá del simple diseño gráfico. Estas funciones incluyen:

1. Desarrollo editorial: el desarrollo editorial implica trabajar en estrecha colaboración con el autor del juego de mesa, para asegurar que la experiencia del juego sea la que se pretende. Esto incluye ajustes en la materialidad del juego, como el tamaño o el tipo de los componentes, la tipografía o la ubicación de los elementos.
2. Prototipado y testeo: las editoriales no sólo crean prototipos de sus propios juegos originales, sino que también prueban los juegos que reciben de otros autores. Este proceso de prueba y error es crucial para garantizar que el juego funcione bien y sea disfrutable para los jugadores.
3. Conceptualización del producto: ver el juego como un producto, tanto de mercado como cultural, es esencial. Esto implica asegurar que el juego esté listo para su comercialización, trabajando en su presentación y asegurando que los componentes físicos y las reglas estén alineados para ofrecer la mejor experiencia posible.

⁸Conversatorio moderado por Jorge Gallardo.

⁹Conversatorio moderado por Andrés Correa.

¹⁰Exposición de Rodrigo López.

La edición de juegos de mesa no se trata simplemente de transformar un juego, sino de consolidar una experiencia. (...) Esta transformación agrega valor al juego, asegurando que las ideas del autor lleguen efectivamente a los jugadores.

–Rodrigo López

La edición de juegos de mesa no se trata simplemente de transformar un juego, sino de consolidar una experiencia. Un buen editor habilita la correcta interacción entre los componentes físicos y las reglas del juego, permitiendo que la experiencia del usuario sea lo más cercana posible a la visión del autor. Esta transformación agrega valor al juego, asegurando que las ideas del autor lleguen efectivamente a los jugadores. En una industria ideal, las funciones de crear, editar y distribuir un juego estarían claramente delimitadas. Sin embargo, en la práctica, estas funciones a menudo se superponen. Las editoriales participan activamente en la comercialización y distribución de los juegos que editan, y los autores frecuentemente se involucran en aspectos editoriales y de comercialización para asegurar el éxito de sus juegos.

Un aspecto interesante de la edición de juegos es cuando una editorial toma un proyecto editorial y lo transforma significativamente, al punto de convertirse en co creadora del juego. Esta co creación puede ser beneficiosa tanto para el autor como para la editorial, ya que permite una colaboración más profunda y una mayor integración de ideas. Sin embargo, hay que tener cuidado de no diluir la visión original del autor.

Por otro lado, las localizaciones, que se limitan a traducir sin cambiar reglas o arte, no se consideran edición, ya que el valor agregado ocurrió en la editorial original. Sin embargo, la correcta adaptación cultural y lingüística puede ser crucial para el éxito del juego en nuevos mercados.

En resumen, la edición de juegos de mesa es un proceso multifacético que implica transformar y consolidar la visión del autor en un producto final que los jugadores puedan disfrutar. Este proceso requiere un enfoque integrado que abarca desde el diseño editorial y el prototipado, hasta la conceptualización del producto y su comercialización. La edición busca agregar valor al juego, asegurando que la experiencia del usuario sea rica y satisfactoria.

¿Qué es el desarrollo de juegos de mesa?¹¹

Uno de los aspectos más importantes en el proceso de edición de un juego de mesa es el proceso de desarrollo. Este apartado busca explorar qué significa el desarrollo en la industria de los juegos de mesa, destacando su importancia y las dinámicas que implica. El desarrollo en juegos de mesa es un término que es menos intuitivo de lo que parece. A diferencia de la industria de los videojuegos, donde el término “desarrollador” se utiliza ampliamente, en juegos de mesa el desarrollo tiene un significado más específico. En este contexto, el desarrollo se refiere a la fase en que una editorial trabaja sobre el diseño de un juego de mesa creado por un autor, para ajustarlo y mejorarlo según su visión de producto.

Es crucial diferenciar el concepto de desarrollo al de diseño para entenderlo en profundidad. El diseño de un juego de mesa incluye la creación del prototipo y la propuesta de la experiencia lúdica. Sin embargo, el desarrollo es una etapa posterior donde la editorial toma ese diseño y lo modifica para alinearlo con sus objetivos comerciales y editoriales. Esta etapa puede implicar cambios en los mecanismos del juego y en su temática.

Existen varios casos famosos que ilustran cómo el desarrollo puede mejorar y refinar un juego de mesa:

1. **Colones de Catán:** Klaus Teuber, el autor que creó este título, trabajó durante cuatro años en el diseño original de Colonos de Catán en su sótano. Sin embargo, cuando presentó su juego a la editorial alemana Kosmos, este era mucho más grande y complejo de lo que conocemos hoy. Kosmos, con gran sabiduría, dividió el juego en tres títulos: Colones de Catán, Entdecker y Domain. Este proceso de desarrollo no sólo hizo que el juego fuera más manejable y comercializable, sino que también permitió que brillaran sus elementos más fuertes.

¹¹Exposición de Víctor Hugo Cisternas.

El desarrollo se puede definir como la depuración del diseño original de un juego de mesa para cumplir con la visión de producto de la editorial. Esto puede implicar modificar los mecanismos y/o la temática del juego

-Victor Hugo Cisternas

No se trata simplemente de añadir imágenes bonitas, sino de crear un contexto visual que atraiga a los jugadores y enriquezca la experiencia.

-Andrea Trehwela

2. Miaui: Bruno Faidutti, es un autor de juegos de mesa francés, presentó a una editorial un juego donde los jugadores eran señoras alimentando palomas en una plaza. La editorial, sin embargo, cambió la temática a gatos cazando peces en una isla de Maui. Este cambio de temática, aunque significativo, mantuvo y potenció la esencia del juego, demostrando cómo el desarrollo puede adaptar un diseño para hacerlo más atractivo y adecuado para el mercado.

El desarrollo se puede definir como la depuración del diseño original de un juego de mesa para cumplir con la visión de producto de la editorial. Esto puede implicar modificar los mecanismos y/o la temática del juego, pero un buen desarrollo intensifica la experiencia original del diseño, haciendo que el corazón del juego brille con más fuerza. Es importante destacar que el desarrollo no debería cambiar fundamentalmente el juego, ya que eso entraría en el terreno de la coautoría o la cocreación.

Un elemento crucial en el desarrollo es el diálogo fluido entre el autor y el desarrollador. Antes de firmar un contrato, es esencial establecer las condiciones bajo las cuales se desarrollará el juego. Se debe evitar el escenario donde un autor entrega un prototipo a una editorial y, después de años, recibe un producto final completamente diferente a su visión original.

Existen distintos motivos por los cuales una editorial puede decidir desarrollar un diseño, algunos de estos son:

1. Adaptación a la línea editorial: si un juego tiene una temática o mecánica que no se alinea con la línea editorial, puede ser necesario ajustarlo. Por ejemplo, un juego con una temática violenta puede ser transformado en algo más accesible, como payasos que pegan cachetadas. Además, un juego puede ser más atractivo, a veces, si se le cambia la temática. Por ejemplo, un juego sobre intercambio comercial en el mar Mediterráneo puede ser transformado en un juego de intercambio en el espacio.

2. Refinamiento de mecanismos: el desarrollador puede identificar y eliminar elementos que quizás al autor le cuesta dejar ir, permitiendo que los aspectos más interesantes del juego luzcan con más fuerza.
3. Reescritura de reglas: la redacción de un manual de juego claro y comprensible es una parte crucial del desarrollo. Se debe ser cuidadoso en reescribir las reglas sin afectar al diseño buscado.

El desarrollo de juegos de mesa es una etapa esencial que asegura que un juego cumpla con las expectativas del mercado y mantenga la integridad de la visión del autor. Un buen desarrollo intensifica y refina el diseño original, y esto sólo se logra a través de un diálogo fluido y una colaboración estrecha entre el autor y el desarrollador. El objetivo final es consolidar una experiencia de juego que sea rica, satisfactoria y fiel a la visión original del autor.

La ilustración en la industria de los juegos de mesa¹²

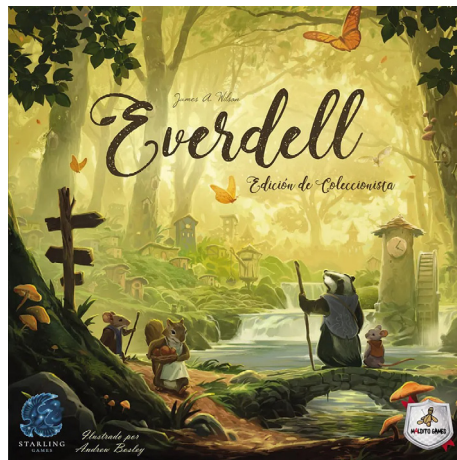
En este apartado se explora el papel de la ilustración en la industria de los juegos de mesa. Se plantea que las ilustraciones representan un componente esencial, que aporta significativamente a la experiencia del producto, desde la primera impresión visual hasta un rol más político, por ejemplo con la representación de minorías y disidencias. Se analiza cómo la ilustración no sólo complementa el diseño del juego, sino que también puede influir en la percepción y la inclusión de los jugadores.

La ilustración en los juegos de mesa es una representación visual que complementa y enriquece a sus componentes físicos y a las reglas del juego. No se trata simplemente de añadir imágenes bonitas, sino de crear un contexto visual que atraiga a los jugadores y enriquezca la experiencia. La ilustración debe buscar expresar ideas, documentar experiencias y hacer que el mundo del juego cobre vida. Las ilustraciones de un juego no sólo lo embellecen, sino que ayudan a establecer el ambiente y la temática que se desea transmitir.

¹²Exposición de Andrea Trehwela.

El trabajo del ilustrador es crucial para transformar las ideas del desarrollo del juego en una experiencia visual atractiva. Cuando los jugadores ven un juego por primera vez en una tienda, suele ser el aspecto visual lo que los atrae visualmente de un juego. La portada y los componentes visuales del juego deben ser lo suficientemente atractivos para captar su atención y motivarlos a explorar más.

Por ejemplo, la portada del juego Everdell crea un ambiente tan hermoso y atractivo que uno siente el deseo de entrar en ese mundo. No es necesario haber jugado ese título para que la ilustración resulte fascinante. Una buena ilustración hace que los jugadores se interesen por un juego simplemente por su apariencia visual.



Un aspecto relevante de la ilustración en los juegos de mesa, así como en otras industrias creativas, es la representación visual de minorías y disidencias. En la industria de los juegos de mesa, a menudo encontramos una subrepresentación de mujeres y personajes diversos en las portadas y componentes de los juegos. Distintos estudios han demostrado que en las portadas de los 200 juegos mejor evaluados de la BoardGameGeek es más probable encontrar animales o aliens que encontrar mujeres.

Este sesgo en la representación perpetúa estereotipos y limita la identificación de ciertos grupos de jugadores con los personajes del juego. Es crucial que las editoriales busquen incluir personajes diversos y evitar estereotipos simplistas y sexualizados.

Por ejemplo, en el juego *Tori Tori: Especies en Peligro*, se trabajó por incluir personajes femeninos con características más reales y variadas. El objetivo era crear personajes con los que las personas pudieran identificarse independientemente de su género o etnia. Aunque puede ser un desafío evitar caer en estereotipos, es importante hacer un esfuerzo por promover la inclusión y la diversidad en los juegos de mesa.



Muchas veces las ilustraciones en los juegos de mesa caen en estereotipos, sobre todo cuando se trata de representar a personajes femeninos. Es común ver a personajes femeninos subrepresentados o sexualizados, perpetuando estereotipos de género. Por ejemplo, personajes femeninos a menudo se distinguen por realizar acciones específicas consideradas femeninas, colores estereotipados como el rosado, o detalles innecesarios, como que una coneja use rímel (maquillaje).

El desafío para los ilustradores es crear personajes que eviten estos estereotipos y representen de maneras más inclusiva y realista a las diversas personas que juegan estos juegos.

En resumen, la ilustración en los juegos de mesa es un componente vital que influye en la experiencia del jugador desde el primer contacto visual. Las editoriales y los ilustradores tienen la responsabilidad de crear representaciones visuales que no sólo sean atractivas, sino que también promuevan la inclusión y la diversidad. Al hacerlo, pueden ayudar a romper estereotipos y permitir que una gama más amplia de jugadores se identifique con los personajes y mundos que crean.

El diseño gráfico en la edición de juegos de mesa¹³

Este apartado busca profundizar cómo el diseño gráfico actúa como un canal entre la ilustración y las mecánicas del juego, facilitando su comprensión y la experiencia del jugador.

El diseño gráfico en los juegos de mesa tiene varias funciones esenciales. No sólo debe hacer que el juego sea atractivo visualmente, sino que también debe facilitar la comprensión de las reglas y asegurar que el producto sea accesible y competitivo en el mercado.

El primer contacto que tiene un jugador con un juego de mesa suele ser visual. La portada, los componentes y la presentación general del juego son cruciales para captar su interés. El diseñador gráfico recibe las ilustraciones del ilustrador y las instrucciones sobre la temática y las mecánicas, propuestas por la editorial. Con esta información, el diseñador gráfico analiza varios elementos:

1. Narrativa del juego: la elección de la tipografía y los elementos gráficos deben alinearse con la narrativa del juego. Por ejemplo, en el juego Tough Calls, que es sobre distopías, se utilizó una tipografía neutral que no expresa ningún escenario específico, ya que el juego abarca múltiples escenarios distópicos. En contraste, Monster Chef, es un juego en el que se utilizó una tipografía juguetona y un arte colorido para atraer a un público infantil.



2. Paleta de colores: la selección de colores también es una decisión crucial. Por ejemplo, en el juego Dragones del Mar se utilizó una paleta de colores brillantes, mientras que en Expedición a 5X se usó una paleta de colores menos saturados y más sucios, adecuada para su ambientación futurista y desértica.



3. Elementos gráficos: los elementos gráficos utilizados en el diseño deben complementar la ilustración y las mecánicas del juego. Por ejemplo, las cartas de Monster Chef utilizan bordes granulados que coinciden con el estilo de la ilustración, mientras que en Dragones del Mar se emplean elementos gráficos que evocan la fantasía medieval.



¹³Exposición de Laura Mena.

Más allá del atractivo visual, el diseño gráfico debe asegurar que el juego de mesa sea funcional y fácil de jugar.

-Laura Mena

Más allá del atractivo visual, el diseño gráfico debe asegurar que el juego de mesa sea funcional y fácil de jugar. Para lograr esto, se deben considerar distintos aspectos:

1. **Accesibilidad:** el diseño debe ser inclusivo, permitiendo que todas las personas puedan disfrutar del juego. Esto incluye tomar decisiones respecto a elementos como el tamaño de las fichas, la legibilidad de las tipografías o la diferenciación clara de los colores para personas con daltonismo.
2. **Claridad iconográfica:** la iconografía debe ser clara y fácil de entender. Por ejemplo, en Expedición a 5X se desarrollaron iconos, aunque inicialmente complejos, se simplificaron para ser fácilmente reconocibles y que actúan como recordatorios visuales eficaces.



El diseño gráfico también juega un papel crucial en la gestión de costos y la producción del juego:

1. **Localización y traducción:** un diseño eficiente considera la facilidad para que el juego sea localizado en otros idiomas. Es recomendable por ejemplo utilizar la mayor cantidad de componentes independientes del idioma, de este modo se puede lograr que una nueva versión extranjera del juego sólo deba adaptar su caja y su reglamento. Esto reduce significativamente los costos de producción y facilita la entrada a mercados internacionales.
2. **Procesos productivos:** conocer los procesos productivos de las fábricas ayuda a reducir costos sin comprometer la calidad del juego. Por ejemplo, intentar que todas las cartas de un juego sean del mismo tamaño facilita la producción y reduce costos.

En resumen, el diseño gráfico es una parte integral del proceso de edición de juegos de mesa. Su objetivo es hacer que el juego sea visualmente atractivo, funcional y accesible, al tiempo que se gestionan los costos de producción de manera eficiente. A través de una cuidadosa selección de tipografías, colores y elementos gráficos, el diseñador gráfico puede transformar las ideas del autor y la editorial en una experiencia de juego envolvente y agradable.

Aspectos legales de la edición de juegos de mesa en Chile¹⁴

En este apartado abordaremos algunos aspectos legales relacionados con la edición y publicación de juegos de mesa en Chile. Aunque pareciera un tema menos emocionante que otros aspectos del diseño y la edición, es fundamental para garantizar que todas las partes involucradas comprendan sus derechos y obligaciones.

Los contratos son esenciales en el mundo de la edición de juegos de mesa. No sólo establecen los términos financieros, sino que también esclarecen las expectativas y responsabilidades de todas las partes. Es crucial comprender que un contrato no sólo cierra un trato, sino que también define claramente los términos para evitar conflictos futuros.

Los contratos más comunes dentro de la industria de juegos de mesa suelen ser entre editoriales y personas, y entre editoriales.

El contrato de una licencia es uno de los acuerdos más comunes en la industria de los juegos de mesa. Este define la relación entre el autor y la editorial, estableciendo los términos bajo los cuales la editorial puede explotar los derechos del juego. Aunque los derechos morales del autor son inalienables, los derechos de explotación pueden ser transferidos a la editorial, permitiendo comercializar el juego.

Los contratos relacionados con la ilustración y el diseño gráfico también son fundamentales. En algunos casos, los ilustradores trabajan bajo un modelo de

¹⁴Exposición de de Jorge Larrain.

A la hora que un autor firma un contrato con una editorial, es importante que conozca el modo de trabajo de dicha editorial para establecer expectativas claras.

–Jorge Larraín

royalty o regalías, mientras que en otros se compran los derechos de explotación de la obra. Esto permite a la editorial utilizar las ilustraciones en todos los productos relacionados con el juego.

Por otra parte, existen contratos entre editoriales, los cuales establecen distintos modelos de distribución que pueden ser abordados mediante contratos específicos. Estos modelos buscan que una editorial que trabaja en un idioma y territorio específico, pueda publicar y comercializar en su idioma y territorio un juego de otra editorial extranjera. Dos de los más relevantes son la localización y la sublicencia:

1. **Localización:** el modelo de localización implica que la editorial que publicó originalmente el juego imprime varias versiones del juego en distintos idiomas, en la misma imprenta, gestionando toda la producción. Las editoriales extranjeras en esta parte del proceso sólo deben traducir. Además que hay componentes comunes a los distintos idiomas, lo cual reduce significativamente sus costos.
2. **Sublicencia:** este modelo es más común en el mundo editorial de los libros y no se considera tan eficiente en los juegos de mesa. En este modelo, la editorial extranjera adquiere los derechos para imprimir por su cuenta, las unidades que va a distribuir en su territorio.

Un aspecto muy importante para cualquier contrato es la duración y los términos para su finalización. Es esencial estipular claramente cuánto tiempo la editorial tendrá los derechos de explotación del juego y qué ocurre si la editorial deja de publicarlo. Esto protege al autor, permitiéndole ofrecer el juego a otra editorial si no se cumplen los términos establecidos.

El royalty que las editoriales le deben entregar a los autores por sus creaciones es un tema complejo en el mundo de los juegos de mesa, especialmente porque no está normado de manera independiente, como en otras industrias creativas. La SAZ (Asociación de Autores Alemanes) recomienda que el royalty a los autores sea entre un 6% al 10% de la venta neta. Es importante que los autores comprendan que este porcentaje se calcula sobre la venta neta, que puede ser considerablemente menor que el precio de venta al público.

Por otra parte, a la hora que un autor firma un contrato con una editorial, es importante que conozca el modo de trabajo de dicha editorial para establecer expectativas claras. Algunas editoriales buscan publicar lo más rápido posible, mientras que otras pueden tomarse más tiempo en el proceso de edición. Es crucial que esto se refleje en el contrato, incluyendo cómo se gestionan las modificaciones del juego y la aprobación del autor en dichas modificaciones.

Por último, el contrato debe incluir mecanismos claros para la resolución de conflictos. Esto puede incluir cómo se van a manejar las modificaciones no aprobadas, los plazos para respuestas y qué sucede si las partes no llegan a un acuerdo. Definir estos términos ayuda a evitar malentendidos y asegura una relación laboral saludable y productiva.

En resumen, los aspectos legales de la edición y publicación de juegos de mesa son fundamentales para proteger los intereses de todas las partes involucradas. Los contratos deben ser claros y detallados, cubriendo desde los derechos de explotación hasta los mecanismos de resolución de conflictos. Una buena gestión legal es esencial para el éxito y la sostenibilidad de la industria de los juegos de mesa.

Tipos de manufactura de juegos de mesa¹⁵

En este apartado se aborda el tema de la fabricación en la industria de los juegos de mesa. La manufactura es un proceso crítico, que sigue a la creación de las mecánicas y la edición del juego por parte de la editorial. Este proceso implica la producción física del juego. Existen distintas escalas de fabricación, cada una con sus propias consideraciones y desafíos.

La fabricación de juegos de mesa puede clasificarse en tres tipos principales: baja escala, media escala y gran escala. Cada una de estas categorías tienen implicaciones distintas en términos de costos, materialidades y procesos.

¹⁵Exposición de Daniel Varela.

La fabricación a baja escala suele ser adecuada para proyectos internos o maquetas. En cambio, la escala media puede ser útil para probar un proyecto en el mercado, mientras que la gran escala se enfoca en la distribución y la rentabilidad del producto.

-Daniel Varela

1. **Baja escala:** la fabricación a baja escala generalmente implica producir menos de 20 ejemplares. En este caso, se enfrentan restricciones significativamente en cuanto a los materiales y componentes que se pueden usar. Los costos unitarios de producción suelen ser muy altos y los tiempos de producción suelen ser lentos, ya que se producen pocos ejemplares a la vez. Este tipo de fabricación es adecuado para proyectos internos o maquetas que se van a utilizar para presentar el juego a editoriales o potenciales inversores. En este nivel, hay que adaptarse a las capacidades del taller o los talleres locales. Esto significa trabajar estrechamente con el proveedor para entender qué materiales y formatos están disponibles y cómo pueden ajustarse al diseño del juego.
2. **Escala media:** la fabricación a escala media implica producir entre 100 a 1.000 ejemplares de un juego de mesa. En esta categoría la disponibilidad de materiales mejora y los costos unitarios empiezan a beneficiarse de economías de escala, aunque no tan significativamente como en la gran escala. Este nivel de producción es útil para explorar el mercado y evaluar la recepción del juego por parte del público objetivo. La distribución suele ser personal y el proyecto tiene un alcance mediano. En este nivel es posible importar algunos componentes que no están disponibles localmente, como dados o meeples (peones) personalizados. Los proveedores locales pueden manejar la impresión y el ensamblaje, pero es importante coordinar la importación de estos elementos adicionales.
3. **Gran escala:** la fabricación a gran escala implica producir 1.000 ejemplares o más de un juego, usualmente en una imprenta extranjera. A esta escala se pueden personalizar la mayor parte de los elementos del juego, y aprovechar al máximo las economías de escala. Los costos de producción por unidad son significativamente más bajos y no hay prácticamente límite en la cantidad de ejemplares que se pueden producir. Este nivel de producción es adecuado para proyectos comerciales

que ya tienen un plan de distribución bien establecido y un enfoque en la rentabilidad. Este nivel implica varios factores adicionales relacionados a la importación de los productos desde las fábricas extranjeras. Por ejemplo, hay que considerar procesar el certificado de origen, el cual puede reducir los costos de fabricación hasta en un 6%. También hay que considerar la logística de la importación, el almacenamiento y la gestión de inventarios. Es crucial una buena planificación con anticipación, especialmente para períodos de alta demanda como las festividades, cuando las fábricas pueden estar colapsadas.

Hace algunos años la industria de los juegos de mesa en Chile no tenía la infraestructura necesaria para la fabricación en ninguna de las categorías antes mencionadas. En ese momento, las editoriales debían recurrir a múltiples imprentas para los distintos componentes: una hacía los tableros, otra las cajas y otra las cartas. Este proceso era artesanal y laborioso. Con el tiempo, se ha logrado avanzar hacia la fabricación en imprentas internacionales, las cuales permiten incorporar elementos de mayor calidad y personalizar componentes, como los meeples o los insertos, mejorando significativamente la experiencia del usuario.

La decisión entre fabricar localmente o en el extranjero depende del propósito y la etapa del proyecto. La fabricación a baja escala suele ser adecuada para proyectos internos o maquetas. En cambio, la escala media puede ser útil para probar un proyecto en el mercado, mientras que la gran escala se enfoca en la distribución y la rentabilidad del producto.

Se recomienda asegurar que los juegos de mesa cumplan con altos estándares de calidad en su diseño y producción, intentando alcanzar los estándares del mercado internacional. Para lograrlo, un buen camino es aprender sobre las metodologías de trabajo de otras editoriales para mejorar continuamente.

En resumen, la manufactura de juegos de mesa es un proceso que varía significativamente según la escala de la producción. Desde proyectos artesanales a

baja escala hasta las producciones masivas internacionales, cada etapa presenta sus propios desafíos y oportunidades. La clave del éxito radica en la planificación cuidadosa, la adaptación a las capacidades del proveedor y la optimización de costos sin comprometer la calidad del producto.

Debate y preguntas

Los desafíos de la autoedición

Una de las reflexiones más recurrentes fue sobre la dificultad de la autoedición. Los asistentes destacaron la importancia de aprender de los errores pasados y de buscar asesoría de quienes ya han recorrido ese camino. Se enfatizó en que hablar y compartir experiencias con otros profesionales de la industria puede ahorrar tiempo y evitar muchos problemas. Se recomienda preguntar y aprender de otras personas que ya han enfrentado desafíos similares. Además, se recomienda despegarse de las ideas propias, estar abiertos a cambios y críticas constructivas para mejorar el producto final.

La importancia del diálogo fluido

Otra reflexión clave fue la necesidad de un diálogo fluido entre todos los involucrados en la edición de un juego: desarrolladores, autores, ilustradores, etc. Una buena edición de un juego requiere que todas las partes entiendan que el objetivo común es mejorar el producto y garantizar su éxito. Se recomienda fomentar la comunicación, intentando mantener un diálogo continuo y abierto. Además, se espera que los autores estén dispuestos a permitir que los editores o desarrolladores trabajen el proyecto editorial para mejorarlo y, de forma simultánea, se espera que editores y desarrolladores respeten la visión original del autor.

Representación en la ilustración

La discusión también abordó la representación de las minorías y las disidencias en la ilustración de los juegos

de mesa. Se destacó la necesidad de evitar estereotipos y de crear personajes con los que todos los jugadores puedan identificarse. Se recomienda incluir una amplia gama de personajes en los juegos, para intentar reflejar la diversidad que existe en la sociedad. También, se recomienda crear personajes femeninos y de minorías que no caigan en clichés simplistas o sobre sexualizados.

Sostenibilidad en la producción

La sostenibilidad fue un tema recurrente, centrándose el debate en cómo reducir los componentes plásticos y la búsqueda de alternativas más ecológicas en la producción de juegos de mesa. Se discutió sobre la importancia de crear productos duraderos y de alta calidad para minimizar el desperdicio. Se valora altamente la búsqueda por implementar prácticas de producción sustentables.

Conformación de una editorial desde el punto de vista legal y tributario

Durante las reflexiones, se abordó la pregunta de cuál es el mejor camino para constituir una editorial de juegos de mesa, desde el punto de vista legal y tributario, en Chile. Se destacó que las editoriales deben constituirse como personas jurídicas, ya sea como empresas o fundaciones, y deben tener un inicio de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos (SII).

También, la constitución de la empresa debe incluir una descripción de las actividades que va a realizar. En el caso de las editoriales de juegos de mesa, las clasificaciones más comunes son "otras actividades de edición" y "venta de juegos y juguetes".

Es importante evitar clasificaciones incorrectas que puedan complicar el funcionamiento de la editorial.

Conclusiones

La segunda parte del congreso permitió definir y discutir sobre el proceso completo de edición. Centrado principalmente en el trabajo de las editoriales, se pudo revisar las distintas etapas que transcurren desde que se toman el diseño de juego y propuesta experiencial de un autor, hasta que se manufactura un producto terminado, pasando por el desarrollo de las reglas del juego, el diseño gráfico, las ilustraciones, entre otros. No existe una "receta ideal" para llevar este proceso adelante, y las distintas editoriales suelen tener especificidades en sus procedimientos. También, se profundizó sobre aspectos legales relacionados a la industria, revisando distintos tipos de contratos. Los diálogos y reflexiones conjuntos ayudaron a complementar la conversación y comprender que el proceso de edición es clave para lograr generar juegos de mesa de calidad, entretenidos, sostenibles y acorde a los estándares internacionales.



Capítulo 3: La Cadena de Valor de los Juegos de Mesa

Las tiendas especializadas juegan un papel crucial en acercar los juegos de mesa al cliente final y mejorar su experiencia. Estas van más allá de la mera comercialización del juego

–Pablo González

Introducción

El tercer capítulo de este manual ha sido redactado a partir del conversatorio “La cadena de valor de los juegos de mesa”¹⁶, la que abarca desde que los juegos son producidos en las fábricas, hasta la distribución, el marketing y las ventas, tanto en el mercado local como en el internacional. Este capítulo está dedicado a explorar cada uno de estos componentes fundamentales, proporcionando una visión completa de cómo los juegos de mesa llegan a las mesas de los consumidores y cómo se puede optimizar cada etapa para su éxito comercial.

Venta en tiendas especializadas¹⁷

En esta sección se expondrá sobre el rol de las tiendas especializadas de juegos de mesa dentro de la cadena de valor en Chile. Para entender dicho rol es necesario diferenciar la cadena de valor de la cadena de suministro. La cadena de valor se refiere a las actividades que agregan valor al cliente y generan ventajas competitivas. En el contexto de los juegos de mesa, esto incluye acciones que cada actor en la cadena realiza para mejorar el producto final y la experiencia de usuario.

Por otro lado, la cadena de suministro abarca a las personas, las entidades y las empresas que hacen posible el intercambio de bienes, conocimientos y materiales. Esto incluye a autores, editoriales, fábricas, logística, distribuidores, tiendas y, finalmente, a los clientes.

Las tiendas especializadas juegan un papel crucial en acercar los juegos de mesa al cliente final y mejorar su experiencia. Estas van más allá de la mera comercialización del juego de mesa, ofrecen una experiencia

completa. Además, el servicio postventa también representa una etapa vital en la cadena de valor.

Al hablar de tiendas especializadas de juegos de mesa, hay que diferenciar las tiendas físicas y las que funcionan exclusivamente de forma online. Las tiendas online suelen tener una barrera de entrada particularmente baja. Especialmente en los tiempos de pandemia surgieron muchas tiendas de este tipo, debido a la facilidad de montar una página web y la accesibilidad de los productos a través de los distribuidores. En contraste, las tiendas físicas enfrentan costos significativamente más altos, incluyendo sueldos a sus trabajadores, alquiler del espacio físico, cuentas y otros gastos operativos.

Existen múltiples diferencias entre tiendas online y físicas. Las tiendas online no tienen a generar comunidad, mientras que las tiendas físicas sí tienen esta capacidad. Generalmente las tiendas físicas venden a un público local, que se acerca a la tienda para buscar los juegos, manteniendo una interacción directa con los vendedores, mientras que las tiendas online pueden llegar a clientes en cualquier parte del país, de forma remota. Sin embargo, las distribuidoras suelen ofrecer beneficios diferentes a las tiendas online y físicas, como los descuentos que entregan sobre sus productos o el acceso a demostraciones y torneos.

Las tiendas online suelen competir principalmente por el precio, mientras que las tiendas físicas enfrentan el desafío de diferenciarse mediante la calidad de su servicio y la experiencia que ofrecen. Además, hay muchas tiendas físicas que tienen un doble rol, operando además de manera online y participando en marketplaces de distintas plataformas para expandir su alcance.

¹⁶Conversatorio moderado por Adriana Rubio.

¹⁷Exposición de Pablo González.

Algunas funciones claves que deben buscar las tiendas físicas de juegos de mesa para asegurar un buen funcionamiento son:

1. **Stock variado:** es clave contar con un amplio stock de productos, incluyendo tanto las novedades como los clásicos. La selección de productos adecuados es un desafío constante, principalmente por la constante llegada de novedades por parte de las distribuidoras.
2. **Ser expertos en recomendaciones:** las tiendas físicas deben ser capaces de recomendar juegos basados en las preferencias y expectativas de cada cliente, asegurando que estos obtengan una experiencia satisfactoria. En este sentido, cobran vital importancia los vendedores, quienes muchas veces guían y aconsejan a los clientes.
3. **Espacios seguros y atractivos:** se recomienda proporcionar un espacio seguro, bien iluminado y limpio, donde los jugadores puedan probar los juegos de mesa antes de comprarlos.
4. **Servicio postventa:** un buen servicio postventa puede marcar la diferencia entre tener una comunidad leal o no. Esto incluye tener políticas claras de cambio o reposición, y una buena relación con las distribuidoras.

Las tiendas no son quienes definen el precio sugerido de venta de los juegos de mesa, sino que este viene determinado por las distribuidoras. Sin embargo, el precio sugerido de venta se puede modificar para ofrecer descuentos. En Chile, el margen de descuento sobre el precio sugerido de venta que ofrecen las distribuidoras oscila entre el 30% y el 35%.

Respecto a la relación con los distribuidores, se destacan las siguientes buenas prácticas:

1. **Políticas de cambio y reposición:** es crucial que las distribuidoras le entreguen a las tiendas políticas claras para reemplazar productos dañados o defectuosos.
2. **Ejecutivos dedicados:** se valora positivamente contar con ejecutivos de cuenta proactivos, que anticipen las necesidades de las tiendas y comuniquen de manera efectiva las novedades.

3. **Capacitación de ventas:** es importante capacitar a los vendedores sobre las características de los juegos para mejorar la atención al cliente.

Para aumentar la presencia de juegos de mesa chilenos, es fundamental realizar intervenciones lúdicas en espacios públicos y colaborar con la comunidad local. Por ejemplo, algunas estrategias exitosas son crear eventos regulares en bibliotecas o bares para probar los distintos juegos, lo que ayuda a crear una base de clientes leales.

Las tiendas especializadas de juegos de mesa, tanto online como físicas, tienen un rol crucial en la cadena de valor en la industria de los juegos de mesa. Son la punta de lanza, que permite que los juegos lleguen finalmente a las mesas de los jugadores. Sus funciones van desde ofrecer una experiencia de compra única hasta brindar un servicio de postventa de calidad. Se recomienda a las tiendas conquistar nuevos espacios, generando actividades en bares o bibliotecas, y promover más visiblemente los juegos de mesa chilenos.

Distribución y logística de juegos de mesa¹⁸

La distribución y logística de juegos de mesa son componentes esenciales para el éxito de cualquier editorial. En Chile se ha experimentado un crecimiento anual significativo, consolidando el mercado de los juegos de mesa. Este crecimiento se ha logrado mediante estrategias de comunicación efectiva, organización de eventos y colaboraciones estratégicas que han expandido el mercado.

La comunicación con el público es un pilar fundamental para las distribuidoras. Diversas plataformas y formatos son utilizados para mantener a la audiencia informada y comprometida. Las principales plataformas utilizadas son Instagram, Facebook y, en menor medida, Twitter. Instagram se destaca como la herramienta más efectiva, mientras que Facebook ha evolucionado para ser más útil en la gestión de grupos y comunidades.

¹⁸Exposición de Cristóbal Perez.

La distribución y logística en la industria de los juegos de mesa requieren una combinación de comunicación efectiva, eventos bien organizados y colaboraciones estratégicas.

-Cristóbal Pérez

Los eventos son una parte crucial de la estrategia para abrir el mercado a nuevas audiencias. La última edición de Juegos en el Parque, realizado en el Parque de las Esculturas de Providencia, atrajo a 10.000 personas en dos días, superando con creces las ediciones anteriores.

Las colaboraciones con otras editoriales y tiendas son fundamentales para el éxito de la distribuidora. Eventos grandes no serían posibles sin la participación de otras distribuidoras y editoriales. Estas alianzas no solo amplían la oferta, sino que también fortalecen la comunidad de juegos de mesa.

Desde un punto de vista más formal, la distribución funciona como un eslabón más en la cadena de valor. La distribuidora, además de los títulos propios, compra productos a las editoriales para incorporarlos en su oferta, permitiendo de esa forma que el título llegue a clientes que una editorial con un catálogo limitado no podría acceder, como grandes cadenas de librería o incluso grandes tiendas del retail. La distribuidora recibe usualmente un margen de 60% de descuento sobre el precio de venta a público de parte de la editorial. Es importante destacar que este descuento incluye el porcentaje que eventualmente se le ofrece a la tienda, es decir, aproximadamente 30% para la distribuidora y 30% para la tienda. La cantidad de ejemplares de cada título se va incrementando paulatinamente en la medida que el producto tenga una buena recepción de los clientes de la distribuidora¹⁹.

La distribución y logística en la industria de los juegos de mesa requieren una combinación de comunicación efectiva, eventos bien organizados y colaboraciones estratégicas. Las distribuidoras compran los ejemplares de los juegos a las editoriales, permitiendo así alcanzar clientes que requieren catálogos más robustos.

Exportación de juegos de mesa²⁰

Este apartado busca exponer distintos modelos para exportar juegos de mesa desde la perspectiva editorial. Es decir, cómo hacer que tiendas o distribuidoras de otros países lleven a sus territorios e idiomas

juegos originales publicados por editoriales locales.

El primer modelo de exportación es la distribución, donde a una tienda o distribuidora extranjera se le venden unidades de los juegos de mesa ya producidas para que estas la comercialicen en sus territorios. Una de sus ventajas es la sencillez, ya que no se suele trabajar con un mínimo de venta, es más sencillo comercializar un juego ya manufacturado y se puede trabajar con números pequeños que sirvan para probar si efectivamente los títulos son exitosos en los territorios específicos.

Una de sus desventajas es el costo asociado al doble traslado. Los productos bajo este modelo tienen un primer viaje desde la imprenta, ubicada en China o Europa, hasta la bodega, y luego un segundo traslado desde la bodega hasta el país de la tienda o distribuidora que los adquiere. Los precios que se le ofrecen a las tiendas o distribuidoras extranjeras bajo este modelo van desde el 40% al 60% del Precio de Venta a Público, lo cual es bastante alto.

El segundo modelo es el de la localización, la cual a su vez tiene distintas sub-variantes. Se entiende por localización, la adaptación de un juego de mesa para que sea apto en un territorio diferente. Esto implica normalmente la traducción a otro idioma, pero podría incluir otros aspectos como la adaptación gráfica o temática.

Una de las subvariantes de la localización es la sublicencia, en la cual se vende el derecho de producción y comercialización de un juego a una distribuidora o editorial, quien se hace cargo de la producción y la comercialización de los productos en su territorio. Este modelo trabaja específicamente con el licenciamiento de la propiedad intelectual de los juegos de mesa, pudiendo ser sólo las mecánicas del juego o las mecánicas junto a las ilustraciones del juego y diseño gráfico. En este modelo, la distribuidora o editorial extranjera puede adaptar, hasta cierto punto, los archivos para sus necesidades particulares.

La sublicencia, como un tipo de localización, es especialmente ventajosa para países que tienen barreras muy altas para la importación de productos extranjeros, como es el caso

¹⁹Esta información complementaria ha sido facilitada y validada por Manuel Escobar, gerente de ventas de Devir Chile.

²⁰Exposición de Jose Manuel Álvarez.

de México, Brasil o Argentina, ya que no se importan los productos manufacturados, sino que la propiedad intelectual para producirlos. El valor de las regalías de las licencias suele ser entre el 4% al 10% del Precio de Venta a Público.

Algunas de las ventajas de este modelo es que mejora el volumen de compra frente a la distribución. Suele ser más atractivo para una distribuidora o editorial poder controlar ellas la producción, ya que pueden agregar su logo en la portada o adaptar los archivos a sus necesidades particulares. También pueden traducir los archivos a su idioma, ya que incluso idiomas como el castellano, que se usan en varios países, contienen palabras o expresiones que no tienen el mismo sentido en las distintas localidades. Este modelo se recomienda especialmente para juegos de mesa que sean de fácil producción, es decir que no tengan componentes especiales, ya que eso entrega seguridad a que se va a mantener el nivel de la calidad.

Una de las desventajas es que se pierde el control sobre la producción (manufactura), en ese sentido es importante asociarse con empresas de confianza o que tengan trayectoria si se va a trabajar bajo este modelo.

La otra sub-variante de la localización es la localización con producción controlada. En este modelo, la editorial que ha publicado originalmente el juego busca reunir varias localizaciones de editoriales extranjeras, mandándolas a imprimir masivamente todas juntas. Para que este modelo funcione de forma ideal se debe trabajar con juegos de mesa que tengan la mayor parte de componentes comunes, independientes del idioma, para que sean sólo algunos componentes (generalmente la caja y el reglamento) los que deban adaptarse para cada territorio e idioma y, por lo tanto, requieren una impresión especial para cada localización.

Las principales ventajas de este modelo es que se puede sumar una cantidad indefinida de unidades a la misma impresión masiva, y además al imprimirse estas en la misma imprenta se asegura un nivel de calidad homogéneo. En este modelo, el valor que se les ofrece a las editoriales o distribuidoras que están adquiriendo el juego para sus territorios suele ser entre el 25% al 30% del Precio de Venta a Público, el cual incluye los productos manufacturados y la licencia.

Una de las principales dificultades de este modelo es que se exportan productos que muchas veces no pasan por el territorio nacional, lo que puede dificultar la justificación ante el Servicio de Impuestos Internos (SII).

Existen otros modelos de exportación, los cuales son menos comunes pero vale la pena mencionar:

1. Sublicenciar diseño de juego: en este modelo se adquieren solamente las mecánicas de un título. El cliente se debe encargar de cambiar la temática y/o el arte del producto.
2. Sublicenciar artes y gráficas: en este modelo se adquiere solamente las gráficas o la temática de un juego (y no sus mecánicas).
3. Representación externa: en este modelo, se entrega la representación de un juego para que un tercero busque exportar la licencia a nuevos territorios. Desde Chile puede ser difícil ofrecer licencias de juegos a editoriales extranjeras, por lo que a veces puede ser útil que una marca más grande la represente en otros mercados.

Algunos consejos que se entregan para la exportación de juegos de mesa:

1. Asistencia a ferias internacionales: participar de estas instancias especializadas en juegos de mesa representa una gran oportunidad para dar a conocer el catálogo de juegos originales de la editorial a otras editoriales extranjeras. Es sumamente distinto hablar o mostrar un juego a distancia, que compartiendo una demostración en una tienda. Actualmente, las tres ferias más importantes a nivel mundial son Essen Spiel (Essen, Alemania), GenCon (Indianápolis, Estados Unidos) y Nuremberg International Toy Fair (Nuremberg, Alemania).
2. Marketing internacional: hacer campañas internacionales de los juegos de mesa puede incrementar sus posibilidades de ser exportados. Por ejemplo se pueden enviar muestras a reseñadores internacionales o hacer campañas patrocinadas en la BoardGameGeek u otras plataformas.
3. Estudios de mercado: conocer a quién le quieres ofrecer tu juego. Investigar en el mercado cuáles juegos similares

La exportación de juegos de mesa es un proceso que requiere una planificación cuidadosa y una comprensión profunda de los diferentes modelos y estrategias disponibles.

-José Manuel Álvarez

existen en el mercado y buscar a las editoriales que tienen perfiles similares a los del juego que se está ofreciendo.

La exportación de juegos de mesa es un proceso que requiere una planificación cuidadosa y una comprensión profunda de los diferentes modelos y estrategias disponibles. Se ha encontrado que la localización con producción controlada es la opción más eficiente y efectiva, aunque cada editorial debe evaluar sus propios recursos y objetivos.

Debate y preguntas

Adaptación a las tendencias

Uno de los temas que se discutió posteriormente, fue sobre la necesidad de adaptarse a las tendencias cambiantes en el mercado de los juegos de mesa. Las preferencias de los jugadores, la llegada de nuevas audiencias, las editoriales emergentes o la digitalización son factores que están transformando constantemente la industria.

En ese sentido, se recomienda a las personas que les interesa integrarse a algunos de los agentes de la cadena de valor de la industria de los juegos de mesa que conozcan distintos juegos. Es fundamental familiarizarse con la amplia variedad de juegos que existen en la actualidad. También puede ser provechoso estudiar el público objetivo y tratar de reconocer qué tipo de juego está teniendo mayor éxito.

Colaboración entre editoriales, distribuidoras y tiendas

Se comenta que para mantener un crecimiento constante del mercado es importante buscar una colaboración entre editoriales, tiendas y distribuidoras. Que los distintos agentes puedan trabajar juntos permite mejorar la visibilidad y la distribución de los juegos.

En ese sentido, es útil generar alianzas, fomentando la colaboración entre editoriales y tiendas para crear un

ecosistema saludable y abierto. Asimismo, se pueden organizar actividades conjuntas, que involucren a todas las partes de la cadena de valor, desde la creación hasta la venta final.

Desafíos de la distribución

Entre los participantes se señaló que aún hay pocos actores en la distribución de los juegos de mesa, lo que obliga a que muchas editoriales deban auto distribuirse. Esto limita la capacidad de llegar a más tiendas y puede resultar en una menor visibilidad de los juegos de mesa chilenos. Algunas recomendaciones que surgieron fue aumentar la colaboración para la distribución, explorando modelos de distribución conjunta entre varias editoriales para maximizar el alcance y la eficiencia. También se comentó que sería positivo visibilizar a los juegos chilenos, esto podría potenciarse trabajando en conjunto en ofrecer paquetes de productos locales y material promocional que ayude a las tiendas a destacar los juegos chilenos.

Marketing y promoción

Otro tema que se debatió fueron las dificultades de las editoriales locales para vender sus juegos. Se comentó que es necesario promocionar de forma constante los productos en las tiendas para mantener su relevancia. No basta sólo con dejar los productos en las tiendas, si no que es necesario mantener un esfuerzo continuo para asegurar que los juegos lleguen al cliente final. En ese sentido, se recomienda implementar estrategias de marketing que mantengan el interés en los juegos más allá del lanzamiento inicial.

Por otra parte, se menciona que debe existir un apoyo constante a las tiendas pequeñas, y que sería óptimo que las editoriales y distribuidoras apoyen a las tiendas de menor tamaño, las cuales cumplen un rol esencial en la comunidad lúdica.

Conclusiones

La cadena de valor de los juegos de mesa en Chile presenta numerosos desafíos y oportunidades. Desde las ventas en tiendas especializadas hasta la exportación de juegos originales, cada etapa del proceso requiere una planificación cuidadosa y una ejecución eficiente. Las reflexiones y recomendaciones presentadas en este capítulo, derivadas de la experiencia de los expertos, de las discusiones del conversatorio y aportes del público, proporcionan una guía práctica para aquellas personas interesadas en navegar y prosperar dentro de esta industria.



Capítulo 4: La Academia y los Juegos de Mesa

Estos proyectos no sólo enriquecen la experiencia universitaria de los estudiantes, sino que también aportan valor cultural y educativo.

-Danny Micin

Introducción

El cuarto capítulo de este manual ha sido redactado a partir del conversatorio “La academia y los juegos de mesa: investigación y formación”²¹. Si bien los juegos de mesa no han representado un área de estudio importante dentro del ámbito académico, se mantiene la hipótesis de que esa es una tendencia que está cambiando. La relación entre la academia y la industria de los juegos de mesa es fundamental para el desarrollo de nuevas ideas, metodologías y la formación de futuros profesionales. Este capítulo está dedicado a explorar cómo diversas instituciones académicas en Chile están integrando el diseño de juegos de mesa en sus programas, realizando investigaciones de mercado e introduciendo conocimientos relacionados en sus mallas curriculares.

Formación en Diseño Gráfico y UX²²

En este apartado se expone la experiencia de la Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM) de integrar la metodología UX en la formación de diseñadores gráficos y cómo esto ha influido en el desarrollo de juegos de mesa. Se destaca la importancia de entender las necesidades de los usuarios y cómo el patrimonio intangible puede influir en el desarrollo de juegos.

En los últimos años, la UTEM ha trabajado intensamente en entender las necesidades de los usuarios que juegan juegos de mesa. Se han enfocado en diseñar experiencias que conecten emocionalmente con los jugadores, teniendo en cuenta diversos factores, como el rango etario y las preferencias culturales.

En ramos específicos se les encarga a los estudiantes diseñar un juego de mesa en

equipos. Algunas de las etapas que han esquematizado dentro del proceso de diseño de juegos de mesa son los siguientes:

1. Definir el marco y problematizar: se empieza por definir un marco cultural y patrimonial, y se problematiza para identificar las necesidades específicas de los usuarios.
2. Investigación: se realiza una investigación exhaustiva que incluya encuestas y entrevistas al público objetivo, además de un análisis de juegos existentes.
3. Relato y lenguaje gráfico: se establece un relato significativo y se desarrolla un lenguaje gráfico adecuado al público objetivo.
4. Prototipado: se crean prototipos de calidad baja o media, y estos son testeados en colaboración con expertos de la industria.

Finalmente, se expusieron algunos casos de juegos de mesa que han surgido por parte de estudiantes a partir de esta experiencia académica. Por ejemplo, “La Once” es un juego que explora la tradición chilena de tomar once o “El Eternum” que se realizó en colaboración con el Centro Cultural de España. Estos proyectos no sólo enriquecen la experiencia universitaria de los estudiantes, sino que también aportan valor cultural y educativo.

En resumen, la formación en diseño gráfico y UX en la UTEM ha demostrado ser una herramienta poderosa para el desarrollo de juegos de mesa. Se ha enfocado el trabajo en crear experiencias significativas y culturalmente relevantes, preparando a los estudiantes para contribuir de forma efectiva a la industria de los juegos de mesa.

²¹Conversatorio moderado por Margarita Pino.

²²Exposición de Danny Micin.

Los estudios de la UACH revelaron un creciente interés en los juegos de mesa, especialmente en aquellos cuya temática aborda temas de la cultura chilena. También se observó una alta satisfacción entre los jugadores, lo cual es un indicador positivo para la industria.

-Pablo Szmulewics

Se busca no solo enseñar a desarrollar este tipo de productos, sino que también se enfoca en formar a estudiantes capaces de solucionar problemas.

-Romy Valenta

Investigación de mercado²³

En este apartado se expone una investigación de mercado realizada por la Universidad Austral de Chile (UACH), enfocada en la relación entre juegos de mesa y turismo. Se detalla cómo las encuestas y los estudios han revelado patrones de consumo y preferencias en Valdivia, proporcionando datos valiosos para la industria.

La pregunta de investigación con que se trabajó hace hincapié en entender cómo los juegos de mesa pueden integrarse a la industria del turismo. Se realizaron encuestas para analizar cómo se comporta el consumo y las preferencias de los jugadores de juegos de mesa en Valdivia. Algunos de los hallazgos más destacados del estudio fueron:

1. Ubicación de las editoriales nacionales: la mayoría de las editoriales de juegos de mesa chilena se encuentran en Santiago, pero hay un interés creciente en otras regiones del país.
2. Canales de venta: las editoriales locales usan diversos canales de venta, incluyendo tiendas especializadas o cadenas de librerías.
3. Estacionalidad: durante ciertas épocas del año hay peaks de ventas, lo cual es crucial considerar para planificar la producción y la distribución de estos productos.

Además, los estudios de la UACH revelaron un creciente interés en los juegos de mesa, especialmente en aquellos cuya temática aborda temas de la cultura chilena. También se observó una alta satisfacción entre los jugadores, lo cual es un indicador positivo para la industria.

Se recomienda forjar y fortalecer la colaboración entre la industria de los juegos de mesa y el sector educativo, ya que existen oportunidades significativas para integrar los juegos de mesa en distintos programas educativos.

Investigaciones como las que realizó la UACH son un aporte fundamental para robustecer la industria de los juegos de mesa con más antecedentes. Estas proporcionan

datos valiosos que pueden ayudar a las editoriales y a los autores de juegos de mesa a tomar decisiones informadas. Al entender mejor el comportamiento de los consumidores y las tendencias del mercado, es posible contribuir al crecimiento y a la diversificación de la industria de los juegos de mesa en Chile.

Desarrollo de videojuegos²⁴

En este apartado se expone sobre la formación de diseñadores de videojuegos en la Universidad Santo Tomás sede Valdivia. Se hace hincapié en la importancia de crear soluciones lúdicas para problemas sociales y sobre cómo la academia puede preparar a los estudiantes para enfrentar desafíos profesionales en una industria en crecimiento.

La carrera de desarrollo de videojuegos existe hace algunos años en varias universidades chilenas. En la Universidad Santo Tomás se busca no solo enseñar a desarrollar este tipo de productos, sino que también se enfoca en formar a estudiantes capaces de solucionar problemas. La metodología que emplean incluye una combinación entre teoría y práctica, con un fuerte énfasis en proyectos que contengan un impacto social.

Algunos de los elementos claves en su formación son:

1. Diversidad y neurodiversidad: se trabaja con estudiantes de diversos contextos socioeconómicos y neuro divergentes, preparándoles para integrarse en una industria que aún enfrenta desafíos de inclusión.
2. Proyectos sociales: se fomenta la creación de soluciones lúdicas que aborden problemas sociales y mejoren la calidad de vida de las personas.
3. Prácticas profesionales: sus estudiantes participan en prácticas que les permiten aplicar sus conocimientos en entornos reales y desarrollar habilidades profesionales.

²³Exposición de Pablo Szmulewics.

²⁴Exposición de Romy Valenta.

Uno de los proyectos emblemáticos de la institución es el Valdivia Urban Lab, que busca mejorar la calidad de vida a través de soluciones innovadoras y lúdicas. Este proyecto es un ejemplo de cómo sus estudiantes pueden utilizar sus habilidades para generar un impacto positivo en la comunidad.

La formación de diseñadores de videojuegos está orientada a desarrollar profesionales capaces de enfrentar los desafíos de la industria y contribuir con soluciones innovadoras. Si bien, dicha carrera no está enfocada específicamente en los juegos de mesa, se considera positivamente ya que son oficios y conocimientos cercanos. Que existan cada vez más instituciones que imparten carreras sobre videojuegos nos permite soñar en que pronto puedan incluirse espacios académicos centrados en la formación de profesionales de los juegos de mesa.

Debate y preguntas

Percepción del juego en la educación

Una de las reflexiones más destacadas fue la percepción negativa que algunos educadores tienen sobre los juegos de mesa en el contexto educativo. Los expositores coincidieron en que esto se debe a que los juegos no siempre abordan las temáticas que los docentes necesitan cubrir en sus clases. Algunas sugerencias que se mencionaron fueron:

1. Contextualización de los juegos: crear juegos que se alineen con los objetivos educativos y pedagógicos puede ayudar a cambiar esta percepción.
2. Costo y accesibilidad: reducir los costos y hacer juegos más accesibles también puede aumentar su aceptación dentro de las escuelas.

Competencias transferibles

Se discutió como las competencias desarrolladas en diversas disciplinas académicas pueden transferirse a la industria de los juegos de mesa. La capacidad de construir relatos, la empatía

y el conocimiento del territorio fueron identificadas como habilidades claves en ese sentido. Algunas recomendaciones que se mencionaron:

1. Fomentar la empatía: desarrollar la empatía entre los estudiantes para que comprendan mejor las necesidades de los jugadores.
2. Valorizar el patrimonio local: integrar elementos del patrimonio local en la creación de juegos de mesa para que estos sean más relevantes y atractivos

Futuro de la colaboración entre la academia y la industria de los juegos de mesa.

Los expositores y los asistentes coincidieron en la importancia de establecer metodologías claras y fortalecer la colaboración entre la academia y la industria. Esto incluye definir un vocabulario común y entender las necesidades mutuas.

Se mencionó como algo positivo el poder definir metodologías de trabajo que puedan ser adaptadas tanto por la academia, como por la industria. También, se espera seguir promoviendo espacios de colaboración y diálogo entre ambos sectores.

Conclusiones

La relación entre la academia y los juegos de mesa aún se encuentra dando sus primeros pasos a nivel local. Si bien existen algunas instituciones que han incorporado encargos de juegos de mesa en su formación de profesionales afines a esta industria o estudios de mercado de estos productos, estos suelen ser excepciones y no la norma. La carrera de desarrollo de videojuegos es un referente directo a lo que se podría llegar en un futuro en cuanto al diseño de juego. Se hizo especial hincapié en fortalecer los espacios de colaboración entre ambos sectores, ya que ambos presentan la oportunidad de fortalecer al otro.

Capítulo 5: El Estado y la Industria de los Juegos de Mesa en Chile

El Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio reconoce al diseño de juegos de mesa como una disciplina del diseño y valora la importancia de la industria de los juegos de mesa y su potencial para contribuir a la economía creativa del país.

–Trinidad Guzmán

Introducción

El quinto capítulo de este manual ha sido redactado a partir del conversatorio “El Estado y la industria de los juegos de mesa: anhelos y desafíos”²⁵. Se establece como base que la relación entre el Estado y la industria de los juegos de mesa en Chile es esencial para el desarrollo y el crecimiento de este sector creativo. Este capítulo explora cómo las diferentes entidades gubernamentales están apoyando a la industria de los juegos de mesa, desde la promoción cultural, hasta la internacionalización y el fomento económico.

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio²⁶

En este apartado, se nos presenta la visión del Ministerio de las culturas, las artes y el patrimonio sobre la industria de los juegos de mesa, entendiéndolo como una área específica dentro del diseño. Se destaca la importancia de estos productos en la creatividad y la innovación, y como el Ministerio apoya proyectos a través de fondos concursables, programas y eventos.

Se reconoce a la industria de los juegos de mesa como un área que genera espacios de trabajo dentro de las industrias creativas, permitiendo a los autores explorar nuevas ideas y conceptos, que contribuyen a la diversidad y originalidad del diseño nacional.

Desde el 2017 el Estado ha estado gestionando fondos para apoyar la creación y el desarrollo de diversos juegos de mesa. Estos fondos permiten a los diseñadores gráficos, ilustradores y profesionales del diseño de productos, contribuir en la estética y la funcionalidad de los juegos. También se enfocan en la experiencia de usuario,

considerando la facilidad de aprendizaje, la accesibilidad y la inmersión que ofrecen a los jugadores.

Algunos elementos claves que son considerados por el Ministerio son:

1. **Diversidad y originalidad:** se fomenta la creación de mecánicas de juegos que sean únicas y temáticas interesantes y originales.
2. **Estética y funcionalidad:** se apoya a diseñadores gráficos e ilustradores en la creación de componentes que sean especialmente atractivos visualmente y funcionales.
3. **Experiencia del usuario:** se presenta como un elemento central el mejorar la interacción entre los jugadores y los componentes del juego, así como en la presentación de la información.

El Ministerio ha observado un crecimiento sustancial en el interés por los juegos de mesa en Chile. Este aumento de la demanda se traduce en más proyectos postulados a la línea de diseño del Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes (FONDART) y en la aparición de eventos y convenciones que reúnen a comunidades de jugadores. Estas iniciativas no sólo fomentan la creatividad, sino que también impulsan la economía local.

En resumen, el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio reconoce al diseño de juegos de mesa como una disciplina del diseño y valora la importancia de la industria de los juegos de mesa y su potencial para contribuir a la economía creativa del país. Se plantea que seguirán apoyando a los diseñadores y autores a través de fondos y eventos, con el objetivo de fortalecer esta disciplina y abrir nuevas oportunidades para su desarrollo.

²⁵Conversatorio moderado por Cristián Leiva.

²⁶Exposición de Trinidad Guzman.

ProChile reconoce el potencial de la industria de los juegos de mesa dentro del sector de las industrias creativas para diversificar las exportaciones chilenas y contribuir al crecimiento económico del país.

-Bárbara Sepúlveda

Corfo y Fomento Los Ríos plantean que la política de clústers representa una buena oportunidad para impulsar ciertos sectores económicos, incluyendo la industria de los juegos de mesa.

-Pablo Díaz

ProChile²⁷

ProChile es la institución del Ministerio de Relaciones Exteriores que promueve la oferta de bienes y servicios chilenos en el mundo. En este apartado se expone el rol de ProChile en la promoción de la exportación de juegos de mesa chilenos. Se explica cómo la agencia trabaja con empresas y asociaciones gremiales para posicionar a los juegos de mesa en mercados internacionales, destacando la importancia de la asociatividad y la diversificación en las exportaciones.

Desde la creación del departamento de Industrias Creativas en 2015, ProChile ha identificado y apoyado a varios subsectores, incluyendo los juegos de mesa. ProChile trabaja directamente con empresas, asociaciones gremiales o cooperativas, para intentar facilitar la exportación de este tipo de productos. Así, han colaborado estrechamente con Ludichile y otras organizaciones, con el fin de desarrollar estrategias de internacionalización y participación en eventos específicos de la industria.

Según ProChile, las exportaciones en las industrias creativas han aumentado un 23% entre el 2021 y el 2022. Además, en los últimos años el crecimiento de este tipo de exportaciones ha sido alrededor de un 17%. Algunas de las estrategias que ha implementado ProChile para promover los juegos de mesa chilenos en el extranjero son:

1. Participación en ferias: se ha facilitado la presencia de editoriales chilenas en ferias internacionales, como Essen Spiel en Alemania.
2. Asociatividad: se ha fomentado la colaboración entre editoriales para presentar una oferta conjunta y así fortalecer la presencia chilena en el mercado internacional.
3. Apoyo inter institucional: se ha trabajado en la coordinación con otras entidades públicas y privadas para desarrollar estrategias sectoriales y generar nuevas herramientas de apoyo.

En resumen, ProChile reconoce el potencial de la industria de los juegos de mesa dentro del sector de las industrias creativas para

diversificar las exportaciones chilenas y contribuir al crecimiento económico del país. Se espera continuar apoyando a las editoriales y organizaciones del sector, promoviendo su internacionalización y fortaleciendo su presencia en mercados globales.

Corfo y Fomento los Ríos²⁸

En este apartado se analiza cómo la Corporación de Fomento de la Producción [Corfo] y el Comité Fomento Los Ríos apoyan a la industria de los juegos de mesa desde una perspectiva económica. Además, se discute la importancia de las políticas de clúster y el rol del Estado en la creación de bienes públicos que beneficien a toda la industria, destacando la necesidad de un apoyo sostenido y estructural.

Un clúster se entiende como un grupo de empresas e instituciones interrelacionadas, concentradas geográficamente, que están relacionadas dentro de un mismo negocio. Corfo y Fomento Los Ríos plantean que la política de clústers representa una buena oportunidad para impulsar ciertos sectores económicos, incluyendo la industria de los juegos de mesa. Esta política no es adoptada por todos los gobiernos, pero se considera fundamental para el crecimiento de las industrias creativas.

Algunos de los conceptos destacados que se presentan son el concepto de bien público, el cual se entiende como un bien que beneficia a toda la industria y no puede ser apropiado por un sólo actor. También se describen las políticas de crecimiento inteligentes como las que crean estructuras que permiten el desarrollo sostenible de la industria, mediante el apoyo a proyectos de innovación y escalamiento.

Corfo ofrece actualmente distintos instrumentos de apoyo, que van desde fondos para proyectos individuales hasta programas territoriales integrados que fomentan la colaboración entre múltiples actores. Dicha organización se está desplazando hacia un modelo de apoyo más profundo y sostenido. Para lograrlo se están implementando programas de desarrollo de

²⁷Exposición de Bárbara Sepúlveda.

²⁸Exposición de Pablo Díaz.

proveedores, que fomentan la asociatividad y la creación de redes de colaboración, y programas como Viraliza o Red Proveedores, que son instrumentos que buscan aumentar la visibilidad y la capacidad de las empresas para competir en mercados internacionales.

Además, se reflexiona sobre el rol del Estado respecto al apoyo que este mantiene a la industria de los juegos de mesa. Este debe centrarse en la creación de bienes públicos que beneficien a todos los actores, lo cual implica una coordinación efectiva entre lo público y lo privado, y una visión a largo plazo que trascienda a los ciclos electorales.

En ese sentido, los principales desafíos para que el Estado pueda generar un apoyo efectivo a la industria de los juegos de mesa son los ciclos electorales y la coordinación interinstitucional. Es clave poder mantener una visión a largo plazo en las políticas públicas, que se mantengan a pesar de los cambios de gobierno y las prioridades políticas. Por otra parte, es esencial mejorar la coordinación entre las distintas entidades públicas para maximizar el impacto del apoyo estatal.

En resumen, se plantea que Corfo y Fomento los Ríos están comprometidos con el desarrollo sostenible de la industria de los juegos de mesa en Chile. A través de políticas de clústers, creación de bienes públicos y una variedad de instrumentos de apoyo, se busca fortalecer esta industria y contribuir a su crecimiento y consolidación en el mercado global.

Debate y preguntas

Ecosistema de la Industria de los Juegos de Mesa

Los participantes discutieron acerca de la importancia de crear un ecosistema robusto para la industria de los juegos de mesa en Chile. Este ecosistema no sólo debe incluir a los autores y las editoriales de juegos, sino que también a otros actores como las distribuidoras, las tiendas, entidades académicas y gubernamentales.

En ese sentido, se sugiere la asociatividad como un principio clave, donde se fomente

la colaboración entre los distintos actores para presentar una oferta conjunta y fortalecer la presencia chilena en mercados internacionales. Además, para fomentar la promoción internacional, se sugiere que la participación en ferias y eventos globales con una delegación unificada es positivo para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de los juegos de mesa chilenos.

Indicadores de éxito

Se destacó la necesidad de desarrollar indicadores que reflejen no sólo el crecimiento económico, sino que también el bienestar y la felicidad generados por la industria de los juegos de mesa. En ese sentido, se recomienda desarrollar herramientas y metodologías para medir el impacto cualitativo y cuantitativo de la industria en la economía local y la sociedad. Se propone considerar indicadores que reflejen la calidad de vida y la felicidad de los involucrados en la industria.

Futuro de la industria

Los panelistas y los asistentes coincidieron en la importancia de establecer metodologías claras y fortalecer la colaboración entre la academia, la industria de juegos de mesa y el Estado. Esto incluye definir un vocabulario común y entender las necesidades mutuas para crear un entorno favorable para el crecimiento de la industria. También se sugiere promover espacios de colaboración y diálogo entre todos los sectores involucrados.

Conclusiones

La relación entre el Estado y los juegos de mesa aún se encuentra en un estado de maduración. Se reconoce como algo positivo que distintos organismos y oficinas del Estado están reconociendo los juegos de mesa como productos culturales que son parte de las industrias creativas. Se espera seguir avanzando en esta relación, visibilizando estos productos y esta industria para el Estado, con el fin de que los juegos de mesa sean reconocidos y apoyados por este.

Capítulo 6: *Comparación Internacional*

Introducción

El sexto y último capítulo de este manual ha sido redactado a partir de tres charlas realizadas por expertos internacionales, Pepe Macías, Rubén Pastor y Hilko Drude. Para diagnosticar adecuadamente cómo se encuentra la industria de los juegos de mesa en Chile, es útil y necesario conocer la situación de otros países que permitan ampliar la perspectiva. En este capítulo se presenta la situación de la industria de los juegos de mesa en México, España y Alemania. Este capítulo explora las experiencias y conocimientos de tres expertos internacionales, cuyo relato y conocimientos son de suma importancia para seguir sus aciertos y aprender de los problemas que han tenido.

Experiencia Comparada de México

Este apartado desarrolla parte de las experiencias llevadas adelante por Pepe Macías, quien ha participado en muchas organizaciones relacionadas al mundo de los juegos de mesa en México, como Caravana Game Lab, Detestable Games y Roll a Game Expo.

En México, la industria de juegos de mesa comienza con tiendas y cafeterías. En 2004 surgen tiendas como El Duende, Pirámide y Jugando Ando. Estas fueron las primeras empresas que llevaron juegos de mesa a México, además de ofrecer espacios para jugar, sentando las bases de la industria local.

En el 2014 se fundó Caravana Game Lab en Guadalajara, que se planteó como una adaptación local de boardgame café. Desde el comienzo se asumió que enseñar a jugar era parte de un servicio, y se cobraba a las personas que iban a jugar por este. Esto

marcó una estructura y revolucionó la escena en Guadalajara.

Durante la pandemia del COVID 21 quebraron muchas tiendas de juegos de mesa en México. En Guadalajara particularmente, de 9 tiendas y boardgame cafés, sólo sobrevivieron dos. Pero al mismo tiempo aumentó exponencialmente el número de jugadores y de tiendas online. En el 2022, comenzó una nueva época post-pandemia marcada por un importante crecimiento de la industria.

Las distribuidoras mexicanas se han encargado de llevar la diversión a públicos más amplios de lo que pueden lograr las tiendas. En 1980, La Casa de la Educadora distribuía juegos de la editorial alemana Ravensburger. Más adelante, en el 2013, Devir abre una oficina comercial en México. En 2015 llega Amazon, lo cual revoluciona el comercio en México. En el 2019, Detestable Games localiza The Mind, siendo este una de las primeras localizaciones de ese país, pero la experiencia resulta ser un fracaso debido a que el mismo título se estaba comercializando al mismo tiempo por Amazon a un precio menor.

En el 2022, luego de la pandemia, aparecieron varias distribuidoras y editoriales nuevas en México, que permitieron que sea más accesible tener juegos en español a precios convenientes en ese país. Algunas de ellas son Euros y Juegos, Gen X, Mar Lúdico o Chipotle Games.

Respecto a los autores de juegos de mesa en México, Luis Alfredo Cortés con su juego Adigma fue el primer autor que vivió de sus juegos en ese país. Saúl Sánchez, con su juego Tierra y Libertad, promovió a los juegos educativos sobre la historia nacional. Rafa y Joel Escalante, con Leko Games, fueron de los primeros en producir sus juegos en China y crear juegos basados en la cultura local.

Kickstarter en ese territorio ha sido especialmente importante, ya que la mayoría de los juegos de mesa exitosos han tenido originalmente campañas en esa plataforma.

–Pepe Macías

En 2016 nace Detestable Games, que se plantea como una incubadora de juegos de mesa, y el mismo año llega Kickstarter a México. Kickstarter en ese territorio ha sido especialmente importante, ya que la mayoría de los juegos de mesa exitosos han tenido originalmente campañas en esa plataforma. Draco Estudio es una editorial mexicana que se ha especializado en generar campañas en Kickstarter y ha creado los proyectos más importantes a nivel Latinoamericano.

A nivel de ferias y convenciones, desde el 2018 se han realizado las dos ferias más importantes del país: Mega XP y Roll a Game. Ambos eventos son muy importantes ya que permiten llegar a nuevos públicos y ayudan a visibilizar a los creadores y sus juegos.

Un evento importante en relación a la industria de los juegos de mesa y el Estado mexicano ha sido que el 2023 se logró que el gobierno de Zapopan reconociera el juego de mesa como un producto cultural. Esto permitió la creación de programas de apoyo, como el diplomado de Detestable Games, el cual cuenta con destacados mentores.

En resumen, la industria de los juegos de mesa en México ha evolucionado significativamente gracias a la pasión y la profesionalización de sus actores. Aunque se enfrentan importantes desafíos, como la competencia de Amazon y la complejidad aduanera, el crecimiento de la comunidad, el reconocimiento del Estado y la diversificación de los canales de distribución muestran un camino prometedor. La colaboración y el aprendizaje continuo son esenciales para el éxito futuro.

Debate y preguntas

Organización de la comunidad mexicana

Actualmente en la mayoría de las ciudades de México hay grupos y promotores que colaboran con las tiendas y las distribuidoras. Eso sí, muchas veces ha sucedido que estas al crecer pasan a ser tóxicas por los intereses particulares de sus miembros.

Rol de Kickstarter

Hoy en día, Kickstarter para la industria de juegos de mesa en México es fundamental. Antes las campañas de Kickstarter estaban casi exclusivamente dedicadas al público extranjero y casi no se vendían juegos a nivel local por las complejidades aduaneras, pero ahora las tiendas y distribuidoras están mostrando más interés en los juegos nacionales.

De todas formas, existen alternativas de plataformas de micromecenazgo a Kickstarter que han funcionado bastante bien, como Gamefound o BackerKit. Es importante conocer las especificidades de cada una de las plataformas.

Experiencia Comparada de España

Este apartado va a describir la experiencia de Rubén Pastor, quien es parte de la junta de la Asociación Ludo de España y además es uno de los organizadores del evento Protos y Tipos. Se expone en profundidad sobre ambas instancias, y se da a conocer su impacto en el panorama lúdico español y cómo estas iniciativas podrían ser extrapolables al contexto chileno.

Ludo es una asociación sin fines de lucro que agrupa a profesionales implicados en la creación de juegos de mesa. Aunque también participan editores, el principal enfoque es sobre los autores de juegos de mesa. Ludo busca ser un nexo entre autores, y trabaja para visibilizar y profesionalizar la creación de juegos de mesa, lo cual se considera fundamental para cambiar la cultura del juego en España.

La Asociación Ludo comenzó sus actividades en paralelo a su principal evento anual, el encuentro Protos y Tipos, el cual a su vez comenzó como una reunión informal entre autores para probar sus juegos entre sí. A medida que Ludo creció, se hizo necesario formalizar la asociación y profesionalizarla. Actualmente, Ludo tiene más de 300 socios, y se ha convertido en una plataforma clave para la colaboración y el desarrollo de juegos de mesa en España.

La experiencia de la Asociación Ludo y el evento Protos y Tipos en España demuestran cómo la colaboración y la profesionalización pueden fortalecer a la industria de los juegos de mesa.

-Rubén Pastor

Los principales objetivos de la Asociación Ludo incluyen:

1. Favorecer la creación de un marco adecuado para el desarrollo profesional de los autores de juegos de mesa.
2. Promover y apoyar iniciativas relacionadas a la creación de juegos de mesa.
3. Asesorar y facilitar información a los autores de juegos de mesa.
4. Crear un espacio de reunión, y compartir conocimientos y experiencias acumuladas.

Protos y Tipos es un encuentro anual entre autores de juegos de mesa y editoriales, organizado por la Asociación Ludo. Este representa una oportunidad para que los autores presenten sus proyectos, prueben sus prototipos, reciban feedback de parte de los testers y se sientan parte de una comunidad. Este evento ha crecido significativamente desde su inicio en el 2012, y actualmente atrae a más de 300 participantes. Además del encuentro Protos y Tipos, Ludo organiza reuniones regionales de testeo y ha desarrollado herramientas virtuales como un canal de Discord para facilitar la prueba de prototipos de forma online.

En la página web de Ludo se ofrecen recursos útiles para los autores de juegos de mesa, como formularios para los testeos, guías sobre el diseño de juegos y la firma de contratos, además de un listado de prototipos de los socios. Finalmente, Ludo también realiza actividades de speed dating entre socios y editoriales, donde pueden presentar sus prototipos a potenciales editores.

En resumen, la experiencia de la Asociación Ludo y el evento Protos y Tipos en España demuestran cómo la colaboración y la profesionalización pueden fortalecer a la industria de los juegos de mesa. Chile puede aprender de estos ejemplos para desarrollar a su propia comunidad de autores y promover una cultura lúdica sólida y vibrante.

Debate y preguntas

¿Cómo fomentan la profesionalización de los autores de juegos en España?

Es clave la profesionalización por parte de la industria. La principal recomendación es juntarse y aprender de personas que tengan más experiencia que uno, y estudiar lo máximo posible.

Experiencia Comparada de Alemania

En este apartado se da a conocer la industria de los juegos de mesa en Alemania a partir del relato de Hilko Drude. Él expuso acerca de la situación de esta industria, presentando distintas razones para comprender cómo Alemania ha llegado a ser el país líder en cuanto a consumo y producción de juegos de mesa modernos en la actualidad. Además, también se menciona la perspectiva que tienen en ese país sobre los mercados de América Latina y Chile en particular.

¿Por qué los juegos de mesa alemanes son tan populares en todo el mundo? Existen varias razones para explicarlo, pero se profundizará en 5 principalmente:

1. La tradición

Friedrich Schiller, el poeta alemán, escribió en 1795: "El hombre sólo es verdaderamente humano cuando juega". Aunque Schiller seguramente no estaba pensando en juegos de mesa modernos, sino que en la actividad de jugar en general, deja en evidencia que los adultos que juegan han sido parte de la cultura alemana durante siglos. La actividad de jugar es normal para los alemanes. Su editorial más antigua, Ravensburger, fue fundada en 1883 y todavía está activa. Bisabuelos, abuelos, padres e hijos juegan, es una tradición viva.

La tradición, el Spiel des Jahres, las organizaciones, el mercado común y la economía estable son algunas de las razones que permiten entender cómo Alemania ha llegado a ser la principal potencia en esta industria.

-Hilko Drude

2. Spiel des Jahres

En la década de los 70, antes de que se masificara Internet, muchos diarios y revistas en Alemania tenían columnistas que escribían reseñas y opiniones sobre juegos de mesa. En 1978, un grupo de estos columnistas fundó una organización y, un año después, eligió al primer Spiel des Jahres: el juego del año alemán. Ellos buscaban mostrar que existían ideas más modernas que lanzar dados y moverse en un círculo. Este premio ha fortalecido el papel de los juegos de mesa en la sociedad. Las decisiones que cada año toma el jurado son noticia a nivel nacional y muchas familias alemanas sólo compran un juego al año para Navidad, el Spiel des Jahres. Se plantea que durante la década de los 80 y los 90 este premio favoreció a que el mercado alemán creciera rápidamente.

3. Las organizaciones

Además del jurado del Spiel des Jahres, existen muchas organizaciones que trabajan para la industria de los juegos de mesa en Alemania. Una de las más importantes es la Spiele Autoren Zunft (SAZ) que representa a los autores de juegos de mesa modernos. La SAZ busca cuidar los derechos de los autores, estandarizar sus contratos y luchar contra la piratería. También, desde 1983, organiza la reunión anual de autores de juegos de Göttingen, la cual es la reunión de autores más antigua del mundo. Actualmente, la SAZ trabaja para incluir el catálogo de juegos de mesa modernos en el catálogo de la Biblioteca Nacional Alemana, lo cual marcaría un hito ya que oficializaba el papel de estos productos como un elemento importante dentro de la cultura alemana.

4. Mercado común

Una razón muy importante para entender el éxito de los juegos de mesa en Alemania es el mercado común. Todos los países vecinos a Alemania tienen una industria fuerte de juegos de mesa, como Holanda, Francia, República Checa y Polonia. Es fácil y relativamente barato importar y exportar juegos de mesa, lo cual es un incentivo importante para promover la industria.

5. Economía estable

La economía de Alemania es relativamente estable y muchas personas pueden permitirse comprar juegos. Incluso en tiempos de crisis, los juegos son populares, especialmente en situaciones difíciles. Además, el clima en Alemania es generalmente frío, lo que hace que jugar en las casas sea aún más popular en invierno. La tradición, el Spiel des Jahres, las organizaciones, el mercado común y la economía estable son algunas de las razones que permiten entender cómo Alemania ha llegado a ser la principal potencia en esta industria.

Respecto al conocimiento de la industria Latinoamericana que tienen en Alemania, se plantea que en dicho país antes del 2019 sólo había un juego latino conocido: "Hard an der Grenze" (creado por los autores brasileños Sérgio Halaban y André Zatz). Sin embargo, el resto de América Latina aún no recibe tanto interés. Es posible que esto cambie en los próximos años, ya que los mercados latinos han crecido mucho en la última década.

Chile tiene un mercado pequeño pero que está creciendo rápidamente. Se considera que ferias como Ludifest son señales positivas respecto al potencial de Chile. A pesar de que hay algunos desafíos, como por ejemplo la falta de una tradición tan antigua como la alemana, se plantea que Chile tiene un destino prometedor. No es necesario copiar las medidas de otros países, Chile debe encontrar sus propios métodos para forjar su propio camino.

Debate y preguntas

¿Dónde compran juegos los alemanes?

Hay varias tiendas físicas, sobre todo en las ciudades grandes, y también es común comprar en línea. La mayoría de los alemanes juegan en sus casas, aunque hay algunos nuevos lugares para jugar en público.

¿Se usan los juegos de mesa en la educación formal en Alemania?

Esto sucede muy poco. El dinero destinado a recursos educativos desde el Estado se usa más en videojuegos que en juegos de mesa.

¿Cuáles deberían ser los siguientes pasos para la industria chilena?

Seguir el camino actual, cooperar con otros países y mejorar la cooperación regional en América Latina.

¿Por qué deberíamos tener un premio como el Spiel des Jahres en Chile?

Un premio que sea otorgado por un jurado neutral y metodologías claras podría tener un impacto positivo fuera de los círculos a los que ya llega la industria.



Agradecimientos de los editores

Queremos agradecer a todas las personas e instituciones que participaron en la planificación y la ejecución del congreso Conjuguar 2023. A los expositores, los organizadores, los asistentes, y todos los jugones y jugonas que no pudieron participar directamente pero encontraron su manera de aportar su granito de arena.

Agradecemos también a la ciudad de Valdivia y sus habitantes. La hospitalidad brindada por su gente y el apoyo institucional otorgado por sus autoridades hizo posible este hito fundamental.

La industria chilena de juegos de mesa está creciendo rápidamente. Instancias como este congreso representan una oportunidad para alcanzar consensos, compartir experiencias y trabajar en conjunto por el porvenir de todos los actores de la industria local. Entendemos que es imposible en sólo dos días llegar a grandes acuerdos o definiciones. Creemos que la ejecución del congreso Conjuguar ha sido el comienzo de una conversación que debe continuar. Este manual, fruto de dicha conversación, espera ser un aporte al reconocimiento innegable de los juegos de mesa como bienes culturales, a su diseño como una actividad artística y a su industria como una instancia que genera valor para Chile y Latinoamérica.

Pensamos que hay muchos temas interesantes que sin duda sería bueno poder abarcar en un futuro congreso. Algunos de ellos son:

1. El límite entre una obra original, una obra derivada, un juego inspirado en otro y un plagio.
2. La responsabilidad medioambiental en la manufactura de juegos de mesa.
3. El rol de los medios lúdicos en la industria local y global.
4. Tipos de testeos y su relevancia en el desarrollo editorial.
5. Herramientas digitales para el desarrollo de juegos: los emuladores online, la BoardGameGeek y la Inteligencia Artificial.
6. Mecanismos de financiamiento para producir juegos de mesa.
7. Representación de minorías en los juegos de mesa.
8. Modelos asociativos para editoriales y autores.
9. Análisis financiero de la industria a nivel local y global.
10. La asistencia a ferias y mercados extranjeros para exportar juegos originales.

Esperamos que en el futuro se organicen otras instancias similares, ofreciendo espacios para que los distintos actores de la industria puedan nuevamente volverse a sentarse y continuar la conversación sobre estos y otros temas.



Programa Congreso Conjugar 2023

Club de la Unión, Valdivia

Viernes 1 de diciembre

- 11:00 am - Bienvenida e Inauguración
- 14:30 pm - Charla: "Los Juego de Mesa como campo cultural en el contexto latinoamericano" por Nico Valdivia Hennig.
- 15:30 pm - Conversatorio: "Diseño de juegos: un arte que crea productos culturales". Moderadora: Cami Muñoz. Expositores: Diego Burgos, Matías Castillo y Pablo Céspedes.
- 17:00 pm - Charla: "La relevancia de la Asociación LUDO y su evento Protos y Tipos dentro del panorama lúdico español" por Rubén Pastor.
- 18:00 pm - Conversatorio: "Edición de juegos de mesa y el aporte de otros saberes creativos". Moderador: Jorge Gallardo. Expositores: Victor Hugo Cisternas, Rodrigo López y Andrea Trehwela.

Sábado 2 de diciembre

- 9:00 am - Charla: "La cultura e industria de juegos de mesa en Alemania, su visión de Chile y Latinoamérica" por Hilko Drude.
- 10:00 am - Conversatorio: "El juego de mesa como bien de consumo". Moderador: Andrés Correa. Expositores: Jorge Larraín, Laura Mena y Daniel Vargas.
- 11:30 am - Charla: "Particularidades de la industria de juegos de mesa mexicana, su visión de Chile y Latinoamérica" por Pepe Macías.
- 12:30 pm - Conversatorio: "La cadena de valor de los juegos de mesa". Moderadora: Adriana Rubio. Expositores: Jose Manuel Alvarez, Pablo González y Cristobal Perez.
- 15:00 pm - Conversatorio: "La academia y los juegos de mesa: investigación y formación". Moderadora: Margarita Pino. Expositores: Danny Micin, Pablo Szmulewics y Romy Valenta.
- 16:00 pm - Conversatorio: "El Estado y la industria de los juegos de mesa: anhelos y desafíos". Moderador: Cristian Leiva. Expositores: Pablo Diaz, Trinidad Guzmán y Bárbara Sepulveda.



Expositores Conjugar 2023

Jose Manuel Álvarez

jose.alvarez@fractaljuegos.cl

Es fundador y editor de la editorial chilena Fractal Juegos, desempeñándose como encargado de ventas nacionales e internacionales. Ha trabajado como editor en el desarrollo de juegos como Dragones del Mar, Nebula o Tough Calls: Dystopia, entre otros.

Diego Burgos

diegoburgos89@gmail.com

Es autor de juegos de mesa, siendo coautor de Tough Calls Dystopia, y autor de Alakablast, Ranking Top, entre otros juegos. También se desempeña como diseñador de videojuegos y actualmente trabaja en la empresa de videojuegos internacional Nimble Giant Entertainment. Además, imparte clases de diseño de juegos y programación de videojuegos en distintas universidades.

Matías Castillo

castillobustosmatias@gmail.com

Es profesor de física, investigador, autor y editor de juegos de mesa. Es el fundador de la editorial chilena SJS, y autor de títulos como Cocktail, Asesino en Serie o Memorfie.

Pablo Céspedes

pfcespedes@ludoismo.cl

Es autor de juegos de mesa y cofundador de la editorial chilena Ludoismo, donde también actúa como desarrollador y editor desde el 2008. Ha diseñado y publicado juegos que van desde premisas puramente artísticas hasta el diseño de juegos para enseñar temas complejos como ciencias o derechos humanos.

Victor Hugo Cisternas

vhcisternas@ludoismo.cl

Es autor de juegos de mesa y cofundador de la editorial chilena Ludoismo, donde también actúa como desarrollador y editor desde el 2008. Desde 2016 ha promovido la colaboración y crecimiento estructurado de la industria nacional, formando parte del directorio de LudiChile hasta 2024.

Andrés Correa

andrescorreaguerrero@gmail.com

Es Director Ejecutivo de la editorial chilena 8 Sur. Con una trayectoria enfocada en la producción de juegos y la implementación de instancias para que estos sean valorados como herramientas educativas. Ha liderado proyectos innovadores que integran el aprendizaje y el juego, potenciando el desarrollo integral. Desde su posición, ha impulsado la creación y difusión de juegos culturales que promueven el conocimiento y la apreciación de las tradiciones locales.

Pablo Diaz

pablo.diaz@corfo.cl

Es Ingeniero Comercial, diplomado en Gestión Integral de Negocios, diplomado en Marketing y máster en Gestión en Ingeniería en Energías Renovables, Seremi de energía en la región de los Ríos. Su área de investigación en la sostenibilidad empresa y agregación de valor,

Hilko Drude

gamenews@lidude.net

Es manager de puzzles y juegos de mesa de TOPP, parte de la editorial alemana Frechverlag, la cual a su vez es parte del consorcio de empresas agrupadas en la enorme editorial de libros Penguin Random House. Además, es autor de juegos de mesa, con 8 títulos en su espalda, siendo el creador detrás de "Plan Ferpecto", título publicado en Chile por la editorial Sobremesa. Además, se ha especializado en investigar y descubrir juegos provenientes de localidades distintas a la del mercado europeo.

Jorge Gallardo

juegos@saltapallao.cl

Es autor del juego chileno Donde las Papas Quemán y cofundador de la editorial Salta Pal Lao, donde también actúa como autor y editor desde el 2021.

Pablo González

pablo@planetalo.cl

Es Ingeniero Civil Industrial, apasionado por la educación y la formación en Ingeniería, actualmente es Director de Pregrado de Ingeniería Civil Industrial en la Universidad del Desarrollo. Su pasión por los juegos de mesa, lo llevó a fundar la tienda especializada Planeta LoZ el 2015. Esta ha

organizado más de 300 eventos lúdicos, ha contribuido a instalar más de 30 ludotecas en diversas instituciones y cuenta con la ludoteca móvil más grande de Chile con más de 500 juegos de mesa.

Trinidad Guzmán

trinidad.guzman@cultura.gob.cl

Además de ser una amante de los juegos de mesa, ella es la coordinadora nacional del área de diseño y servicios creativos en el Ministerio de Culturas de Chile. También se desempeña como gestora cultural, historiadora y docente.

Jorge Larrain

jorge.larrain@fractaljuegos.cl

Es editor de juegos de mesa en la editorial chilena Fractal Juegos. Trabajó en el rescate y difusión de juegos de mesa tradicionales del mundo. Ha ejercido como docente en cursos y talleres ligados al rubro y también ha participado en varias ferias internacionales de juegos.

Cristián Leiva

mostrenco@live.com

Conocido como Mostrenco, es editor y creador de libros desde 2012. Ha desarrollado juegos de mesa con accesibilidad universal, permitiendo que personas con discapacidad disfruten de espacios lúdicos. En la actualidad, es editor en Ediciones Intangibles, una editorial especializada en libros y juegos de mesa con un enfoque familiar.

Rodrigo López

rodrigo@circoctel.com

Es editor de juegos de mesa en la editorial chilena Circoctel, donde desarrolla y localiza juegos de mesa. Se desempeña como director académico de la Residencia de Diseño de Juegos del Centro Cultural de España y La Caja Lúdica, cuyo objetivo es la incubación de prototipos para apoyar su publicación y la profesionalización de autores de juegos.

Pepe Macías

detestablegames@gmail.com

Es especialista en juego y estrategia. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el Tecnológico de Monterrey Campus Guadalajara, Maestro en Gestión y Desarrollo

Cultural, y Maestro en Tecnología Educativa. Es fundador de Caravana Gamelab y de Detestable Games, dos organizaciones muy importantes en el ecosistema lúdico de México.

Laura Mena

laura.mena@fractaljuegos.cl

Es diseñadora gráfica de profesión, ella creó el juego chileno Tori-tori: Especies en peligro, publicado por Fractal Juegos y Ludoismo. Desde 2018 trabaja como diseñadora en Fractal Juegos.

Danny Micin

dmicin@utem.cl

Es diseñador y docente con más de 20 años de experiencia en distintas universidades públicas y privadas, en las carreras de Diseño Gráfico y Publicidad. Ha dictado cátedras en la Universidad Tecnológica Metropolitana, en la Universidad Finis Terra, la Universidad de Santiago, la Universidad Diego Portales, la Universidad de Chile y la Universidad del Pacífico. Además, es Magíster en Comunicación Estratégica y Digital de la Universidad Finis Terra.

Cami Muñoz

camilamunozv@gmail.com

Es autora de juegos de mesa y fundadora de la editorial Sobremesa. Desde el 2017 se ha dedicado a crear y publicar juegos tales como Corruptia, Chocolatext, La Frontera y Plan Ferpecto, contribuyendo además a la industria como miembro de la directiva de LudiChile.

Rubén Pastor

benpastor@gmail.com

Es autor de juegos de mesa y miembro de la junta de Ludo; la asociación de autores de juegos de mesa de España. Ha participado en la profesionalización de Ludo, y colabora en la gestión de sus actividades, tanto en eventos externos como en el Protos y Tipos: la reunión anual de autores más importante de España.

Cristóbal Perez***cristobal.publi@gmail.com***

Es publicista de profesión, se ha desempeñado como Gerente de Marketing de Devir Chile, encargado de los eventos más grandes de juegos de mesa locales, como Juegos en el Parque y Devir Fest.

Margarita Pino***mar.pi.ya@gmail.com***

Ha estado inmersa en la industria de los juegos de mesa, trabajando como autora y testeando diferentes propuestas. Es también evaluadora de fondos gubernamentales para las industrias creativas y desarrolladora de negocios en la industria videojuegos. Es miembro activo de la comunidad de desarrollo de juegos en América Latina y promueve la inclusión de la mujer en este sector. Es coautora del juego chileno Tough Calls Dystopia.

Adriana Rubio***arubioangel@gmail.com***

Es autora de juegos de mesa y cofundadora de la editorial chilena HoliPlay, donde han creado juegos como material educativo para apoyar el aprendizaje de las operaciones básicas matemáticas de manera divertida.

Bárbara Sepulveda

bsepulveda@prochile.gob.cl

Es directora regional de Prochile en la región de los Ríos. También es Administradora Pública, especializada en promoción comercial internacional, con experiencia en variados sectores, tanto de productos como de servicios chilenos. Tiene 16 años de experiencia en ProChile apoyando empresas, asociaciones gremiales y sectores para que puedan posicionarse internacionalmente.

Pablo Szmulewics***pablo.szmulewicz@gmail.com***

Es académico del Instituto de Turismo y director del magíster de turismo de la Universidad Austral de Chile. También es antropólogo, tiene un magíster en desarrollo rural, doctor en ciencias económicas y empresariales por la Universidad de Valencia en España, director de la red internacional de turismo científico y presidente del comité organizador del Congreso Latinoamericano de investigación turística 2022.

Andrea Trehwela***atprb13@gmail.com***

Es artista visual, ilustradora y docente chilena. Como ilustradora ha ilustrado cuentos infantiles, ha realizado logos para empresas y carátulas de discos, entre otras cosas. Ilustró los juegos chilenos Tori Tori: Especies en Peligro, La Feria de las Pulgas de Titirilquén y Expedición 5X. Actualmente se desempeña como profesora de arte y tecnología en un colegio.

Nico Valdivia Hennig***nico.valdivia.hennig@gmail.com***

Es co-fundador y director creativo del estudio de videojuegos y editorial de juegos de mesa chileno Niebla Games. Es psicólogo de profesión, y actualmente está desarrollando su doctorado en Estudios Hispánicos en la Universidad de California, centrando su investigación en el diseño y la producción de juegos.

Romy Valenta***romy.valenta@gmail.com***

Es Diseñadora de Videojuegos, jefa de la carrera de Técnico en Diseño de Videojuegos y docente de Diseño Gráfico en la Universidad Santo Tomás de Valdivia. Tiene 15 años de experiencia en gestión de proyectos de emprendimiento, desarrollo tecnológico e innovación, levantamiento de marcas en redes sociales, producción de eventos, generación de contenido estratégico análogo y digital. Fundadora de la empresa Urban Lab Games.

Daniel Varela***elox1988@gmail.com***

Es el Director Gráfico de la editorial chilena Within Play. Su experiencia como diseñador se combina con su habilidad para desarrollar mecánicas de juego que se integren a la perfección con su temática. Ha creado varios juegos como Kurruf, Toskasi y Mycelium, y otros variados proyectos que celebran la riqueza de la biodiversidad.

Créditos

Comisión de LudiChile organizadora de Conjugar 2023: Matías Castillo, Víctor Hugo Cisternas, Pablo Céspedes, Carolina del Canto, Cristian Leiva, Rodrigo López y Simón Weinstein.

Participantes de la organización de Conjugar 2023: Tania Caucau, Daniel Gúzman, Martín Hoefler, Gustavo Lema, Trinidad Quiñones, Daniela Siva y Daniel Tapia.

Editores de este manual: Víctor Hugo Cisternas y Simón Weinstein.

Diseño Gráfico: Cristián Mellado.

Agosto, 2024.

