

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ECONOMÍA

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA
EN COMERCIO INTERNACIONAL CON ÉNFASIS EN GESTIÓN ADUANERA**

Título de la investigación:

“Exportación de propiedad intelectual y servicio de desarrollo de videojuegos
costarricenses al mercado de Estados Unidos”

Autora:

María Vanessa Guerrero Carvajal

Tutor:

Lic. Antony Stiward Arias Alvarado

Sede San José,

Mayo 2026

Agradecimientos

Expreso mi más profunda gratitud a la Universidad Internacional de las Américas por brindarme las herramientas y opciones académicas necesarias para hacer posible mi formación profesional. Agradezco a mis profesores y, especialmente, a mi tutor de tesis, por su guía paciente y por compartir su conocimiento conmigo durante todo este proceso de investigación. Asimismo, extiendo mi agradecimiento a los expertos del sector de videojuegos costarricense, quienes brindaron generosamente su tiempo para las entrevistas y la recolección de datos fundamentales para este trabajo. Finalmente, un especial agradecimiento a mi familia y amigos por su apoyo y motivación constante; sin la colaboración y el aliento de cada uno de ellos, este proyecto no habría llegado a término.

Dedicatorias

Dedico este trabajo a mi madre Vanessa, quien, con su amor, apoyo incondicional y su gran sacrificio hizo posible mi educación. A mi abuelo Luis, quien desde el cielo guía mis pasos y cuya memoria ha sido el motor para culminar esta etapa de mi vida profesional. Asimismo, dedico esta tesis a mi abuela Ana, quien siempre puso en sus oraciones mi éxito profesional. Finalmente extendiendo la dedicatoria de este proyecto a mi pareja y mejor amigo Bryan, por ser mi refugio en los momentos de estrés, por su paciencia infinita durante mis noches de estudio y por creer en mi capacidad incluso cuando yo misma dudaba. Este logro también les pertenece.

CONTENIDO

CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	10
Justificación	12
Objetivos.....	14
Objetivo General	14
<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>14</i>
Antecedentes.....	15
Tesis Internacionales.....	15
Tesis Nacional.....	24
Proyecciones.....	36
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	37
Videojuegos.....	37
Tipos de videojuegos.....	37
Clasificación de un videojuego.....	39
<i>Clasificación “Para todas las edades”.....</i>	<i>40</i>
<i>Clasificación “A partir de 10 años”.....</i>	<i>41</i>
<i>Clasificación “Adolescentes”.....</i>	<i>41</i>
<i>Clasificación “Maduro”.....</i>	<i>42</i>
<i>Clasificación “Adultos Únicamente”.....</i>	<i>42</i>
<i>Clasificación “Pendiente”.....</i>	<i>43</i>
<i>Clasificación “Pendiente-Probablemente para Maduro +17”.....</i>	<i>43</i>
<i>Descriptorios de Contenido.....</i>	<i>44</i>
Plataformas de distribución.....	45
<i>Dispositivos móviles:.....</i>	<i>46</i>
<i>Ordenadores.....</i>	<i>46</i>
<i>Consolas.....</i>	<i>46</i>
Modelos de Monetización.....	47
<i>Modelo “Premium (Pay to Play)”.....</i>	<i>47</i>
<i>Modelo “Free to Play”.....</i>	<i>48</i>
<i>Modelo Gass.....</i>	<i>49</i>
Servicio de desarrollo de videojuegos.....	50
Tipos de Desarrolladores.....	50
<i>Desarrolladores “First Party”.....</i>	<i>51</i>

<i>Desarrolladores “Second Party”</i>	51
<i>Desarrolladores “Third Party”</i>	52
Mercado de desarrollo de videojuegos en Estados Unidos	53
Mercado de desarrollo de videojuegos en Costa Rica.....	55
Propiedad Intelectual.....	57
Registro de Propiedad Intelectual en Costa Rica	57
Registro de Propiedad Intelectual en Estados Unidos.....	59
CAFTA-DR.....	61
Información de comercio electrónico.....	61
Información de derechos de propiedad intelectual.....	62
COPPA (Children's Online Privacy Protection Act).....	64
California Consumer Privacy Act (CCPA).....	64
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	66
Enfoque	66
Cualitativo	66
Diseño.....	67
Diseño Fenomenológico.....	67
<i>Fenomenología Empírica</i>	67
Población y Muestra.....	69
<i>Población</i>	69
<i>Muestra</i>	69
<i>Muestra no probabilística</i>	70
Unidades de Análisis.....	73
Instrumento.....	74
Proceso de Recolección de Datos.....	75
Fuentes de Información	76
Fuentes Primaras	76
Fuentes Secundarias	77
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	79
Unidad de Análisis 1: Oportunidades.....	80
Categoría 1: Géneros y Tendencias.....	81
<i>Descripción</i>	81
<i>Análisis</i>	83
Categoría 2: Plataformas	84
<i>Descripción</i>	84

<i>Análisis</i>	87
Categoría 3: Diferenciación.....	88
<i>Descripción</i>	88
<i>Análisis</i>	90
Categoría 4: Modelos de monetización.....	91
<i>Descripción</i>	91
<i>Análisis</i>	93
Unidad de Análisis 2: Estrategias	95
Categoría 1: Público Meta.....	96
<i>Descripción</i>	96
<i>Análisis</i>	97
Categoría 2: Cadena de Distribución.....	98
<i>Descripción</i>	98
<i>Análisis</i>	101
Categoría 3: Proyecciones.....	102
<i>Descripción</i>	102
<i>Análisis</i>	104
Categoría 4: Adaptaciones.....	105
<i>Descripción</i>	105
<i>Análisis</i>	107
Categoría 5: Comercialización.....	108
<i>Descripción</i>	108
<i>Análisis</i>	110
Unidad de Análisis 3: Barreras	110
Categoría 1: Protección.....	112
<i>Descripción</i>	112
<i>Análisis</i>	114
Categoría 2: Regulación.....	115
<i>Descripción</i>	115
<i>Análisis</i>	116
Categoría 3: Ingresos.....	117
<i>Descripción</i>	117
<i>Análisis</i>	119
Categoría 4: Financiamiento.....	120
<i>Descripción</i>	120

<i>Análisis</i>	122
Categoría 5: Apoyo Gubernamental.....	123
<i>Descripción</i>	123
<i>Análisis</i>	125
Interpretación de Datos	125
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	136
Objetivo General.....	137
Objetivos Específicos.....	137
Propuesta.....	138
Referencias	151
Apéndice 1	157
Cuestionario para entrevista.....	157

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1: Descriptores de Contenido	44
Tabla 2: Ejemplo de Estudios "First Party"	49
Tabla 3: Ejemplo de estudios "Second Party"	50
Tabla 4: Factores que inciden positiva y negativamente en la competitividad del sector	54
Tabla 5: Muestra	70
Tabla 6: Unidades de Análisis.....	72
Tabla 7: Unidades y categorías de análisis.....	78
Tabla 8: Procesos de Verificación de Perfil (Estudios vs Publisher e Inversionistas).....	140
Tabla 9: Cronograma de Implementación.....	147

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1: Símbolo Clasificación "Para todo tipo de edades"	40
Figura 2: Símbolo Clasificación "Mayores de 10 años"	41
Figura 3: Símbolo Clasificación "Adolescentes"	42
Figura 4: Símbolo Clasificación "Maduro"	42
Figura 5: Símbolo Clasificación "Adultos Únicamente"	42
Figura 6: Símbolo Clasificación "Pendiente"	43
Figura 7: Símbolo Clasificación Pendiente-Probablemente para Maduro +17	44
Figura 8: Prototipo de perfiles de estudios desarrolladores	138
Figura 9: Prototipo de perfiles de Inversionistas.....	139
Figura 10: Prototipo Modulo Convocatorias para Estudios	141
Figura 11: Prototipo Modulo Convocatorias para Inversionistas/Publisher.....	142
Figura 12: Prototipo modulo Calendario.....	143
Figura 13: Prototipo Modulo de Tendencias.....	144
Figura 14: Prototipo de Modulo Informativo.....	145
Figura 15: Prototipo de pantalla de inicio	148

CAPÍTULO I: PROBLEMA

La industria de videojuegos ha ido en crecimiento a lo largo de los últimos años a nivel mundial, consolidándose como un sector con gran peso económico y cultural. Este crecimiento impactó en América Latina, donde países como Costa Rica se posicionan como competidores emergentes en el desarrollo de videojuegos. En Costa Rica la mayoría de los estudios locales operan a pequeña escala, centrandose sus actividades en servicios como proveedores externos ya sea de desarrollo de videojuegos o de propiedad intelectual (animaciones, creación de personajes, traducciones, doblajes, etc.), para alguna empresa en específico.

La mayoría de las empresas en el país que ofrecen servicios de desarrollo de videojuegos y propiedad intelectual, están enfocadas en el mercado interno, y otras ya han internacionalizado sus servicios. El mercado estadounidense representa una gran oportunidad para los desarrolladores locales por ser el mercado más grande y rentable del mundo en el ámbito de los videojuegos. Sin embargo, la competencia en este mercado es intensa y los consumidores tienen altas expectativas, lo que obliga a los estudios a cumplir con las mismas y a crear propuestas competitivas.

Uno de los retos más significativos para los estudios de desarrollo en Costa Rica es la protección y comercialización de su propiedad intelectual (PI). A diferencia de los bienes físicos, exportar servicios y PI en esta industria es un proceso complejo que requiere una adecuada gestión de derechos de autor, licencias y marcas. Muchos estudios carecen del conocimiento legal y financiero necesario para manejar estos aspectos en mercados internacionales, lo que los hace vulnerables a la piratería y limita su capacidad para obtener beneficios económicos de sus creaciones.

Además de las barreras legales, existen obstáculos en las áreas comercial y de marketing. El mercado estadounidense está saturado de títulos de alto presupuesto desarrollados por empresas ya consolidadas en el mercado, lo que demanda la creación de una estrategia de ingreso bien planeada. Una buena estrategia de posicionamiento permitirá a nuevas empresas desarrolladoras emergentes en Costa Rica tener éxito en el mercado estadounidense.

Es importante tomar en cuenta que el apoyo de este mercado en Costa Rica todavía presenta ciertas limitaciones que afectan directamente la capacidad exportadora de los

estudios. Se observan carencias en como en el acceso a financiamiento de fondos de inversión especializados en videojuegos, carencia de ventos o redes de contacto con publishers y distribuidores estadounidenses. También en áreas como gestión de proyectos, y marketing digital, no todas las empresas costarricenses son conocidas a nivel local, y estas dos áreas deben estar bien explotadas desde el mercado local para dar mayor credibilidad y posicionamiento en el extranjero.

Frente todos estos factores, es necesario realizar un análisis profundo que permita identificar las principales barreras, estrategias e incluso crear un plan de posicionamiento. Comprender los factores que impulsan o dificultan la exportación de servicios y propiedad intelectual es clave para lograr un desarrollo sostenible de la industria de videojuegos en Costa Rica. Por ello, este estudio se enfoca en responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los principales retos y oportunidades para la exportación de servicios y propiedad intelectual del sector de desarrollo de videojuegos costarricense hacia el mercado de Estados Unidos?

Justificación

En los últimos años se ha podido notar cómo el uso de la tecnología y el internet ha ido avanzando significativamente, generando nuevas tecnologías que han modificado los gustos sobre los pasatiempos de las personas para realizar en su tiempo libre, lo cual generó el desarrollo de nuevos campos profesionales. Producto de estos avances, y como consecuencia del cambio cultural, se han creado nuevas oportunidades económicas, especialmente en el ámbito de la exportación de servicios creativos y tecnológicos.

Se pretende generar un impacto directo en el desarrollo de la industria local. Aunque Costa Rica ha sido reconocida a nivel internacional por su progreso en tecnología y por su talento humano, el potencial de la industria del desarrollo de videojuegos como un motor de exportación de servicios y propiedad intelectual aún no ha sido explorado a fondo. Ya que, si bien existen varias empresas costarricenses bien posicionadas en el mercado, la exportación de este tipo de servicios a Estados Unidos, uno de los principales líderes del mercado, no ha sido explorada con claridad.

Él primer momento que valida esta investigación es el reconocimiento del crecimiento de la economía naranja en Costa Rica, donde sectores como la animación digital, el diseño interactivo y el desarrollo de software han empezado a destacar en las exportaciones de estos servicios. Sin embargo, este mercado aún no cuenta con suficiente apoyo institucional para que nuevas empresas puedan posicionarse con éxito en el mercado estadounidense. Esta situación evidencia la necesidad de investigar cómo los estudios costarricenses pueden aprovechar la estructura legal e industrial de la propiedad intelectual de Costa Rica para consolidar modelos de exportación sostenibles hacia un mercado exigente y competitivo.

El segundo momento clave es la identificación de las limitaciones que enfrentan las empresas costarricenses que buscan exportar, en aspectos como financiamiento, comercialización, redes de distribución y, sobre todo, protección efectiva de sus creaciones. Estos factores limitan su posibilidad de establecer relaciones comerciales estables con empresas estadounidenses, lo cual justifica profundamente la necesidad de un análisis estratégico que permita comprender los mecanismos más viables para exportar propiedad intelectual ligada a videojuegos desde Costa Rica.

En tercer lugar, la relevancia de esta investigación se sustenta en la creciente demanda del mercado estadounidense por productos innovadores y con diversidad cultural. La globalización del entretenimiento digital ha generado una apertura hacia narrativas distintas, lo cual permite a creadores de países como Costa Rica competir no solo por su capacidad técnica, sino también por la originalidad de sus contenidos. El evaluar cómo capitalizar estas oportunidades mediante estrategias de exportación de servicios creativos representa una necesidad para el sector.

La falta de estudios centrados específicamente en la exportación de propiedad intelectual relacionada con videojuegos limita la capacidad del estado costarricense para promover acciones efectivas que fortalezcan la competitividad del sector. De esta manera, el presente trabajo busca contribuir al diálogo entre academia, industria y gobierno para la creación de un entorno más favorable al desarrollo y comercialización internacional de videojuegos nacionales.

Además, la presente investigación se justifica en la necesidad de explorar, desde una perspectiva estratégica y aplicada, los factores que inciden en la exportación de propiedad intelectual y servicios de desarrollo de videojuegos costarricenses al mercado de Estados Unidos. Abordar este tema no solo permitirá diagnosticar barreras y oportunidades, sino también proponer rutas para posicionar a Costa Rica como actor relevante en la industria global del videojuego, impulsando así el crecimiento económico basado en el conocimiento y la creatividad.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la exportación de servicios y propiedad intelectual de empresas costarricenses de videojuegos hacia el mercado estadounidense.

Objetivos específicos

1. Identificar las oportunidades de inserción y posicionamiento de videojuegos costarricenses en el mercado estadounidense.
2. Evaluar las estrategias comerciales que utilizan las empresas costarricenses para acceder al consumidor estadounidense.
3. Definir las barreras legales, regulatorias y comerciales que enfrentan los desarrolladores en Costa Rica en el proceso de exportación hacia EE. UU.

Antecedentes

Tesis Internacionales

La primera tesis internacional consultada es la de Marensi (2021), con el tema "El desarrollo de videojuegos en la provincia de Buenos Aires: formas creativas de un trabajo colaborativo". La realiza para la Universidad de San Andrés y opta por el grado académico de Maestría en Gestión y Desarrollo Cultural.

Esta investigación no muestra objetivos generales, ni específicos; sin embargo, la autora menciona que, "Nuestro eje de análisis se centra en indagar cómo se lleva a cabo la creación de un videojuego a nivel local y cuáles son las prácticas que realizan sus desarrolladores." (p.5). Además indica que,

"Por su parte, situamos el análisis de los videojuegos a partir de dos ejes: por un lado, formulamos un estado del arte que tiene en cuenta los incipientes debates teóricos en torno a los videojuegos y, por el otro, ubicamos el desarrollo local a partir de reconstruir las principales políticas públicas implementadas para con el sector." (p.3)

La metodología que se emplea es la cualitativa la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: entrevistas semiestructuradas a desarrolladores, análisis de casos de estudio y observación participante, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica "Junto a los relatos brindados por los desarrolladores, concluimos que los modos de crear un videojuego van a estar dados por la particular combinación -o mejor dicho interacción- que se genere entre dos elementos centrales: los avances técnicos (software) y los procesos creativos (culturales y artísticos)." (p119). Esto sugiere que el modelo de trabajo colaborativo en la industria de videojuegos de Buenos Aires se distingue por su flexibilidad, la informalidad de sus redes y una marcada dependencia del capital social. Si bien estas características impulsan la creatividad, también plantean desafíos para la sostenibilidad a largo plazo de las empresas.

Este trabajo no presenta recomendaciones en específico; sin embargo, según lo investigado podría recomendarse el formalizar las redes de colaboración, buscar mecanismos de financiamiento alternativos y fortalecer los lazos con el sector público y la academia para

profesionalizar la industria. La tesis mencionada es relevante para esta investigación al determinar las principales características, roles y disciplinas que tienen los desarrolladores del sector y también al mencionar como el estado ha incentivado al mismo ya sea con proyectos de ley, ya que en Costa Rica no existe mucho apoyo por parte del estado para incentivar esta industria, por lo que la anterior investigación hace cuestionarse los beneficios que esto podría traer para la economía naranja del país.

La segunda tesis internacional consultada es la de Parrilla (2022), titulada “*Los derechos de autor en los videojuegos*”. Este trabajo fue presentado en la Universidad de Alcalá para optar por el grado de Máster Universitario en Acceso a la Profesión de Abogado. De esta investigación se desprende la siguiente afirmación: “...hace referencia al objeto central del trabajo, el cual es el régimen jurídico del videojuego” (p. 7).

En esta investigación se observa que el autor utiliza una metodología analítico-jurídica la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: revisión de la legislación nacional e internacional sobre propiedad intelectual, análisis de jurisprudencia relevante de tribunales europeos y doctrina jurídica especializada, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio cuando el autor menciona:

Para proteger al videojuego, existen dos tipos de mecanismos. Por un lado, los mecanismos de protección extrajudiciales; y por otro lado, los judiciales. Los primeros serían el Copyright, que hace referencia a que la obra solamente puede ser explotada por una determinada persona; las licencias alternativas al Copyright, que se dividen en: Copyleft, el cual, nace del Copyright, sin embargo, el Copyleft permite que los usuarios puedan modificar y redistribuir de nuevo la obra, aunque la primera cláusula de distribución, es decir, la que permite modificar el programa, no se podrá cambiar. Por lo tanto, si se protegiese un videojuego a través de este tipo de licencias, otro usuario podrá modificarlo y así poder crear otro videojuego, sin embargo, ese segundo usuario no podrá impedir que otras personas puedan hacer lo mismo con su videojuego. (p.89)

La anterior investigación fue relevante para esta investigación ya que La tesis de Parrilla (2022) proporciona una base conceptual sólida sobre qué elementos del videojuego constituyen Propiedad Intelectual (PI), que es exactamente lo que los desarrolladores costarricenses buscan exportar. Comprender la naturaleza jurídica de la obra (como obra compuesta) es fundamental para asegurar la titularidad de todos los derechos en Costa Rica antes de la exportación y para mitigar los riesgos de demandas o disputas de copyright en el mercado de EE. UU., donde las leyes de PI son muy estrictas. Por lo tanto, este trabajo es esencial para formular las recomendaciones legales preventivas que necesita el sector costarricense.

La tercera tesis internacional consultada es la de Archuby (2020), con el tema “Metodologías de diseño y desarrollo para la creación de juegos serios digitales”, la realizó para la Universidad Nacional de la Plata y optar por el grado académico de Maestría en Tecnología Informática Aplicada en Educación. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: “Investigar sobre metodologías que faciliten y orienten el diseño y el desarrollo de juegos serios digitales educativos.” (p.9) y algunos de los objetivos específicos son:

Investigar el concepto de juegos serios, sus componentes y estrategias de modelado.

Investigar sobre las diferentes ventajas y el efecto del uso de los juegos serios en contextos educativos.

Investigar sobre las diferentes metodologías usadas en el diseño y desarrollo de juegos serios digitales, haciendo énfasis en los resultados de su aplicación.

Desarrollar una metodología utilizando de base los alcances y limitaciones de las metodologías investigadas. (p.9)

La metodología que se emplea es la mixta la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: cuestionarios, se procura encontrar respuesta al problema de investigación. Se obtiene la siguiente conclusión el autor menciona:

Se encontraron varias metodologías orientadas al diseño y creación de juegos serios, sin embargo, éstas cumplían de forma parcial algunos requisitos planteados. Por ejemplo, en algunos casos solo se enfocaban en una sola etapa del proceso de diseño y desarrollo, o incluso en la realización de una de las

tareas de dicha etapa. En otros casos, las metodologías abarcaban todas las etapas, pero poseían un enfoque limitado, como atender solamente a cuestiones tecnológicas o solamente a aspectos educativos. Otras se enfocaban en una población particular, dificultándose aplicar dicha metodología en otro ámbito. (p.134)

La investigación anterior ayudo a determinar cómo utilizar una metodología DIJS, la cual consiste en un estudio previo que proponga entender la evaluación del juego serio que se desea crear, puede ayudar a las empresas dedicadas a este servicio a crear videojuegos serios estudiando los comportamientos de la población. Los juegos serios podrían ser una nueva alternativa de comercialización, no solo nacionalmente sino internacionalmente, siempre y cuando haya un estudio previo. La tesis no presenta un apartado para las recomendaciones; sin embargo, según lo investigado se recomendaría que esta metodología sea aplicada en proyectos futuros para validar su efectividad en diferentes contextos educativos y temáticas de aprendizaje.

Este antecedente es relevante para la presente investigación porque, si bien se enfoca en "juegos serios", su análisis de las metodologías de diseño y desarrollo es directamente aplicable a la exportación de servicios de desarrollo de videojuegos. La tesis de Archuby (2020) subraya la necesidad de rigor y formalización en los procesos de creación. Para que los estudios costarricenses puedan exportar servicios de desarrollo de alta calidad (B2B) o propiedad intelectual a un mercado profesional como el de EE. UU., deben demostrar que utilizan metodologías probadas e iterativas. La madurez de los procesos internos es una barrera comercial y un factor de competitividad clave para el éxito internacional.

La cuarta tesis internacional consultada fue la de Briega (2020), con el tema "El modelo de negocio *free-to-play*: aspectos clave y aplicación sobre un videojuego móvil comercial", la realiza para la Universidad Nacional de Educación a Distancia en España y opta por el grado académico de Doctorado en Economía y Empresa. De esta investigación se desprende el objetivo principal: "...profundizar en las nuevas estrategias y operaciones derivadas a la implantación del modelo de negocio *free-to-play* en su ámbito de aplicación de los videojuegos para móviles." (p.25) y algunos de sus objetivos específicos:

Determinar si el grado de permanencia en el juego, la intensidad y frecuencia de actividad, grado de utilización de las funcionalidades sociales, y grado de

inmersión en la economía virtual, tienen una influencia importante en la monetización.

Evaluar cuales de los factores mencionados tienen mayor incidencia positiva sobre cualquiera de los beneficios de negocio, adquisición, retención y monetización, e investigar cómo pueden actuar de forma conminada.

Evaluar la influencia de la publicidad in-App en el modelo de explotación, para comprobar si los ingresos que supone superan el posible impacto sobre la experiencia de uso del videojuego. (p.26)

La metodología que se emplea es la cuantitativa la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos mencionados por el autor “Para dar respuesta a las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación, se ha contado con el acceso a la base de datos real de un videojuego de éxito en el mercado.” (p.31), procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, los niveles de dificultad provocan una respuesta diferente en los jugadores, además recalca la importancia de que los jugadores puedan acceder a gran parte del servicio o juego, sin que este tenga que gastar mucho dinero (Briega, 2020) y, finalmente, el autor menciona como clave importante a las series de TV como activador de la “jugabilidad” de un juego cuando menciona:

De las métricas de activación obtenidas en el experimento, se puede concluir que la exposición de los jugadores a la serie de TV tiene un efecto positivo en su activación. (p.277)

Para lo anterior, el autor recomienda priorizar la calidad del contenido jugable antes que la monetización y utilizar pruebas A/B para optimizar los precios y la oferta de los bienes virtuales.

Este antecedente es muy relevante, ya que el modelo free-to-play es la norma en la industria de juegos móviles, un segmento al que los estudios costarricenses podrían apuntar para exportar. El trabajo de Briega da un análisis profundo de cómo este modelo funciona, los desafíos que presenta y las estrategias que deben implementarse para que sea exitoso. La investigación de Briega ayuda a comprender cómo las empresas costarricenses pueden diseñar estrategias de monetización que sean efectivas en el mercado de EE. UU. sin dañar su reputación ni la experiencia del usuario.

La quinta investigación internacional consultada fue el artículo de Pazmiño Figueroa y Soria Carpio (2025), con el tema "Protección de los Derechos de Propiedad Intelectual de Videojuegos en la Normativa Ecuatoriana". La realizaron para la Universidad de la Región Autónoma y optan por el grado académico de licenciados en derecho.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Analizar la normativa ecuatoriana para determinar la suficiencia de la protección de los derechos de propiedad intelectual de los videojuegos. Sus objetivos específicos son: identificar las leyes y regulaciones aplicables a la propiedad intelectual de videojuegos en Ecuador, examinar casos de estudio de violaciones de derechos de autor y proponer reformas legislativas que fortalezcan la protección de los desarrolladores.

La metodología que se emplea es método analítico-deductivo el cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: revisión documental exhaustiva de la normativa legal ecuatoriana, análisis comparado con modelos internacionales de protección de PI (como la legislación de EE. UU.) y entrevistas a abogados especializados en tecnología y derechos de autor, procura encontrar respuesta al problema de investigación, se busca encontrar respuesta al problema de investigación.

Del objeto de estudio se desprende la siguiente conclusión: los autores señalan la existencia de una ambigüedad legal significativa en la clasificación del videojuego dentro de la normativa nacional, lo cual genera vacíos jurídicos que afectan la certeza y la eficacia en la protección de los derechos de los desarrolladores. Ante este panorama, recomiendan ajustar las estrategias tecnológicas, como se evidencia en la siguiente afirmación:

Además, resulta vital ajustar las estrategias tecnológicas al contexto particular y a las características de los estudiantes, teniendo en cuenta sus necesidades y niveles de acceso a la tecnología. La personalización del aprendizaje, que facilitan las herramientas tecnológicas, permite atender la diversidad de los estudiantes y fomentar una educación inclusiva y equitativa. (p.23)

Este antecedente es fundamental esta investigación s ya que aborda el aspecto legal y regulatorio de la propiedad intelectual. Pazmiño Figueroa y Soria Carpio (2025) proporciona una base para comparar la situación de Costa Rica con la de otros países de la región y para evaluar las barreras de propiedad intelectual que los desarrolladores costarricenses podrían enfrentar al entrar al mercado estadounidense.

La sexta tesis internacional consultada es la de García (2021) con el tema "Recopilación y análisis de datos de las tendencias de la industria de videojuegos a nivel global y local, enfocado en Guatemala", la realizan para la Universidad del Valle de Guatemala Cartagena y optan por el grado académico de Licenciado en ingeniería en Ciencias de la Computación y Tecnologías de la Información.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: "Determinar las tendencias del mercado de videojuegos en Guatemala" (p.13) y los siguientes objetivos específicos:

Conocer los géneros de juegos más populares en la región. Conocer los hábitos de consumo de los jugadores de la región. Determinar los perfiles demográficos de los jugadores de la región. Recopilar las características de consumo de carácter global para comparar con los resultados locales. (p.13)

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: Entrevistas, grupo focal, encuestas, y análisis de contenido, se procura encontrar respuesta al problema de investigación, se procura encontrar respuesta al problema de investigación. Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, los autores indican que:

- Este trabajo ayudó a clasificar los comportamientos de los individuos que pertenecen a la población de estudio. Se determinaron los géneros de videojuegos más rentables: Acción, Disparos y Estrategia. Además, se determinó que el ámbito de gasto más efectivo son las compras directas.
- Se descubrió mediante a la información generada por el cruce entre plataformas utilizadas y gasto mensual en videojuegos, que los individuos que poseen un dispositivo específico para jugar videojuegos son más propensos a gastar más dinero en videojuegos. (p.47)

Los autores recomiendan, para futuras investigaciones, utilizar un alcance más grande del rango de edad de los individuos que juegan videojuegos. Lo anterior cuando mencionan:

Se recomienda para futuras investigaciones sobre las tendencias de la población de videojuegos, extender el alcance para abarcar los individuos

ubicados bajo los 18 años y sobre 29 años y que según los expertos representan un porcentaje significativo de la población. (p.48)

Adicionalmente los autores recomiendan:

“...subdividir ciertos géneros de videojuegos, como acción y estrategia, con el objetivo de obtener información más específica en ámbitos como consumo monetario y dispositivos utilizados. (p.48)

Esta tesis es de suma importancia, ya que refleja que la brecha que existe entre el talento local y el éxito a nivel internacional reside en la falta de profesionales de análisis de datos y monetización. Además, proporciona un modelo para contrastar las tendencias de EE. UU. con las capacidades de la oferta regional, lo cual es la base para identificar oportunidades de inserción viables.

La séptima tesis internacional consultada es la tesis internacional consultada es la de Nadalini Paiz (2022), con el tema "Herramientas y técnicas para que desarrolladores o estudios independientes puedan lanzar un juego móvil". La realiza para la Universidad Rafael Landívar en Guatemala y opta por el grado académico de Licenciatura en Ingeniería en Informática y Sistemas.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Proponer las técnicas y herramientas para planificar, lanzar y generar ingresos con un juego móvil creado por un desarrollador o estudio independiente.” (p.15) y los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las herramientas para tener un desarrollo funcional y las formas de manejar los recursos limitados para lograr lanzar el juego.
- Determinar los riesgos principales en ciclo de desarrollo y de qué forma se pueden evitar.
- Determinar las estrategias de marketing y publicidad que hagan destacar un juego independiente. (p.15)

La metodología que se emplea es la cualitativa y exploratoria la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: revisión de literatura sobre game engines (Unity, Unreal), análisis de datos de exportación tecnológica en Guatemala y estudios de casos de proyectos nacionales, se procura encontrar respuesta al problema de investigación. El autor concluye que la identificación de herramientas es vital para un buen desarrollo de la investigación y

menciona que las estrategias de marketing pueden plantearse desde que el proceso de desarrollo, dando respuesta al objeto de estudio.

La investigación permite identificar las herramientas para tener un desarrollo funcional. Estas consisten principalmente en el manejo del personal y sus tareas, así como otro tipo de recursos que necesite el equipo independiente. (p.99)

Se determinaron distintas estrategias de marketing y publicidad que se pueden llevar a cabo durante el proceso de desarrollo. Identificando distintos componentes de marketing y la importancia, mantenimiento y carga de trabajo que tiene cada uno de ellos. (p.99)

Para lo anterior el autor recomienda tomar en cuenta las herramientas para un buen desarrollo de videojuegos y entender el mercado.

Considerar las herramientas para un desarrollo funcional, estas se fundamentan sobre el análisis y diseño del juego. Son los pasos más importantes para la base del juego y para que sea más fácil conseguir un financiamiento según necesite el equipo independiente. (p.100)

Entender el mercado y lo que necesita el equipo por el género del juego y sus recursos para plantear el mejor marketing que se adapte a su juego. Esto, ya que el marketing no es una plantilla que puedan seguir todos los equipos independientes. (p.100)

Este antecedente es de vital importancia esta investigación, ya que brinda un punto de comparación directo con otra economía centroamericana con desafíos y oportunidades similares a Costa Rica. Además, ayuda entender el tipo de estrategia de lanzamiento directo a mercado, lo que ayuda al análisis de las estrategias comerciales que deben usar los estudios costarricenses para el consumidor estadounidense.

La octava tesis internacional consultada es la de Gonzales (2023), con el tema "Análisis de la Industria de los Videojuegos en España y el Impacto de la Tecnología Cloud Gaming en el Sector ". La realiza para la Universidad Politécnica Madrid y opta por el grado académico de Doble grado en Ingeniería informática y Administración y Dirección de empresas.

En esta investigación el autor comenta que su objeto de estudio “...se estudiará y analizará el mercado de los videojuegos en España, incidiendo en el impacto de la tecnología Cloud en el sector.” (p.4) . La metodología que se emplea es mixta (cuantitativa y cualitativa), la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuestas a estudios de desarrollo, análisis de datos de mercado y adopción de tecnología y entrevistas a expertos en infraestructura y streaming, se procura encontrar respuesta al problema de investigación. Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando Gonzales (2023) menciona:

En conclusión, la industria de los videojuegos en España va a seguir creciendo a lo largo de los años y alcanzará a un mayor número de personas, pero sufrirá un gran cambio provocado por las nuevas tecnologías y los nuevos métodos de distribución. Los videojuegos obtendrán mejores gráficos y un mejor rendimiento. (p.43)

La investigación Gonzales (2023) se vuelve relevante para esta investigación, ya que ayuda a tener una visión hacia el futuro cercano del mercado estadounidense y las tecnologías que serán estándar. El estudio sobre Cloud Gaming y la industria española funciona como un indicador de tendencias lo cual ayuda a comprender que el éxito futuro en EE. UU. va a depender de la inversión estratégica de Costa Rica en talento y tecnología de cloud computing, ya que esa es la dirección que está tomando el mercado de distribución.

Tesis Nacional

La primera tesis nacional consultada es la de Alpízar y Morales (2020) con el tema “Propuesta estratégica basada en gestión del conocimiento, estudio del caso de Marte Studio, para el fomento de la competitividad internacional del sector de la animación digital costarricense”, la realizan para la Universidad Nacional de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura en Relaciones Internacionales. De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Proponer una estrategia de competitividad internacional basada en gestión de conocimiento para el sector de animación digital costarricense, a través del estudio de caso de la empresa “Marte Studio”, todo ello comprendido en el periodo 2010-2018.” (p.28) y los objetivos específicos propuestos son:

1. Revisar la evolución de las políticas comerciales asociadas a las industrias creativas basadas en la gestión del conocimiento en América Latina por medio

de un análisis comparativo para identificar las principales características de competitividad, con el fin de describir la situación actual de Costa Rica en esta materia.

2. Analizar la condición actual de Marte Studio en materia de gestión del conocimiento de industrias culturales para generar un modelo referente para el sector de animación digital costarricense.

3. Proponer una estrategia para fomentar la competitividad internacional del sector de animación digital costarricense basada en las políticas comerciales de Costa Rica asociadas a las industrias creativas basadas en la gestión del conocimiento. (p.28)

La metodología que se emplea es la mixta y hace uso de los siguientes instrumentos: cuestionario, entrevistas y análisis de documental, se procura encontrar respuesta al problema de investigación. Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio, cuando las autoras indican que la falta de formalización en la gestión del conocimiento y la ausencia de una estrategia de negocios definida son los principales obstáculos para la competitividad internacional de las empresas de animación digital en Costa Rica. Para lo anterior, recomiendan implementar un plan de gestión del conocimiento que incluya la documentación de procesos, el intercambio de experiencias y la capacitación continua, con el fin de fortalecer las capacidades internas y mejorar la oferta exportable.

Este antecedente es de gran relevancia para la presente investigación, ya que aborda directamente los desafíos de la competitividad internacional en un sector creativo digital costarricense, el de la animación. La tesis de Alpízar y Morales (2020) brinda una perspectiva sobre las barreras internas que enfrentan las empresas locales, como la falta de formalización y la gestión ineficiente del conocimiento. Estos hallazgos son aplicables a la industria de videojuegos, ya que permiten identificar si los estudios de desarrollo costarricenses enfrentan problemas similares.

La segunda tesis nacional consultada es la de Ramos (2020), con el tema “Panorama actual de la economía naranja en Costa Rica: Oportunidades comerciales para Chile”, la realiza para la Universidad Nacional de Costa Rica, y opta por el grado académico de

Licenciatura en Relaciones Internacionales con énfasis en Política Comercial. De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Analizar las oportunidades de Chile en la economía naranja costarricense.” (p.13) y los objetivos específicos son:

- Contextualizar la situación actual de la economía naranja en Costa Rica, sus avances y los principales sectores que la conforman.
- Identificar similitudes y diferencias en el desarrollo de la Economía Naranja en Costa Rica y Chile con el propósito de identificar oportunidades para ambos países.
- Determinar si existen potenciales oportunidades de negocios para el mercado chileno en Costa Rica que permitan la realización de alianzas estratégicas entre ambos países. (p.13)

La metodología que se emplea es la mixta y hace uso de los siguientes instrumentos: entrevistas y revisión de documentos por internet, se procura encontrar respuesta al problema de investigación. Se obtiene la siguiente conclusión cuando el autor (Ramos, 2020) menciona que los estudios chilenos se están en participación constante en festivales internacionales, “El análisis comparativo permite concluir que algunos de los sectores creativos chilenos se caracterizan por tener una significativa presencia en los festivales internacionales” (p.95)

Además, destaca el potencial creativo de ambas industrias las cuales menciona que están por encima de otras y finalmente menciona los sectores con más exportación en Costa Rica son el diseño y las publicaciones, y en Chile, sin embargo, también destaca el diseño y los medios grabados y videojuegos, esto expresado cuando los autores mencionan:

En Costa Rica se destaca como sectores de mayores exportaciones el diseño y las publicaciones igualmente en las importaciones. Y se destaca los Estados Unidos como principal socio comercial de bienes creativos en el 2013. En Chile igualmente destacan como principales sectores exportados el diseño y las publicaciones, con respecto a las importaciones se destacan el diseño y nuevos medios de comunicación que incluyen medios grabados y videojuegos. (p.96)

Con lo anterior, los autores recomiendan la creación de políticas públicas que fomenten el desarrollo de la economía naranja, impulsar a las empresas nacional a la participación de festivales internacionales e incluso desarrollar ferias en Costa Rica, “se recomienda el impulso de acciones para el aumento de su financiamiento, mejoras en su entorno y capacidades empresariales” (p.97).

La relevancia de la investigación de Alpizar y Morales (2020) es que muestra cómo las productoras de Costa Rica se concentran más en el sector de diseño y publicidad, que en el sector de videojuegos. Al evaluar un país como Chile, que también es un país exportador a Estados Unidos, es de suma importancia. Lo anterior ya que da a conocer sus factores competitivos y las formas en las empresas del sector dan a conocer sus trabajos, lo cual puede ayudar a las productoras costarricense a tomar ciertas ventajas y por otro lado a tomar como ejemplo los métodos que utiliza la industria chilena para obtener popularidad en el extranjero.

La tercera tesis nacional consultada es la de Carmona y Castro (2021), con el tema “El Caracol Mágico. Videojuego Educativo”, la realiza para la Universidad de Costa Rica, y opta por el grado académico de Maestría Profesional en Comunicación: Diseño de Lenguaje Audiovisual y Multimedia. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: “Visibilizar la cultura indígena brunca, específicamente, el ritual de “El juego de los diablitos”, mediante la creación de un videojuego educativo infantil para las niñas y los niños de la población no indígena en edades de 8 a 10 años del Gran Área Metropolitana (GAM).” (p.34) y los siguientes objetivos específicos:

Desarrollar un videojuego de carácter educativo como herramienta de educación no formal, basado en la tradición de la etnia brunca de “El juego de los diablitos”.

Visibilizar el ritual de “El juego de los diablitos” como elemento fundamental del patrimonio cultural costarricense.

Motivar a las niñas y los niños a conocer sobre las costumbres y tradiciones de la cultura indígena brunca, mediante el uso de nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje, como los videojuegos.

Crear un producto de comunicación que motive a las niñas y los niños a conocer más sobre las culturas indígenas y a ser conscientes de su importancia como parte de la identidad nacional. (p.34)

La metodología que se emplea es la cualitativa y hace uso de los siguientes instrumentos: recopilación de conceptos, entrevistas a educadores, observación de niños en aulas y pruebas de usuario del prototipo, se procura encontrar respuesta al problema de investigación. Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio, cuando los autores indican que la integración de principios pedagógicos y lúdicos en el diseño de un videojuego mejora significativamente la experiencia de aprendizaje y la retención de información en el público infantil. Para lo anterior, se recomienda la colaboración entre desarrolladores de videojuegos y expertos en educación para crear productos de mayor impacto y valor, y continuar la investigación sobre el uso de la gamificación para la enseñanza.

Este antecedente introduce una perspectiva crucial como lo es la innovación en nichos de mercado. La tesis de Carmona y Castro (2021) no se centra en los géneros comerciales más populares, sino en el desarrollo de un producto digital con un propósito específico y una audiencia bien definida. Lo cual pone en evidencia que el valor de un videojuego no reside únicamente en su entretenimiento, sino también en su utilidad y su capacidad para resolver una necesidad. Además, comprueba que la creación de un producto como lo es su propuesta de videojuego no es fácil, requiere mucho estudio sobre el contenido, la población meta y sobre todo el presupuesto de este.

La cuarta tesis nacional consultada es la de Espinoza y Parra (2021), con el tema Propuesta de un plan estratégico para la Liga Costarricense de Deportes Electrónicos S.A, la realiza para la Universidad de Costa Rica, y opta por el grado académico de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Gerencia. De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Diseñar la propuesta de un plan estratégico para la Liga Costarricense de Deportes Electrónicos S.A. utilizando la metodología “Play to Win” con el fin de mejorar el ambiente interno, optimizar la estructura organizacional y establecer el perfil del mercado meta.” (p.6) y los siguientes objetivos específicos:

1. Exponer los acontecimientos históricos y los elementos principales de la industria de los deportes electrónicos o “eSports”.
2. Describir el entorno, estructura y responsabilidades de la Liga Costarricense de Deportes Electrónicos S.A.
3. Determinar mediante herramientas de análisis como: grupos focales, lluvia de ideas, encuestas y FODA, las ventajas y desventajas competitivas alrededor de la organización.
4. Facilitar la propuesta de un plan estratégico que permita mejorar el ambiente interno, optimizar la estructura organizacional y establecer el perfil del mercado meta.
5. Ofrecer conclusiones y recomendaciones de impacto que generen mejoras en la gestión actual de La Liga Costarricense de Deportes Electrónicos S.A.
(p.6)

La metodología que se emplea es la cualitativa y hace uso de los siguientes instrumentos: encuesta, se procura encontrar respuesta al problema de investigación. Se obtiene la siguiente conclusión, “...para que pueda ser considerado un deporte debe haber una estructura institucional que vaya de la mano con el videojuego, además menciona que para generar dinero en esta liga es esencial lo patrocinios, y finalmente menciona que en América Latina aún se ven los videojuegos como un pasatiempo y no como un campo donde se puede desarrollar un profesional” (Espinoza y Parra, 2021).

Para ser considerado un deporte electrónico debe existir una estructura organizacional que lo conforme como elemento esencial de un videojuego, con el fin de desarrollar competencias oficiales a nivel profesional. (p.108)

Por otra parte, para generar ingresos dentro de la industria de los “eSports”, los modelos económicos muestran la relevancia de los patrocinios como principal fuente de dinero para cualquier organización o competición. (p.109)

En América Latina aún se percibe a los videojuegos como un medio de entretenimiento para la juventud asociado a la vagancia, violencia y falta de responsabilidad laboral o estudiantil. (p.109)

Entre las recomendaciones, los autores recalcan que se debe priorizar los medios más utilizados por el público para darse a conocer, además menciona fomentar más la participación del género femenino y que se mejore su estructura, “Es importante que la LTL establezca acciones específicas para mejorar el ambiente interno, optimizar la estructura organizacional y establecer el perfil del mercado meta” (p.111)

La relevancia de este antecedente radica en que aborda la problemática de la profesionalización de la industria en Costa Rica. La tesis de Espinoza y Parra (2021) da un diagnóstico detallado de las barreras internas y estratégicas que enfrentan los sectores relacionados con los videojuegos. Evidencia como la falta de un modelo de negocio sólido, la dificultad para obtener financiamiento y la necesidad de formalizar las operaciones son problemas que también afectan a los estudios de desarrollo de videojuegos que buscan exportar. La participación de estas competencias puede ser una estrategia clave de inserción, ya las empresas desarrolladoras costarricenses pueden crear eventos competitivos con sus propios videojuegos par captar la atención del consumidor.

La quinta tesis nacional consultada es la de Arce (2019), con el tema "Tecnología de videojuegos para la exportación desde Costa Rica en 2019". La realiza para la Universidad Internacional de las Américas y opta por el grado de Bachillerato en Comercio Internacional.

De esta investigación, se desprende el siguiente Objetivo General:” Investigar sobre la tecnología de videojuegos para la exportación desde Costa Rica en el año 2019.” (p.8). Y sus Objetivos Específicos son

Desarrollar los procesos para la exportación de tecnología para videojuegos desde Costa Rica en el período 2019.

Explicar las herramientas productivas para el desarrollo del software de videojuegos desde Costa Rica.(p.8)

La metodología empleada es la cualitativa y hace uso de los siguientes instrumentos: entrevistas y cuestionario, se procura encontrar respuesta al problema de investigación. Se

obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio, cuando el autor indica que el que las empresas internacionales contratan mano de obra para sus procesos productivos; además, concluye que los impuestos de algunos países extranjeros son altos.

Las empresas extranjeras buscan la mano de obra costarricense para que sea parte de procesos productivos para elaborar propiedad intelectual. (p.93)

Los impuestos en algunos países de destino son altos lo que desalienta al productor costarricense a seguir exportando. (p.93)

En vista de lo anterior, la autora recomienda la realización de una investigación en el mercado, además recomienda a la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica que brinde más apoyo a este sector del mercado costarricense, para incentivar su comercialización al extranjero.

Se les recomienda a los desarrolladores de videojuegos costarricenses la realización de una investigación de mercado antes de comenzar el proceso de creación de un videojuego, esto con el motivo de que el producto final sea consumido con el mayor provecho por sus consumidores. (p.96)

Se le recomienda a la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica que promocióne más al sector de videojuegos ante la población costarricense, para demostrar que es rentable invertir y trabajar en la producción y desarrollo de juegos electrónicos. (p.96)

Esta investigación es de suma relevancia para el presente trabajo de investigación ya que brinda un punto de partida y ofrece datos iniciales sobre la estructura del sector de servicios TIC, lo cual te permite medir la evolución del sector hasta la fecha actual. Además, demuestra que las empresas costarricenses necesitan asistencia no solo en tecnología y marketing, sino también en los procesos aduaneros y regulatorios del comercio exterior.

La sexta tesis nacional consultada es la de Bravo (2023), con el tema "Diseño de feria virtual". La realiza para el Tecnológico de Costa Rica (TEC) y opta por el grado académico de Bachillerato Ingeniería en Diseño Industrial. De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general, "Emular la experiencia de una visita presencial a un stand virtual,

de modo que los usuarios puedan consultar información de la empresa.” (p.11). Sus objetivos específicos son:

- Determinar las características que definen la experiencia de una feria presencial
- Determinar la información que los visitantes buscan en una feria presencial
- Diseñar una experiencia en la que la información sea accesible para los usuarios (p.11)

La metodología que se emplea es cualitativa y utiliza los siguientes instrumentos: encuesta, se procura encontrar respuesta al problema de investigación. Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio, cuando el autor indica que se conocieron los elementos más importantes para las ferias.

A través de este trabajo se pudo emular con relativo éxito los elementos más importantes de las ferias de videojuegos presenciales a un entorno virtual. Primeramente, a través de encuestas y revisión bibliográfica, se pudo conocer cuáles son los elementos más importantes de las ferias presenciales de videojuegos, esto para los dos perfiles de usuarios definidos: “Gamer” y “Developer”. (p.64)

Para lo anterior, el autor recomienda crear aspectos que hicieron falta en el proyecto, como lo es la creación de assets, añadir mas stands y hacer *sale* de eventos original.

Esta investigación es relevante para esta tesis por el abordaje hecho del tema de promoción digital y plataformas virtuales. Además, la investigación de Bravo (2023) recalca que para exportar videojuegos a EE. UU., los estudios costarricenses deben participar virtualmente en eventos y ferias internacionales (como GDC o PAX Online). Esta tesis proporciona un marco nacional sobre cómo diseñar plataformas digitales eficientes para promocionar servicios creativos.

La séptima tesis consultada es la de Mata (2020), con el tema "Derecho sobre propiedad intelectual y sus efectos sobre el sector exportador costarricense". La realizan para la Universidad Internacional de las Américas (U.I.A) y optan por el grado académico de

Bachillerato en Comercio Internacional. De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Analizar el derecho sobre propiedad intelectual y los principales efectos generados en el sector exportador costarricense.” (p.4)

Y se desprende los siguientes objetivos específicos:

Identificar las razones de las medidas adoptadas en materia de protección a la propiedad intelectual a nivel nacional e internacional.

Determinar las principales ventajas y desventajas de la aplicación de la legislación sobre propiedad intelectual para el sector exportador costarricense.
(p.4)

La metodología que se emplea es la cualitativa y utiliza los siguientes instrumentos: encuestas y entrevistas. Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio, cuando la autora indica Tratado sobre los Derechos de Propiedad Intelectual vinculados al Comercio establece la base mínima para la protección de la propiedad intelectual.

Se concluye que el Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio es el marco de referencia mínima en materia de protección a la propiedad intelectual a nivel nacional e internacional, por lo tanto, los países desarrollados y, sobre todo, los no desarrollados o en vías de desarrollo han tenido la obligación de ponerse al día con las leyes que, a nivel doméstico regulaban la propiedad intelectual. (p.77)

Para lo anterior la autora recomienda sugiere a entidades nacionales vinculadas al intercambio comercial global proporcionar oportunidades y acceso para recopilar datos.

Se recomienda a instituciones nacionales relacionadas con el comercio internacional, como Procomer, Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO) y la Unión Costarricense de Cámaras y Asociaciones del Sector Empresarial (UCCAEP), brindar espacio y acceso para la obtención de información para este tipo de investigaciones que contribuyen con el desarrollo y conocimiento de la población en general. (p.79)

Este antecedente es vital para esta tesis ya que proporciona la base legal costarricense (el punto de origen) para la protección de la PI de los videojuegos, antes de que esta sea exportada y sometida a la legislación de EE. UU. Además, refuerza el argumento respecto a el riesgo legal asociado a la PI, que el mismo es una barrera comercial que limita la competitividad del sector en el extranjero.

La octava tesis consultada es la de Carmona (2021), con el tema "Estudio de la aplicación de la Ley de procedimientos de observancia de los derechos de Propiedad Intelectual en las importaciones del año 2020". La realiza la Universidad Internacional de las Américas (U.I.A) y opta por el grado académico de Bachillerato en Comercio Internacional.

De esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general: "Analizar la aplicación de la ley de procedimientos de observancia de los derechos de propiedad intelectual, en las importaciones del año 2020" (p.12). Sus objetivos específicos son:

Explicar la aplicación del procedimiento legal y administrativo de observancia de los derechos de propiedad intelectual, en las importaciones definitivas.

Determinar la situación actual de las denuncias establecidas dentro del marco de la Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual.

Identificar el papel de los auxiliares de la función pública aduanera, en las medidas de propiedad intelectual en curso.

Proponer un sistema de revisiones físicas de mejora en la detección de mercancías infractoras de la Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual. (p.13)

La metodología que se emplea la cualitativa y hace uso de los siguientes instrumentos: entrevistas y encuestas, se procura encontrar respuesta al problema de investigación. Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio, cuando el autor indica que en Costa Rica no hay muchas denuncias por propiedad intelectual,

Se demostró que, en la actualidad, Costa Rica no percibe muchas denuncias sobre la propiedad intelectual, porque según lo investigado, tanto el

importador como el querellante pueden negociar y llegar a un acuerdo internamente para evitar llegar a juicio. (p.80)

Para lo anterior, el autor recomienda denunciar toda violación de derechos de autor, esto cuando menciona:

Se invita a la ciudadanía en general, a denunciar toda aquella violación de los derechos de propiedad intelectual de la presente Ley N°8039, aun cuando las mercancías están en los canales comerciales; es posible realizar las denuncias correspondientes, por lo que, si no fue detectado por las aduanas y sus funcionarios, puede ser detectada por los consumidores y conviene hacer uso de la ley. (p.82)

Este antecedente es de gran relevancia para esta investigación porque a pesar de enfocarse en la importación el trabajo demuestra que el aparato legal e institucional de Costa Rica encargado de proteger la PI es funcional pero lento y burocrático debido a fallas operativas y tecnológicas. Si los estudios costarricenses ven que el Estado tiene dificultades para defender la PI que entra al país, esto subraya la urgencia de blindar legalmente propia PI (el videojuego) antes de exponerla al mercado de EE. UU.

Proyecciones

- Se identificarán las oportunidades de inserción y posicionamiento de videojuegos costarricenses al mercado de Estados Unidos, que brindara a las empresas desarrolladoras locales comprender las tendencias de mercado, los géneros más populares y los diferentes segmentos de audiencia que les permita a las empresas desarrolladoras locales crear un plan estratégico y desarrollar videojuegos innovadores que garantice un posicionamiento exitoso en el mercado estadounidense.
- Se evaluarán las estrategias comerciales que utilizan las empresas costarricenses para acceder al consumidor estadounidense con el fin de identificar los factores claves para un posicionamiento exitoso y así proporcionar a los exportadores locales un modelo estratégico de referencia. Modelo que permitirá comprender como las empresas desarrolladoras locales adaptan sus productos y superan los desafíos de un mercado competitivo para llegar al público estadounidense.
- Se definirán las barreras legales, regulatorias y comerciales que enfrentan los desarrolladores en Costa Rica en el proceso de exportación hacia EE. UU., con el objetivo de proporcionar un análisis de los obstáculos claves en el proceso de exportación para que las empresas desarrolladoras costarricenses puedan anticipar y mitigar los obstáculos relacionados con la propiedad intelectual, de software y regulaciones del mercado.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Videojuegos

Los videojuegos contienen diferentes características como su narrativa, la libertad de acción que tiene el jugador, e incluso los obstáculos o la problemática que estos presenten, desde sus inicios fueron destinados al entretenimiento de las personas. En la década actual, definir que es un videojuego requiera tomar una visión amplia. Como señalan Egenfeldt-Nielsen et al. (2020), este es un sistema donde la interactividad otorga agencia al usuario para transformar la experiencia. Por lo tanto, debe contemplar tanto su estructura sistemática y su funcionamiento técnico, sino también su estatus como un activo de propiedad intelectual, su integración en mercados globales y su función como un servicio digital.

La industria de videojuegos demanda una diversidad de perfiles que forman parte de esta, desde la programación, el diseño y arte, el marketing, la traducción, el guion, las voces, el sonido y un perfil muy poco mencionado, el comercial. El perfil comercial es uno de los más importantes, ya que este no solo abarca el conocimiento del sector al que se quiere comercializar, o el ámbito de negociación, sino también, comprende diferentes alternativas para generar ingresos más allá de solo desarrollar los videojuegos y venderlos en el mercado. En este sentido, la labor comercial comprende estrategias para generar ingresos que, según indica Josef et al. (2022) van mucho más allá de la venta tradicional, involucrando la gestión de comunidades, alianzas estratégicas y la explotación de la propiedad intelectual en múltiples plataformas.

Según un estudio mapeo de la oferta desarrolladora de videojuegos en Costa Rica, desarrollado por realizado por la Promotora del Comercio Exterior (PROCOMER), revelo que la industria global de videojuegos representó más de \$193 mil millones en el 2021. Además, menciona que Costa Rica participa en este mercado con exportaciones de propiedad intelectual (PI) y con servicios para el desarrollo de videojuegos.

Tipos de videojuegos

Es importante que todo desarrollador en la creación de un videojuego debe tener en claro el tipo al que quiere orientar el mismo, en la actualidad existe una infinidad de tipos de videojuegos en el mercado actual, sin embargo, es importante determinar cuáles son los más

populares para que así toda empresa que ofrezca el servicio de desarrollo tenga una idea de cuáles son los tipos que presentan más demanda y, por ende, garantizar el éxito de estos. Según MasterClass (2023), la industria de los videojuegos ha evolucionado y se ha expandido hacia una amplia variedad de géneros, los cuales se diferencian principalmente por sus mecánicas de juego y el tipo de experiencia que brindan al usuario. Entre los principales tipos de videojuego MasterClass (2023) destaca los siguientes:

- **Acción:** Este tipo se caracterizan por presentar desafíos físicos que demandan coordinación entre manos y ojos, así como reflejos rápidos, el objetivo del jugador es eliminar enemigos por medio de movimientos repetitivos. Según MasterClass (2021) este género incluye shooters en primera persona (FPS), juegos de plataformas, de lucha, “beat ‘em ups”, de supervivencia y de ritmo.
 - **Aventura:** Este es uno de los géneros más populares, el protagonista de este conforme avanza la historia, debe atravesar diferentes niveles, recolectar objetos de valor e incluso luchar con oponentes. Según MasterClass (2023), los juegos de aventuras se distinguen por presentar una cantidad limitada de combate, enfocándose principalmente en el desarrollo de la historia y en la resolución de acertijos como medio para avanzar.
1. **Arcade:** Este género se basa en laberintos y aventuras, el jugador debe superar obstáculos que se muestran en diferentes pantallas para seguir jugando, normalmente son juegos que no requieren un tiempo de reacción de parte del usuario.
- **Deportivos:** como bien lo dice su nombre, estos son videojuegos centrados en los deportes que conocemos hoy en día, pero en vez de que el usuario salga a practicarlos, lo hace desde su hogar y a través de una pantalla, un ejemplo de este género es el famoso juego de fútbol llamado “FIFA”.
 - **Estrategia:** es uno de los géneros más complicados de dominarlos, el usuario debe crear una estrategia para superar los obstáculos o al enemigo, normalmente este tipo de juegos tienen una curva de aprendizaje, el jugador va a ir mejorando poco a poco sus habilidades en el mismo.
 - **Simulación:** como bien lo dice su nombre, estos juegos simulan una situación y diferentes instrumentos, existen desde los simuladores de vuelo de aviones,

conducción de coches e incluso de construcción de computadoras. Este género, requiere muchas horas de juego y normalmente los usuarios que lo juegan aprenden el funcionamiento de las máquinas y experimentan situaciones que en la vida real no podrían.

- **Juegos de mesa:** en la actualidad la tecnología ha sustituido a los juegos de mesa tradicionales, el mercado de videojuegos de mesa es extenso y uno de los más demandados ya que normalmente son para cualquier rango de edad.
- **Juegos musicales:** este género ha estado en el mercado desde varias décadas, normalmente el usuario debe interactuar de alguna forma con la música, desde tocar un instrumento como se presenta en el famoso juego “Guitar Hero”, o bailar el ritmo de una canción como el famoso juego para Wii “Just Dance” e incluso cantar una canción con la letra que sale en la pantalla como el caso de “Sing Star”.
- **RPG:** el género de Rol Playing Game como sus siglas lo indican es un juego de rol, en este el usuario puede seleccionar el rol que desea jugar, y con forme vaya avanzando su personaje va evolucionando y subiendo de nivel.

Los anteriores son los tipos de videojuegos más populares que toda empresa o persona que ofrezca el servicio de desarrollo de videojuegos debe tener presente, una vez que este seleccione el género de su juego un requisito importante que debe presentar todo juego en el mercado es la clasificación del videojuego junto con el rango de edad recomendado a jugar.

Clasificación de un videojuego.

Cada videojuego debe estar debidamente clasificado con la descripción de su contenido, esto ayuda al usuario a saber que contiene el videojuego antes de jugar y que así haya una preparación previa por si el usuario es sensible a cierto contenido. Existen muchos sistemas de clasificación que no solo ayudan a las empresas primerizas en este mercado, sino que ayudan al usuario y especialmente a los padres a entender lo que va a jugar su hijo.

En Estados Unidos se utiliza el “Entertainment Software Rating Board” o por sus siglas “ESRB”. Según Briceño (2022), las clasificaciones vienen de la mano de descriptores que enseñan el contenido de un videojuego. Este sistema fue creado por expertos académicos y en desarrollo infantil basado en otros sistemas de clasificación, gracias al descubrimiento

de la respuesta positiva que tienen los usuarios al ver un juego clasificado por edad y que incluye información sobre el contenido del juego.

Existen diferentes categorías de clasificación según el rango de edad al que van dirigido los juegos y cada categoría tendrá los descriptores del contenido de este, los descriptores son palabras o frases cortas sobre los diferentes contenidos del juego, estos deben ir de la mano junto con la clasificación.

Conocer la clasificación y determinar descriptores, como se muestra en la anterior tabla, ayudará al usuario a saber qué esperar del juego, estos son elementos sumamente importantes ya que el no indicarlos puede traer consecuencias legales por el daño psicológico o emocional que le pueda causar al consumidor. Según la Entertainment Software Association (s. f.), los descriptores de contenido ayudan a entender por qué un juego recibió una clasificación específica. Además, esta identifica cada una de estas categorías en un símbolo, el cual sale al inicio de cada videojuego y en consolas que aun utilizan videojuegos físicos, sale afuera de su empaque.

Clasificación “Para todas las edades”

Esta clasificación es para contenido que es apto para todo tipo de edades. Según la Entertainment Software Association (s. f.) los videojuegos bajo la clasificación E (Todos), suelen tener contenido mínimo de violencia leve, fantástica o de dibujos animados, o un uso poco frecuente de lenguaje levemente soez. En la figura 1 se observa el símbolo de esta clasificación:

Figura 1: *Símbolo Clasificación “Para todo tipo de edades”*



Nota: Tomado de ESRB ratings guide, por Entertainment Software Association, s. f. (<https://www.esrb.org/ratings-guide/>). Copyright por Entertainment Software Association.

Clasificación “A partir de 10 años”

Esta clasificación es para títulos con contenido apto para mayores de 10 años. Según la Entertainment Software Association (s. f.) los videojuegos bajo la clasificación E10 (Todos +10), tienen un nivel moderado de violencia ligera, ya sea de tipo fantasía o animado, así como el uso ocasional de lenguaje suavemente inapropiado y insinuaciones limitadas. En la figura 2 se observa el símbolo de esta clasificación:

Figura 2: *Símbolo Clasificación “Mayores de 10 años”*



Nota: Tomado de ESRB ratings guide, por Entertainment Software Association, s. f. (<https://www.esrb.org/ratings-guide/>). Copyright por Entertainment Software Association

Clasificación “Adolescentes”

Esta clasificación es para títulos con contenido apto para mayores de 13 años. Según la Entertainment Software Association (s. f.) los videojuegos bajo la clasificación T (Adolescentes), incluyen contenido de violencia, insinuaciones, humor de tipo vulgar, una presencia leve de sangre, simulaciones de apuestas o el uso ocasional de lenguaje muy inapropiado. En la figura 3 se observa el símbolo de esta clasificación:

Figura 3: *Símbolo Clasificación “Adolescentes”*



Nota: Tomado de ESRB ratings guide, por Entertainment Software Association, s. f. (<https://www.esrb.org/ratings-guide/>). Copyright por Entertainment Software Association.

Clasificación “Maduro”

Esta clasificación es para títulos con contenido apto para mayores de 17 años. Según la Entertainment Software Association (s. f.) los videojuegos bajo la clasificación M (Maduro), tienen contenidos violencia de forma explícita, escenas con mucha sangre, contenido de carácter sexual o el uso frecuente de lenguaje altamente inapropiado. En la figura 4 se observa el símbolo de esta clasificación:

Figura 4: *Símbolo Clasificación “Maduro”*



Nota: Tomado de ESRB ratings guide, por Entertainment Software Association, s. f. (<https://www.esrb.org/ratings-guide/>). Copyright por Entertainment Software Association.

Clasificación “Adultos Únicamente”

Esta clasificación es para títulos con contenido apto para mayores de 18 años. Según la Entertainment Software Association (s. f.) los videojuegos bajo la clasificación AO (Adultos únicamente) incluyen contenido de escenas extensas de violencia explícita o contenido sexual detallado, incluyendo desnudos. En la figura 5 se observa el símbolo de esta clasificación:

Figura 5: *Símbolo Clasificación “Adultos Únicamente”*



Nota: Tomado de ESRB ratings guide, por Entertainment Software Association, s. f. (<https://www.esrb.org/ratings-guide/>). Copyright por Entertainment Software Association.

Clasificación “Pendiente”

Según la Entertainment Software Association (s. f.) la clasificación RP (Clasificación pendiente), se usa en material publicitario, promocional y de marketing vinculado a un videojuego físico que aún está en proceso de recibir una clasificación de la ESRB, el cual se sustituye por la clasificación oficial del juego una vez que esta haya sido asignada. En la figura 6 se observa el símbolo de esta clasificación:

Figura 6: *Símbolo Clasificación “Pendiente”*



Nota: Tomado de ESRB ratings guide, por Entertainment Software Association, s. f. (<https://www.esrb.org/ratings-guide/>). Copyright por Entertainment Software Association.

Clasificación “Pendiente-Probablemente para Maduro +17”

Según la Entertainment Software Association (s. f.) la clasificación RP-M (Clasificación pendiente - probablemente maduro +17), no tiene asignada clasificación final, sin embargo, se anticipa que se clasificara para mayores de 17 años. De igual manera, se usa en material publicitario, promocional y de marketing vinculado a un videojuego físico que aún está en proceso de recibir una clasificación de la ESRB, el cual se sustituye por la

clasificación oficial del juego una vez que esta haya sido asignada. En la figura 7 se observa el símbolo de esta clasificación:

Figura 7: *Símbolo Clasificación Pendiente-Probablemente para Maduro +17*



Nota: Tomado de ESRB ratings guide, por Entertainment Software Association, s. f. (<https://www.esrb.org/ratings-guide/>). Copyright por Entertainment Software Association.

Descriptorios de Contenido

Según Entertainment Software Association (s. f.), los descriptorios de contenido indican los tipos específicos de elementos presentes en el videojuego que pudieron haber influido en la asignación de una determinada clasificación. Dan información más detallada al consumidor sobre el contenido, como la presencia de violencia, lenguaje inapropiado, temas sexuales, entre otros aspectos que podrían ser relevantes o generar preocupación en los usuarios. A continuación, se muestra una tabla con los descriptorios mencionados por Entertainment Software Association (s. f.):

Tabla 1: *Descriptorios de Contenido*

Contenido	Referencias	
Sustancias	Alcohol	Referencia y/o imágenes de bebidas alcohólicas.
	Tabaco	Referencia y/o imágenes de productos de tabaco
	Drogas	Referencia y/o imágenes de drogas ilegales.
	Uso de Alcohol	El consumo o uso de drogas ilegales.
	Uso de Drogas	El consumo de bebidas alcohólicas.
	Uso de Tabaco	El consumo de productos de tabaco.
Sangre/Gore	Sangre animada	Representaciones de sangre decolorada y/o poco realistas.
	Sangre y violencia gráfica	Representaciones de sangre o de la mutilación de partes del cuerpo.
	Sangre	Representaciones de sangre.
Humor	Travesuras cómicas	Representaciones o diálogos que incluyen humor físico exagerado o humor con insinuaciones.
	Humor para	Representaciones o diálogos que incluyen humor de tipo “adulto”, incluyendo

	adultos	referencias sexuales.
	Humor vulgar	Representaciones o diálogos que incluyen comportamientos groseros
Violencia	Violencia de fantasía	Acciones violentas de naturaleza fantástica que involucran personajes humanos o no humanos en situaciones claramente irreales y fáciles de distinguir de la vida real.
	Violencia	Escenas que involucran conflictos agresivos. Puede incluir desmembramientos sin presencia de sangre.
	Violencia Intensa	Violencia intensa: representaciones gráficas y realistas de conflictos físicos. Puede incluir sangre extrema y/o realista, violencia gráfica, armas y representaciones de lesiones humanas o muerte.
	Referencias violentas	Menciones o alusiones a actos de violencia.
Apuestas	Temas de apuestas	imágenes o actividades destacadas que suelen estar asociadas con las apuestas del mundo real, incluso si no simulan directamente una experiencia de juego.
	Apuestas simuladas	Apuestas simuladas: el jugador puede apostar sin utilizar dinero real o moneda real. Generalmente se asigna a simulaciones de juegos de casino.
	Apuestas reales	El jugador puede apostar, incluyendo el uso de dinero o moneda real.
Lenguaje	Lenguaje	Uso leve a moderado de palabras ofensivas o inapropiadas.
	Lenguaje fuerte	Uso explícito y/o frecuente de palabras ofensivas o inapropiadas.
	Letras	Referencias leves a lenguaje ofensivo, contenido sexual, violencia o consumo de alcohol o drogas en la música.
	Letras fuertes	Referencias explícitas y/o frecuentes a lenguaje ofensivo, contenido sexual, violencia o consumo de alcohol o drogas en la música.
Desnudez	Desnudez:	Representaciones gráficas o prolongadas de desnudos.
	Desnudez parcial	Representaciones breves y/o leves de desnudos.
Sexualidad	Contenido sexual	Representaciones no explícitas de conductas sexuales, que pueden incluir desnudez parcial.
	Violencia sexual	Representaciones de violación u otros actos sexuales violentos.
	Temas insinuantes	Referencias o materiales levemente provocativos.
	Temas sexuales	Referencias al sexo o a la sexualidad
	Contenido sexual fuerte	Representaciones explícitas y/o frecuentes de conductas sexuales, que pueden incluir desnudez.

Nota: Elaboración Propia (2026)

Plataformas de distribución.

Cuando se habla de plataformas de videojuegos se hace referencia al dispositivo por el cual se puede ejecutar una gran cantidad de videojuegos, gracias a los avances tecnológicos

en la actualidad existen varios dispositivos de ejecución. Algunos videojuegos son ejecutables en más de una plataforma, mientras que otros se limitan únicamente a una plataforma, sin embargo, estos no dejan de ser populares. Según el informe Games Market Report 2025, la industria global alcanza ya los 3,600 millones de jugadores, distribuidos en las siguientes categorías principales:

Dispositivos móviles:

Conforme avanza la tecnología las marcas de dispositivos móviles están desarrollando nuevos equipos que cuenten con una gran capacidad gráfica y de memoria RAM para que estos puedan soportar la ejecución de videojuegos. Este segmento representa actualmente el 49% de los ingresos totales de la industria global (Newzoo, 2025). En esta plataforma todos los videojuegos deben ser descargados, instalados e incluso algunos deben comprarse para poder jugarlo, para ello se cuenta con plataformas digitales donde se pueden encontrar los juegos, un ejemplo de ello, en el caso de Android, es la “Play Store”.

Ordenadores

En la actualidad, y gracias a los avances tecnológicos, muchos ordenadores o computadoras, tanto portátiles como de escritorio, cuentan con procesadores, memorias RAM y tarjetas de video. Esta plataforma cada vez va creciendo con rapidez e igualmente requiere de unas plataformas de distribuciones digitales exclusivas para ordenadores para descargar e instalar juegos, o comprarlos, un ejemplo de este es “Steam”. De acuerdo con reportes de Statista (2024), Steam alcanzó un pico histórico de más de 38 millones de usuarios concurrentes, consolidándose como el mercado líder. Este es un mercado que presenta mucho potencial y está en constante crecimiento.

Consolas

Una de las plataformas más populares y con más antigüedad en el mercado, por años compañías como Nintendo fueron los líderes de consolas de videojuegos. Hoy en día existe PlayStation y Xbox las cuales gracias a los avances tecnológicos ahora los usuarios no están restringidos a jugar solo si se compra el juego en CD, sino que cuentan con su propia plataforma digital para poder descargar e instalar los videojuegos en la consola.

Algunos de los videojuegos como anteriormente se menciona son ejecutables varias plataformas, comúnmente llamados “multiplataformas”, un ejemplo de este es el famoso

“Grand Theft Auto V”, esta saga de videojuego inicio siendo para plataforma única, solo se podía ejecutar en consola “Play Station” sin embargo con forme ha avanzado la tecnología, la saga se ha ido remasterizaciones y adaptando sus primeras versiones, que eran únicamente para consolas, para que sean jugables en PS4/PS5, Xbox One/Series X|S, Switch, PC, iOS y Android. Como bien se puede apreciar, el mercado de los videojuegos es cada vez más grande por ello es importante que el desarrollador de videojuegos especifique, a la hora de comerciar su producto, la plataforma a la que va dirigida.

Modelos de Monetización

La elección del modelo para generar ingresos es una de las decisiones más importantes del perfil comercial, ya que influye no solo en la forma en que se obtendrán beneficios, sino también en el diseño de la experiencia del usuario y en las estrategias de fidelización. De acuerdo con Josef et al. (2022), en la industria de los videojuegos independientes, la forma de monetizar debe ir de la mano con el tipo de juego y las expectativas del público objetivo para poder garantizar la viabilidad del estudio. Entre los modelos de monetización de los videojuegos se encuentran tres principales: modelo premium, modelo free to play y modelo GaaS.

Adicionalmente CEI (2025), menciona que, la monetización del videojuego es importante porque asegura que los desarrolladores puedan cubrir todos los costos de desarrollo (programación, confección de la historia, diálogos, diseño gráfico de escenarios y personajes), para que los estudios sigan innovando y manteniendo sus proyectos viables. Además, recalca que sin la monetización del videojuego los estudios no pueden invertir en actualizaciones, soporte técnico y nuevos contenidos para mantener a los jugadores interesados.

Modelo “Premium (Pay to Play)”

En este modelo el consumidor paga a cambio de acceso permanente al software, es decir, el consumidor paga una única vez que es para adquirir el juego. Según Josef et al. (2022), este modelo es especialmente prevalente en el sector de videojuegos independientes, ya que permite a los estudios capturar valor directamente de su propiedad intelectual sin la necesidad de implementar sistemas complejos de monetización interna.

Este modelo es el más común en compañías de videojuegos de consolas, sin embargo, también se ve en PC e incluso para dispositivos móviles. Hay varias maneras de desarrollar un juego premium, esta de la forma clásica, un videojuego con historia donde el jugador puede completarlo cuantas veces quiera, un ejemplo de este son los juegos clásicos “The Witcher 3” o “God of War.” Por otro lado, existen juegos premium como por ejemplo, “Call of Duty” o “Battlefield V”, que incluyen micro transacciones dentro del juego, las cuales suelen ser únicamente cosméticas; es decir, permiten personalizar tu personaje o armas sin afectar la jugabilidad.

Finalmente, otra forma de desarrollar este modelo es por “*pay to play*”, un ejemplo de este modelo son los juegos como World of Warcraft. En este juego el jugador debe comprar el juego base y pagar una suscripción mensual para poder jugar. Según menciona NPC Latino. (2024), estos juegos también incluyen micro transacciones cosméticas, el acceso principal del mismo depende de esa cuota cada mes.

Modelo “Free to Play”

El modelo Free-to-Play (F2P) cambió la industria al quitar el costo de entrada y permitir que mucha más gente acceda a los videojuegos. Según Briega (2022), este modelo se sustenta en que solo una pequeña fracción de la base de usuarios financia el desarrollo para la totalidad de los jugadores. La clave del éxito no está en el pago inicial, sino en el ciclo de vida del usuario y su capacidad de ser fidelizado para realizar compras recurrentes.

Dentro de este modelo, la transición de un usuario gratuito a uno "Premium" se gestiona mediante estrategias de monetización indirecta. NPC Latino (2024) identifica que estas pueden variar desde el *freemium* (donde ciertas funciones están bloqueadas tras un muro de pago) hasta la venta de bienes virtuales estéticos. Esta dinámica exige un diseño de juego extremadamente equilibrado; como advierte Quesada (2022), si la presión por comprar interfiere negativamente con la experiencia de usuario (UX), la tasa de abandono aumentará, invalidando la rentabilidad del modelo.

Finalmente, el éxito global de este formato se refleja en los datos de Newzoo (2023, 2025), que posicionan a los juegos F2P como los líderes absolutos en generación de ingresos en el mercado digital, especialmente en plataformas móviles y PC (Steam).

Modelo GaaS

El concepto de Games as a Service (GaaS) o "Juego como Servicio", define a los videojuegos como productos de software dinámicos que reciben soporte y contenido de manera indefinida. De acuerdo con Saffar (2024), este modelo surge como respuesta a la piratería y a la necesidad de estabilizar los ingresos. A diferencia del modelo tradicional de "lanzar y olvidar", el GaaS obliga al desarrollador a mantener una infraestructura operativa constante.

La implementación del GaaS implica varios pilares estratégicos identificados en la literatura:

- **Monetización Recurrente:** Se utilizan herramientas como el "Pase de Batalla" o suscripciones temporales. Saffar (2024) destaca que estas técnicas buscan crear un hábito de consumo en el jugador a cambio de recompensas periódicas.
- **Actualizaciones de Contenido:** Para que un servicio sea viable debe ofrecer frescura constante. Esto se alinea con lo expuesto por Nadalini Paiz (2022), quien subraya que, e los estudios independientes deben planificar hojas de ruta (*roadmaps*) post-lanzamiento para asegurar la longevidad del título.
- **Gestión de Comunidades:** El juego se transforma en una red social. Como menciona Cunningham & Craig (2021), la cultura del creador y el contenido generado por el usuario son vitales para retroalimentar el ecosistema del servicio.

Desde una perspectiva legal y de propiedad intelectual, el modelo GaaS presenta retos particulares. Al ser un servicio en constante cambio, la protección de los activos digitales y el cumplimiento de normativas de privacidad (como la CCPA o COPPA) se vuelven críticos, ya que la relación entre el proveedor y el consumidor es continua y basada en la recolección de datos para optimizar la monetización (Federal Trade Commission, 2013; California Consumer Privacy Act, 2018).

Servicio de desarrollo de videojuegos

Este servicio es más complejo de lo que parece, requiere de varios profesionales para crear un videojuego. Esta industria no solo abarca el sector de tecnologías de información, también abarca la animación digital, la creación de guiones e incluso de servicio de traducción, por todo el trabajo que requiere crear un juego hace de este un servicio de gran valor económico. Este sector está en constante crecimiento, sin embargo, en los últimos tres años este sector se volvió uno de los más demandados por la reciente pandemia por el virus del COVID-19, según (Argüello, 2021) en un estudio realizado para la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, menciona:

El sector se compone por los dueños de consolas (quienes autorizan los videojuegos de terceros se vendan por sus plataformas y obtienen un % de las ventas de VJ), desarrolladores y Publisher (quienes financian el desarrollo de videojuegos para sus estudios o para terceros, con apropiación de propiedad intelectual -PI-. Suelen ser quienes negocian con los dueños de consolas o distribuidores para la venta de VJ) (p.5)

Como se aprecia en el estudio anterior mencionado es un sector que abarca muchos campos y que requiere de diferentes profesionales, el estudio además menciona como ha cambiado la forma tradicional de comercializar los videojuegos, aunque hoy en día en este sector aun participan distribuidores que llevan los videojuegos a las tiendas físicas para que le llegue al consumidor. Argüello, (2021), menciona “No obstante, la digitalización ha permitido a desarrolladores/publishers acceder de una forma más directa a los consumidores. Por ejemplo, mediante portales de juegos en la web, tiendas virtuales de celulares o de dueños de consolas; lo cual evita la intermediación de distribuidores y retailers.” (p.5)

Tipos de Desarrolladores

Según DSIGNO (2023) los desarrolladores de videojuegos son profesionales encargados de implementar las mecánicas, estética e historia del videojuego. Además, menciona que los desarrolladores de videojuegos pueden ser de diferentes tipos, “Algunos de ellos son los programadores del motor del videojuego, de inteligencia artificial, de gráficas computacionales, de física, de multiplayer, de herramientas, de interfaces o de audio.”(parr.

4). Por otro lado también hace mención a que, existen tres tipos de empresas de desarrollo de videojuegos “First Party”, “Second Party” o “Third Party”.

Desarrolladores “First Party”

Croatoan9 (2020) explica que los desarrolladores First Party; “son aquellos desarrolladores que han sido adquiridos en su totalidad por dicha empresa, es decir que producen juegos en exclusiva y únicamente para ella.” (par.3). Estos se pueden ver como los estudios que desarrollan títulos exclusivos para las consolas o plataformas de su empresa matriz, en otras palabras, este tipo de desarrolladores crea videojuegos exclusivamente para una sola compañía y sus plataformas, sin crear videojuegos para otras empresas. Algunos de los ejemplos de estudios desarrolladoras First Party más reconocidas que menciona Croatoan9 (2020) son:

Tabla 2: *Ejemplo de Estudios "First Party"*

Empresa	Estudios
Sony Interactive Entertainment (PlayStation)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Naughty Dog ✓ Santa Monica Studio ✓ Guerrilla Games
Microsoft (Xbox)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rare ✓ Undead Labs, ✓ Obsidian Entertainment
Nintendo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nintendo EPD ✓ Monolith Soft ✓ Retro Studios

Nota: Elaboración Propia (2026) con datos de Croatoan9 (2020)

Desarrolladores “Second Party”

Como menciona Croatoan9 (2020) los estudios “Second Party” son los estudios que son contratados directamente por empresas dueñas de las consolas para desarrollar títulos

exclusivos. Es decir que, aunque la propiedad intelectual de un juego es 100% exclusivo de dueños de consola, estos estudios pueden desarrollar otros videojuegos de forma independiente. Algunos de los ejemplos de estudios desarrolladoras Second Party más reconocidas que menciona Croatoan9 (2020) son:

Tabla 3: *Ejemplo de estudios “Second Party”*

Empresa	Estudios
Sony Interactive Entertainment (PlayStation)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supermassive Games ✓ Kojima productions ✓ Ready at Dawn Studios
Microsoft (Xbox)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Moon Studios, ✓ Iron Galaxy Studios, ✓ Sumo Digital.

Nota: Elaboración Propia (2026) con datos de Croatoan9 (2020)

En Costa Rica hay algunos estudios que entran a esta categoría, ya que o han trabajado tanto en propiedad intelectual propia como en proyectos para clientes internacionales, o también ofrecen servicios de desarrollo y ha colaborado en proyectos externos. Algunos de los estudios que destacan por estos servicios son:

- Headless Chicken Games
- Ceiba Software
- Fair Play Labs
- Green Lava Studios

Desarrolladores “Third Party”

En los “Third Party” pertenecen los desarrolladores independientes, estos pueden tener acuerdos comerciales o publicar sus videojuegos en distintas plataformas. Según Croatoan9 (2020) estos estudios son “aquellos estudios que no están relacionados de ninguna manera con las empresas dueñas de consolas, pero que desarrollan videojuegos para las mismas sin mantener exclusividad.” (párr.5) En otras palabras, un estudio third party es independiente de fabricantes de consolas o plataformas, pero puede trabajar con Publisher y estudios externos o bien publicar sus propios videojuegos en diferentes plataformas.

La mayoría de los estudios costarricenses que desarrollan videojuegos están ubicados en la tercera categoría, son estudios totalmente independientes que, aunque tienen acuerdos con ciertos Publisher o publican sus videojuegos en plataformas digitales, trabajan totalmente aparte y todos los derechos intelectuales de los videojuegos les pertenecen.

Según el mapeo de la oferta desarrolladora de videojuegos realizado por PROCOMER, este encontró que la mayoría de los estudios costarricenses desarrollan su propia propiedad intelectual y ofrecen servicios de desarrollo para mercados internacionales, esto da a entender que esta industria en Costa Rica está compuesta por empresas independientes con capacidades de exportación tanto de IP como de servicios técnicos.

Mercado de desarrollo de videojuegos en Estados Unidos

La industria estadounidense de videojuegos es una de los más grandes, según (Argüello, 2021) en solo el año 2020 este sector generó USD 28,5 millones, el sector se concentra principalmente en California con un 32% seguido por Texas con el 10%, además menciona que más del 50% que generó este sector fueron destinados al pago de salarios solo en el año 2020, este costo es una de las razones que impulsan a las empresas estadounidenses a contratar servicios a un menor costo de otras regiones. Entre los servicios que subcontratan este sector destacan se encuentran, según Argüello (2021), “Animación 2D-3D y servicios de animación en general, testing, customer support, porting, engineering development, UX/UI, QA y desarrollo completo de videojuego para un tercero (cliente solo cobra margen)”(p.7).

Entre las razones para la subcontratación de servicios, además de la necesidad de reducir gastos de proyecto, está la necesidad de aumentar su personal. Los desarrolladores/Publishers de la región toman diferentes aspectos en cuenta para contratar servicios, según Argüello (2021), algunos de estos aspectos son

- i. Experiencia del talento humano: adicional a la de la empresa como tal, a nivel individual de los colaboradores (años, servicios, técnicas, etc.).
- ii. Portafolio de clientes: prefieren no tener una muy alta participación en los ingresos del proveedor o en la cartera de clientes (riesgo para el proveedor y una señal no muy buena para ellos como clientes).

- iii. Due diligence: evalúan si está al día con regulaciones que le aplican (puede incluir llenar formularios de auditoría), existencia de seguros como product liability y errores y omisiones (E&O) e inclusive la existencia de una política de diversidad e inclusión.
- iv. Infraestructura de seguridad: tanto informática como física, para verificar que no haya riesgos de filtración de información o de la PI.
- v. Los puntos i, ii y iii evalúan sobre todo si incorporar a este proveedor implica algún riesgo para la empresa. (p.10)

Con respecto a la calidad de portafolio el sector lo evalúa por medio de demos jugables, considerando si las técnicas que utilicen los proveedores se ajustan a la calidad que buscan. No solo evalúan la experiencia de negociación sino en software o las capacidades tecnológicas que posee, además del tamaño del proyecto, la similitud de zonas horarias para poder incentivar a la mutua colaboración y por supuesto el nivel de manejo del idioma inglés.

Respecto a lo anterior, en el estudio se evidencia que la comercialización de este servicio es compleja y no solo requiere de la creatividad para contratar los servicios, los factores como la infraestructura de seguridad son de vital importancia para esos, así como el cumplimiento de todas las regulaciones e incluso la experiencia que estos tengan en el mercado. Adicional los desarrolladores interesados en ofrecer este servicio en esta región deben obtener buenas referencias de negocios anteriores, participar activamente en ferias internacionales, o darse conocer mediante anuncios o búsquedas en internet, ya que por esos medios los proveedores estadounidenses buscan los servicios. Sin embargo, el estudio anterior mencionado demuestra algunos de los aspectos que provocan que estos no contraten los servicios, según (Argüello, 2021) entre estos se encuentran:

1. Evaluación conjunta de precio, calidad y confianza (ligada a experiencia y capacidad de reacción), con especial consideración en costos, ya que son los que impulsan la subcontratación. Inclusive, clientes suelen conocer los rangos de costos en diferentes regiones, por lo que valores atípicos pueden convertirse en dealbreakers.
2. Creatividad: si el estudio no “percibe” la creatividad de la serie o producción (o en VJ para servicios de arte, sobre todo) y su trabajo no se ajusta, no se selecciona al proveedor, aunque el costo sea ideal.

3. Ajuste cultural: deben acoplarse a ritmos de trabajo y pipelines del cliente.
4. Disponibilidad de seguros: requisito muy tajante (se está asegurado o no, no hay “gris”). En muchos casos no están disponibles en el país y se procede a buscar mediante brokers. Requisito es que su cobertura sea la máxima, para convalidación.
5. Estándares de seguridad en la industria: aunque en esto suele haber más flexibilidad, hay más opción de “grises”; por ejemplo, separación de áreas físicas. (p.41)

Como en toda negociación internacional es importante ajustar el producto a la cultura del sector, la industria de desarrollo de videojuegos no es la excepción, ya que el no ajustarse a la cultura es un obstáculo muy grande para negociar ya que así los clientes extranjeros buscan evitar problemas de comunicación. Ahora bien, también se visualiza como la falta de conocimiento de los costos de este servicio con respecto a la competencia puede afectar la contratación de servicios, ya que si hablamos de América Latina según (Argüello, 2021) , las regiones que más contratan estos servicios son Argentina, Chile, Colombia y México por accesibles precios.

Mercado de desarrollo de videojuegos en Costa Rica

El mercado de servicio de desarrollo de videojuegos es bastante pequeño y poco conocido respecto a otros mercados internacionales, de aquí surge la necesidad de crear oportunidades para que este sector tenga más reconocimiento. En Costa Rica las empresas desarrolladoras de videojuegos poseen experiencia en venta de servicios, debido a las ventas de propiedad intelectual, Estados Unidos es uno de los sectores donde estas empresas nacionales toman en cuenta a la hora de internacionalizarse. Por ello es importante incentivar este sector, ya que no solo posee experiencia sino que, según Argüello (2021), el sector presenta factores que afectan tanto positiva como negativamente en la competitividad del sector.

Tabla 4: *Factores que inciden positiva y negativamente en la competitividad del sector.*

Factores Positivos	Factores Negativos
Zonas horarias similares que favorecen a la rápida comunicación.	Lenta conectividad ya que el envío de entregas es lento.

Tecnologías y capacidades del sector se ajustan a las demandas internacionales.	Desconocimiento de la oferta nacional por parte de clientes extranjeros.
Alta calidad de talento.	Poca disponibilidad de seguros.
Buena adaptación de cultura y creatividad.	Desconocimiento de precios de regiones competencia, ya que normalmente son mas bajos.
Experiencia en mercados.	Falta de coproducción, la capacidad de aportar fondos es preferida por los extranjeros, sin embargo, las empresas nacionales únicamente toman el rol de proveer los servicios.
Buena comunicación y servicios eficientes.	

Nota: Elaboración Propia (2026)

Si bien el sector presenta varios aspectos positivos, también se debe trabajar en los negativos y no se pueden ignorar. Uno de los principales problemas que presenta este sector es el desconocimiento que presentan los clientes extranjeros respecto a la oferta nacional, este es uno de los obstáculos comerciales más grandes ya que los clientes al desconocer esto van a preferir la oferta de otras regiones de America Latina de los cuales ya conocen sus servicios.

Ante los factores que están afectando negativamente al mercado, Argüello (2021), menciona:

Importante hay que destacar que la asociatividad entre empresas puede mejorar sustancialmente muchos factores:

1. Participación en fondos concursables de mayor escala y estructuración de propuestas para financiamiento.
2. Proveer confianza a compradores en estructura (la asociación de empresas puede dar una imagen de estudios más grandes y de mayor capacidad), por lo que se puede participar en proyectos de mayor escala.
3. Generación de iniciativas conjuntas con instituciones para dar a conocer más la oferta de CR.

4. Búsqueda de alternativas para la obtención de seguros necesarios para trabajar con grandes publishers.
5. Centralizar oferta de talento humano y levantar listados de necesidades de formación (según seniority, técnica u otro aspecto). (p.67)

Como se menciona anteriormente, el sector nacional debe enfocarse en crecer en conjunto, el último punto mencionado es referente a la animación digital que debe ir de la mano con el videojuego, como bien se aprecia, el sector de animación digital nacional se centra en el ámbito publicitario mas no hay muchas capacitaciones para el campo de videojuegos, como creación de escenarios o la creación de personaje. La animación digital no debería dar tanto enfoque a la publicidad ya que los clientes internacionales buscan profesionales en el área audiovisual o de videojuegos más que creadores de elementos publicitarios.

Propiedad Intelectual

De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2022), la propiedad intelectual son un conjunto de derechos legales que protegen las creaciones de la mente humana, como obras literarias y artísticas, diseños, marcas, y software. Además, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2022), menciona que la propiedad intelectual se divide en dos categorías, la propiedad industrial en la cual se incluyen patentes, marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas y los derechos de autor que protegen libros, música, películas software y los videojuegos.

Registro de Propiedad Intelectual en Costa Rica

En Costa Rica, para proteger la propiedad intelectual, esta se debe registrar ante el Registro Nacional, específicamente bajo la Dirección del Registro de Propiedad Intelectual. El proceso está dividido en dos áreas: Propiedad Industrial (marcas y patentes) y Derechos de Autor. La protección de propiedad intelectual en Costa Rica está regulada por distintas leyes, La Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos (N° 7978) y, por otro lado, la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos (N° 6683).

La Ley N° 7978, establece el régimen de protección para los activos que permiten la identificación comercial se centra en promover la transparencia en el mercado y garantizar la protección de los consumidores. Por otro lado, la Ley N° 6683, esta ley se centra en la protección de la personalidad del autor proyectada en su obra, esta ley establece que, en el país, cuando una empresa adquiere los derechos de un software, el programador que lo creó mantiene de forma permanente el derecho moral de ser reconocido como su autor. La Asamblea Legislativa de la Republica de Costa Rica establece en la Ley N° 6683, lo siguiente:

Las producciones intelectuales originales confieren a sus autores los derechos referidos en esta Ley. La protección del derecho de autor abarcará las expresiones, pero no las ideas, los procedimientos, los métodos de operación ni los conceptos matemáticos en sí. Los autores son los titulares de los derechos patrimoniales y morales sobre sus obras literarias o artísticas. Por "obras literarias y artísticas" [...] deben entenderse todas las producciones en los campos literario, científico y artístico, cualquiera que sea la forma de expresión. (Ley N° 6683, 1982, art. 1)

Ahora bien, para emprendedores y empresas costarricenses antes de dar inicio al procedimiento de registro de marcas deben confirmar que no exista una marca similar registrada. Entre los requisitos para el registro, se encuentra completar el formulario de solicitud disponible en mnpdigital.com, presentar el comprobante de pago de las tasas correspondientes, el costo de estas es alrededor de \$50 USD por cada clase de la Clasificación de Niza. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s. f.), la clasificación de Niza es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica al registro de marca.

Estas tasas se pagan en colones según el tipo de cambio, además se debe adjuntar la impresión del logotipo y aportar una copia de la cédula de identidad o de la cédula jurídica. Una vez presentada la solicitud, el Registro realiza un examen de forma y de fondo. Finalmente, el Registro publica un edicto en el Diario Oficial La Gaceta para que así terceros puedan presentar oposiciones. De no haber objeciones, el proceso continúa hasta la inscripción definitiva de la marca.

Con respecto al registro de Derechos de Autor y Derechos Conexos, que son para obras literarias, música, software, arte y programas de radio/TV. El costo de registro es mas económico que los de registro de marca, ya que los timbres suelen sumar alrededor de ¢2,300 - ¢3,000, los cuales incluye timbres de Registro Nacional, Archivo Nacional y Colegio de Abogados. Entre los requisitos para registrar los derechos de autor y derechos conexos en primer lugar se debe llenar un formulario de inscripción con datos del autor y titular. Presentar un ejemplo de la obra ya sea físico o digital. Una copia de la cédula de identidad si es persona física, o cédula jurídica si el titular es una empresa. Además, una declaración de autoría o titularidad, donde se indique quién es el autor y quién posee los derechos patrimoniales de la obra, en caso de que sean diferentes personas. Y, finalmente, el pago correspondiente del registro.

Para videojuegos en específico, cuando solicitan un ejemplar, no pretenden que se brinde todo el videojuego para que jueguen sino presentar fragmentos del código fuente, documentación técnica del programa, descripción del funcionamiento del software o videojuego o capturas de pantalla o material visual que muestre la interfaz o mecánicas del videojuego. Se debe indicar quién creó el software y quién posee los derechos patrimoniales. Si el software fue desarrollado para una empresa o mediante contrato, esto también debe especificarse. Una vez finalizado todo este proceso, el Registro hace una revisión de toda la documentación y de cumplir con los requisitos, procede a inscribir el videojuego y emitir el certificado de registro de derechos de autor.

Registro de Propiedad Intelectual en Estados Unidos

El Artículo I, Sección 8, Cláusula 8 de la Constitución de los Estados Unidos otorga al Congreso el poder de "promover el progreso de la ciencia y las artes útiles". La Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO, por sus siglas en inglés) es la entidad encargada de la concesión de patentes y el registro de marcas. Según la United States Patent and Trademark Office [USPTO] (2023), el registro de una patente bajo el Título 35 del Código de Estados Unidos requiere que se demuestre novedad, utilidad y no obviedad. Por otro lado, el sistema de marcas se rige por la Ley Lanham (Lanham Act), la cual protege la identidad de bienes y servicios en el mercado.

En Estados Unidos, la proyección se divide en tres áreas, la primera el Copyright o Derechos de Autor protege código fuente, historia, música del videojuego, diseños de personajes y el arte visual. Este se realiza a través del sistema eCO (Electronic Copyright Office), el estudio debe crear una cuenta en la página oficial, seguidamente seleccionar el tipo de obra, generalmente los videojuegos se registran como "Literary Work" (para el código fuente) o "Work of the Performing Arts" (si el enfoque es el contenido audiovisual). Finalmente debe subir el material, si es el código deberá subir las primeras y últimas 25 páginas del código fuente en PDF y subir un video que muestre un gameplay de 5 a 10 minutos, para después pagar el costo que según la U.S. Copyright Office. (2024) van entre \$45 y \$65 USD para registros individuales

La segunda área, Trademark protege el título del juego, el logo y el nombre del estudio y su registro es gestionado por la USPTO. Para el registro de marcas primero el estudio debe asegurarse que el nombre no este utilizado por otro videojuego o software, en el Trademark Electronic Search System (TESS), seguidamente se debe identificar la clase de bienes, según United States Patent and Trademark Office. (2023) Los videojuegos suelen caer en la Clase 9 (software/juego descargable) y la Clase 41 (servicios de entretenimiento online). Luego en la solicitud el estudio Debes declarar si ya estás usando la marca en el comercio (Use in Commerce) o si tienes la intención de hacerlo pronto (Intent-to-Use). Para finalmente llenar el formulario electrónico en el sitio de la USPTO. El costo base es de \$250 a \$350 USD por clase.

Y las patentes que su registro protege las protege mecánicas de juego innovadoras y técnicas. Este proceso es más complejo ya que es poco común y solo aplica si el estudio desarrollador ha inventado tecnología nueva, o una mecánica de juego revolucionario. El proceso consiste en primer lugar determinar el tipo de patente, para software la mayoría son Utility Patents (patentes de utilidad). Luego de demostrar que la mecánica que se quiere proteger no existe en ningún otro juego, patente o publicación previa, luego la parte mas difícil es redacción de reivindicaciones (claims) en esta se define legalmente qué aspectos técnicos exactos se están protegiendo. Finalmente se presenta y la United States Patent and Trademark Office examina, este proceso tarde de 2 a 5 años y los costos de mantenimiento son bastante altos.

CAFTA-DR

El Tratado de Libre Comercio entre Republica Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos, es uno de los principales instrumentos de política comercial del país. Se conoce que Estados Unidos es el principal socio comercial de Costa Rica, así como la fuente de inversión extranjera más importante. Este tratado este compuesto de 22 capítulos que abarcan las áreas de las disposiciones iniciales, las definiciones generales, el trato nacional y acceso a mercado, las reglas de origen, la administración aduanera y facilitación del comercio, las medidas sanitarias y fitosanitarias, los obstáculos técnicos al comercio, la defensa comercial, la contratación pública, inversión, el comercio transfronterizo de servicios, los servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, derechos de propiedad intelectual, temas laborales, medio ambiente, transparencia, administración del tratado, solución de controversias, excepciones y disposiciones finales.

Como el objeto de estudio de esta investigación está dirigida al mercado de Estados Unidos, es importante tomar en cuenta este tratado. Si bien todos los capítulos del tratado son importantes para esta investigación se tomará en cuenta la información sobre el comercio electrónico, el cual consiste en la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales como páginas web, redes sociales, entre otros, sector al que pertenecen los servicios de desarrollo de videojuegos. Además, se tomará en cuenta el capítulo de propiedad intelectual que se refiere a las creaciones de la mente, este va desde las obras arte hasta las invenciones, los programas informáticos, las marcas y otros signos comerciales.

Información de comercio electrónico.

El capítulo 14 del el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y los Estados Unidos hace referencia al comercio electrónico, la importancia de este capítulo está el constante crecimiento del comercio electrónico. Según el tratado (CAFTA-DR, 2004) el objetivo de este capítulo es “...impedir que una Parte imponga impuestos internos, directa o indirectamente, a productos digitales, siempre que éstos se impongan de una manera consistente con este Tratado.” (p.14-15).

Su objetivo es que para productos digitales no se impongan aranceles aduaneros, tarifas u otras cargas relacionadas a productos digitales. Sin embargo, el tratado menciona:

Para los efectos de determinar los aranceles aduaneros aplicables, cada Parte determinará el valor aduanero de un medio portador importado que incorpore un producto digital basado únicamente en el costo o valor del medio portador, independientemente del costo o valor del producto digital almacenado en el medio portador. (p.14-1)

El capítulo menciona la transparencia como un punto importante donde cada parte debe pondrá a disposición al público las leyes o medidas que se relacionen con el comercio electrónico. Además, se comprometen a trabajar en conjunto, compartiendo leyes o algún tipo de información sobre comercio electrónico, afirmando la importancia del trabajar unidos de diferentes formas, cuando (CAFTA-DR, 2004) menciona:

Reconociendo la naturaleza global del comercio electrónico, las Partes afirman la importancia de: (a) trabajar en conjunto para superar los obstáculos que enfrenten las pequeñas y medianas empresas al utilizar el comercio electrónico;

(b) compartir información y experiencias sobre leyes, reglamentos y programas en el ámbito del comercio electrónico, incluso aquellas referidas a la privacidad de los datos, confianza de los consumidores en el comercio electrónico, seguridad cibernética, firma electrónica, derechos de propiedad intelectual y gobierno electrónico;

(c) trabajar para mantener flujos transfronterizos de información como un elemento esencial para promover un ambiente dinámico para el comercio electrónico;

(d) estimular al sector privado para adoptar autorregulación, incluso a través de códigos de conducta, modelos de contratos, directrices y mecanismos de cumplimiento que incentiven al comercio electrónico; y

(e) participar activamente en foros hemisféricos y multilaterales, para promover el desarrollo del comercio electrónico. (DR-CAFTA, 2004, p. 14-2)

Información de derechos de propiedad intelectual

El capítulo 15 del tratado habla sobre los derechos de propiedad intelectual, este capítulo es importante tomarlo en cuenta, ya que todo videojuego desarrollado en Costa Rica

debe tener sus respectivos derechos de autor. Como la mayoría de los capítulos de este tratado las partes se comprometieron a publicar las leyes, reglamentos y los procedimientos de la protección de los derechos de propiedad intelectual, con la finalidad de garantizar la transparencia de este. Con respecto a las marcas (DR-CAFTA, 2004) menciona:

Cada Parte establecerá que el titular de una marca registrada gozará del derecho exclusivo de impedir que terceros, sin su consentimiento, utilicen en el curso de sus operaciones comerciales signos idénticos o similares, incluyendo indicaciones geográficas, para mercancías o servicios relacionados con las mercancías y servicios protegidos por una marca registrada, cuando ese uso de lugar a probabilidad de confusión. En el caso del uso de un signo idéntico, incluyendo una indicación geográfica, para mercancías o servicios idénticos, se presumirá la probabilidad de confusión. (p. 15-4)

Para registrar una marca o artículo como propio el tratado menciona ciertas indicaciones geográficas, las cuales se refieren a las que identifican el producto como originario de la parte, la región o el territorio, y cada una se compromete a llevar a cabo las solicitudes de las mismas. El artículo presenta además una sección de nombres de dominio en internet, esto con la finalidad de impedir la piratería cibernética de marcas y asegura así que cada nación las protege, con respecto a esto el tratado menciona lo siguiente:

proporcione acceso público en línea a una base de datos confiable y precisa con información de contacto para los registrantes de nombres de dominio. Al determinar la información de contacto apropiada, la administración del ccTLD de una Parte podrá dar debida consideración a las leyes de la Parte que protegen la privacidad de sus nacionales. (DR-CAFTA, 2004, p. 15-6)

A la hora de comercializar un videojuego costarricense es importante que las partes den validación a sus derechos de autor, aunque una productora contrate este tipo de servicios costarricense, si no se le otorga al desarrollador el derecho de reconocer el videojuego como una elaboración de este mismo, este sector de Costa Rica nunca va a expandirse, así la productora publique el videojuego con la marca de esta, es importante que esta de créditos a los desarrolladores de alguna forma no solo dándole un porcentaje de las ganancias del

mismo. El no dar crédito a los servicios de los desarrolladores la industria de videojuegos en Costa Rica no podrá crecer y ser reconocida internacionalmente.

COPPA (Children's Online Privacy Protection Act)

La ley federal de EE. UU. COPPA, está diseñada para proteger la privacidad de los niños menores de 13 años en línea. Esta ley impone requisitos estrictos a los operadores de sitios web o servicios online (incluidos videojuegos con funciones en línea) que recopilan datos personales de niños. Según la Federal Trade Commission (2013), las enmiendas a la regla COPPA buscan modernizar la protección de los menores frente a las nuevas tecnologías de rastreo. Esta actualización a la ley se realizó para adaptar la ley original de 1998 a los cambios tecnológicos, como el auge de las redes sociales, los dispositivos móviles y la publicidad dirigida, garantizándole a los padres mantener el control sobre la información que se recolecta de sus hijos menores de 13 años.

Uno de los cambios más significativos es la ampliación de la definición de "información personal". Ahora, la regla incluye no solo nombres y direcciones, sino también identificadores persistentes (como cookies o IDs de dispositivos), datos de geolocalización, fotos, videos y archivos de audio que contengan la imagen o la voz de un niño. Esto impide que las empresas rastreen el comportamiento de los menores con fines publicitarios sin el consentimiento de sus padres.

Además, la actualización redefine la responsabilidad de los operadores al establecer que los dueños de sitios web o aplicaciones dirigidas a niños son responsables si permiten que servicios de terceros, como anuncios o complementos de redes sociales, recopilen datos de sus usuarios. Finalmente, las normas sobre la retención y seguridad de los datos se hacen más rígidas ya que los operadores tienen prohibido conservar la información de los niños por más tiempo del estrictamente necesario y deben asegurar que cualquier tercero con quien compartan estos datos tenga medidas de seguridad adecuadas.

California Consumer Privacy Act (CCPA)

Esta ley de privacidad estatal de gran alcance que entró en vigor en 2020. Su objetivo principal es otorgar a los residentes de California un control sin precedentes sobre su

información personal, obligando a las empresas a ser transparentes sobre qué datos y con qué fines comerciales los utilizan o venden. Uno de los fundamentos de esta legislación es la definición de derechos concretos para los consumidores.

Según la California Consumer Privacy Act (2018) los usuarios tienen derecho a conocer qué datos personales son recopilados, solicitar su eliminación y decidir que su información no sea comercializada con terceros. En el caso de los desarrolladores de videojuegos, con base a esto deben incorporar herramientas técnicas que permitan a los usuarios administrar su información y añadir en sus plataformas un enlace claramente visible que indique la opción de “No vender mi información personal”.

Respecto a la protección de menores, la California Consumer Privacy Act añade medidas adicionales para resguardar a los adolescentes. A diferencia de la Children’s Online Privacy Protection Act, que protege principalmente a menores de 13 años, esta ley prohíbe que las empresas comercialicen datos de jóvenes entre 13 y 16 años sin que ellos mismos otorguen un consentimiento explícito. En el caso de niños menores de 13 años, la autorización debe provenir obligatoriamente de sus padres o representantes legales.

Por último, la normativa establece sanciones severas ante su incumplimiento y frente a incidentes de seguridad que comprometan información sin cifrar. A pesar de ser una ley estatal de California, su alcance es internacional, ya que cualquier empresa de videojuegos que tenga usuarios en ese territorio y cumpla determinados criterios de ingresos o manejo de datos debe acatarla.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

Cualitativo

Para Hernández *et.al* (2018), la investigación cualitativa estudia, "...fenómenos de manera sistémica." (p. 7), además recalca que el investigador inicia su labor finalizando los hechos directamente y revisando investigaciones anteriores llevando a cabo ambas tareas al mismo tiempo, con el objetivo de formular una teoría que sea coherente con el comportamiento del fenómeno que se está estudiando.

La investigación cualitativa se centra en la recolección cuidadosa de diversos tipos de materiales empíricos, como estudios de caso, vivencias personales, reflexiones internas, biografías, entrevistas, objetos y escritos culturales, junto con fuentes observacionales, históricas, interactivas y visuales. Estos elementos sirven para ilustrar situaciones cotidianas y desafiantes, así como los significados que tienen en la existencia de las personas.

La investigación cualitativa es un paradigma emergente que sustenta su visión epistemológica y metodológica en las experiencias subjetivas e intersubjetivas de los sujetos, cuya práctica se orienta hacia la sociedad construida por el hombre, donde interactúan las versiones y opiniones del ser pensante, respecto a los hechos y fenómenos de estudio, para construir la realidad de manera cooperativa y dinámica. (párr. 28).

Adicionalmente, Flick (2015) aclara que, este tipo de diseño ayuda a entender o explicar fenómenos sociales, es decir, el estudio cualitativo es un método que aprecia el entorno auténtico, la percepción profunda y la individualidad de los participantes sociales para desvelar la complejidad del entorno social. Para alcanzar este objetivo, el investigador que trabaja en cualitativo frecuentemente emplea técnicas envolventes como la observación activa, las entrevistas detalladas y el análisis de contenido, con el fin de obtener la perspectiva del "actor social".

Esta investigación debe tomar un enfoque cualitativo dado que el sector a analizar es reciente, complejo. Como es un sector en crecimiento en Costa Rica, no hay teorías definidas que clarifiquen por qué ciertas empresas consiguen exportar con éxito y otras no, ni cómo abordan y superan los obstáculos culturales, legales y comerciales del mercado de Estados

Unidos. Este enfoque permitirá realizar un análisis de los resultados basados en entrevistas que exploran las vivencias de los desarrolladores, captará las estrategias empresariales y de adaptación cultural y producirá conocimiento teórico sobre las características a tomar en cuenta para la internacionalización de desarrollo de videojuegos y propiedad intelectual.

Diseño

Diseño Fenomenológico

En esta investigación se utiliza el diseño fenomenológico, según Hernández y Mendoza (2018), como “La fenomenología es una filosofía, un enfoque y un diseño de investigación. Su origen se remonta al matemático Edmund Husserl (1859-1938) y puede adquirir diversas variantes.” (p. 548). Como bien mencionan, los orígenes de este diseño están en el trabajo de Edmund Husserl, lo que la sitúa firmemente dentro de una tradición filosófica particular que busca descubrir la esencia de las cosas. La referencia a sus "varias variantes" es muy importante, ya que sugiere que su implementación práctica puede diferir, pero su intención principal sigue siendo comprender las experiencias vividas. A lo anterior el autor agrega;

...De esta manera, en la fenomenología los investigadores trabajan directamente las unidades o declaraciones de los participantes y sus vivencias, más que abstraerlas para crear un modelo basado en sus interpretaciones, como en la teoría fundamentada. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 548)

Como bien recalca el autor los estudios fenomenológicos interactúan directamente con las declaraciones o fragmentos textuales de los individuos, poniendo énfasis en sus experiencias según lo expresado. Esto implica que la meta es recoger la esencia de la vivencia tal como la relatan los participantes, reduciendo la teorización impuesta por el investigador.

Fenomenología Empírica

Además, Hernández y Mendoza (2018) indican que, este diseño tiene dos enfoques; la fenomenología empírica y la fenomenología hermenéutica. La fenomenología empírica no se centra en la interpretación del investigador sino en la descripción de las experiencias de los participantes. Mientras que la fenomenología hermenéutica se centra en la interpretar la experiencia humana y los textos de la vida, en este por el contrario del primero el

investigador debe interpretar estas experiencias, esto cuando menciona “...el investigador recaba datos sobre las historias de vida y experiencias de ciertas personas para describirlas y analizarlas” (p.560)

[...] tienen como propósito principal explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común y diferentes de tales vivencias. El fenómeno se identifica desde el planteamiento y puede ser tan variado como la amplia experiencia humana (una enfermedad, un proceso, una catástrofe, la exposición a un programa televisivo, una situación cotidiana, etcétera). En ocasiones el objetivo es descubrir el significado de un fenómeno para varias personas. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 560)

En otras palabras, el diseño empírico tiene como objetivo adentrarse en la mente y la vivencia de las personas para entender a fondo cómo experimentan un suceso específico. Es decir, el tema de estudio puede ser cualquier cosa que la gente experimente, desde un evento extremo (una catástrofe) hasta una situación común (usar un videojuego). El tema que se quiere estudiar puede ser cualquier cosa que la gente experimente, desde un evento extremo hasta una situación común (como usar un videojuego, donde se busca entender la sensación de inmersión, el flujo o la conexión social).

Una vez comprendidos los enfoques de este diseño, para esta investigación se utiliza el enfoque empírico, ya que se pretende recopilar datos para entender como las empresas costarricenses introducen sus videojuegos y propiedad intelectual en el mercado de Estados Unidos, esto por medio de un instrumento el cual se imparte con ayuda de varias empresas desarrolladoras costarricense, que ya tienen experiencia en la comercialización de este servicio para el mercado meta.

Por la escasez de información también se desea recopilar datos que ayuden a conocer, cómo se da esta comercialización, además, debido a que no se ha realizado ninguna investigación enfocada en este mercado, se pretende investigar lo anterior mencionado, por medio de empresas ya posicionadas en el mercado de desarrollo de videojuegos. Lo anterior para que futuras empresas desarrolladoras costarricenses tengan una base o guía para entender las características de la industria de videojuegos estadounidense, como lo es el género con mayor demanda en el mercado o incluso la o las plataformas tecnológicas para la

ejecución de videojuegos en las que se centran más los inversionistas extranjeros. estadounidense y a las productoras nuevas que busquen información al respecto, les brindara ayuda en la toma decisiones sobre como enfocar su servicio para lograr el éxito de este.

Población y Muestra

Población

Para Hernández y Mendoza (2018), la población se define como “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.199). Por ello entiende que la población es un conjunto de casos unidos por diversas características, el grupo que se considera para el estudio para la creación de conclusiones de la investigación o resolver la problemática de esta. En resumen, la población corresponde al grupo meta sobre el cual el investigador desea obtener datos, generar hallazgos y, en última instancia, extraer conclusiones o resolver la problemática planteada. Además Hernández y Mendoza (2018), agrega:

Las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad. De nada te sirve plantear un estudio si no es posible que tengas acceso a los casos o unidades de interés. Es importante perfilar con exactitud los criterios de inclusión y exclusión de la muestra. (p. 199)

Como se pretende averiguar la forma de comercialización del servicio de desarrollo de videojuegos costarricenses para el mercado de Estados Unidos, la población de esta investigación serán las empresas costarricenses desarrolladora de videojuegos y de propiedad intelectual para videojuegos (animaciones, creación de personajes, entre otros...), además de instituciones gubernamentales. Con la ayuda de la experiencia que presenta esta población se lograra comprender la comercialización de este servicio.

Muestra

Según mencionan Hernández y Mendoza (2018), la muestra es el conjunto subgrupo de la población o universo de interés del investigador, por medio de estos se obtendrá la información que se necesita. La muestra puede cuantitativa o cualitativa, como el enfoque de esta investigación es cualitativo, la muestra también será cualitativa, esta se define por la

naturaleza del fenómeno la capacidad de recolección de datos y análisis de estos. Esta muestra puede ser probabilística o no probabilística.

Además, la selección de la muestra debe ser con amplia diversidad por ello se opta por un muestreo de variación máxima como estrategia metodológica, ya que permite abarcar de forma amplia las distintas dimensiones de la exportación de servicios tecnológicos y creativos desde Costa Rica hacia el mercado estadounidense. Esta diversidad de enfoques resulta fundamental para reconocer patrones compartidos y obstáculos transversales que inciden en la competitividad del sector de videojuegos. Al respecto, Moser y Korstjens (2018) establecen el muestreo debe buscar casos que representen diferentes facetas del fenómeno para identificar patrones comunes que emergen de la diversidad. Al incluir participantes con experiencias o entornos variados, el investigador puede identificar temas los centrales, lo que otorga mayor validez a los hallazgos cualitativos.

La diversidad de enfoques para esta investigación es fundamental para poder identificar no solo patrones compartidos en las experiencias de los actores del sector, sino también los obstáculos que limitan su desarrollo. A través de esta variedad de perspectivas, se podrá comprender con mayor los desafíos y oportunidades existentes, lo que permite generar un análisis más integral sobre los factores que influyen en la competitividad del sector de videojuegos costarricense.

Muestra no probabilística

El muestreo no probabilístico es una decisión intencional del investigador ya que este tipo de muestreo resalta que la selección de las unidades (participantes, casos, etc.) no va a depender del azar o de la probabilidad, sino en las razones relacionadas con las características y el contexto de la investigación. Como menciona Hernández y Mendoza (2018), la muestra se va a determinar por varios factores como lo es el planteamiento del problema, el esquema de la investigación, la homogeneidad de las unidades e incluso la distribución que se espera.

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras

seleccionadas obedecen a otros criterios. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende del planteamiento del problema, el esquema de investigación, la homogeneidad de las unidades estudiadas y la contribución que se piensa hacer con ella. (p. 200)

Se selecciona la muestra no probabilística, ya que esta va a ayudar a resolver el problema de estudio, con ella se podrá profundizar el comercio de propiedad intelectual y el desarrollo de videojuegos. La muestra es seleccionada por lo que más conviene para la investigación, por lo cual, la muestra de esta investigación se conformó de manera intencional integrando a 10 expertos y representantes de diversas unidades de análisis. Se incluyeron estudios con experiencia en propiedad intelectual propia, como Ceiba Software & Arts y Sunna Entertainment, empresas especializadas en servicios de outsourcing como Headless Chicken Games, y figuras con experiencia en distribución internacional como el publisher Bear Sneeze. En la Tabla 5 se encuentra con detalle la muestra utilizada para esta investigación:

Tabla 5: *Muestra*

<i>Entrevistado</i>	<i>Donde</i>	<i>Razón</i>
Entrevistado 1	Estudio Ceiba Software & Arts	Estudio con experiencia en desarrollo y exportación de Propiedad Intelectual.
Entrevistado 2	Publisher y Desarrollador de Videojuegos Bear Sneeze	Debido a que tiene experiencia en distribución, marketing y desarrollo de videojuegos
Entrevistado 3	Estudio Ludumify	Estudio con experiencia en desarrollo y exportación de Propiedad Intelectual.

Entrevistado 4	Estudio TuanisApps	Estudio con experiencia en desarrollo y exportación de Propiedad Intelectual.
Entrevistado 5	Estudio JGG LOG	Estudio con experiencia en desarrollo y exportación de Propiedad Intelectual.
Entrevistado 6	CIDEV: Comunidad interuniversitaria de desarrollo de videojuegos	Comunidad con profesionales con experiencia en desarrollo de videojuegos
Entrevistado 7	Estudio Frogbyte	Estudio con experiencia en desarrollo de videojuegos
Entrevistado 8	T3ampo Studio	Estudio con experiencia en desarrollo y exportación de Propiedad Intelectual.
Entrevistado 9	Estudio Sunna Entertainment	Estudio con experiencia en desarrollo y exportación de videojuegos
Entrevistado 10	Estudio Headless Chicken Games	Estudio con experiencia en exportación de servicio de desarrollo de videojuegos

Nota: Elaboración Propia (2026)

Unidades de Análisis

Tabla 6: *Unidades de Análisis*

Objetivo	Variable	Indicador	Sub indicador	Def. Conceptual	Def. Operacional	Instrumentalización
1. Identificar las oportunidades de inserción y posicionamiento de videojuegos costarricenses en el mercado estadounidense.	Oportunidades	Tendencias de Mercado y Modelos de Consumo	Coyuntura Entorno Beneficio Explotación	Según Bernal (2022): “Se define como la coyuntura favorable que surge en el entorno económico para obtener un beneficio mediante la explotación de nuevos nichos de mercado.” (p. 45)	Son las opciones que tienen los estudios costarricenses para meter sus juegos en EE. UU. y ver si el negocio puede pegar.	Preguntas de la 1 a la 6
		Modelos de Negocio y Monetización	Comportamiento Adquisición Bienes Servicios	Para Martínez (2021): “Es el comportamiento de compra y adquisición de bienes y servicios basado en las preferencias y el poder de compra del usuario.” (p. 112)	Comprender la forma en la que los estadounidenses deciden comprar un juego y cuánto están dispuestos a pagar por él.	
		Tendencias Futuras y Monetización				
2. Evaluar las estrategias comerciales que utilizan las empresas costarricenses para acceder al consumidor estadounidense.	Estrategias	Canales de Distribución y Marketing	Planificación Acciones Metas Competitividad	Según López (2023): “Es la planificación de acciones orientadas a alcanzar metas de competitividad en un mercado globalizado.” (p. 88)	Los planes a seguir para vender, escoger socios y medir si la publicidad está funcionando.	Preguntas de la 7 a la 11
		Ajuste Cultural y Narrativo	Modificación Atributos Cultura Relevancia	Para García (2020): “Proceso de modificación de los atributos del producto para alinearlos a la cultura y relevancia del mercado destino.” (p. 210)	Cambiarle cosas al juego (arte o historia) para que a los gringos les guste más	

3. Definir las barreras legales, regulatorias y comerciales que enfrentan los desarrolladores en Costa Rica en el proceso de exportación hacia EE. UU.	Barreras	Propiedad Intelectual y Normativas	Obstáculos Acceso Regulaciones Comercio	Según Torres (2021): “Son los obstáculos que impiden el libre acceso de productos debido a regulaciones técnicas o leyes de comercio exterior.” (p. 154)	Las trabas con tramites legales de la marca y las leyes de privacidad que hay que cumplir.	Preguntas de la 12 a la 16
		Obstáculos Fiscales e Inversión	Gestión Recursos Capital Riesgo	Para Sánchez (2022): “Es la gestión de recursos financieros y la captación de capital de riesgo para asegurar la operatividad de la empresa.” (p. 77)	Los problemas con los impuestos al traer la plata y que tan difícil es conseguir inversión extranjera.	
		Programas Institucionales	Asistencia Fomento Entidades Crecimiento	Según Ramírez (2020): “Se entiende como la asistencia y fomento que brindan las entidades públicas para el crecimiento de las exportaciones.” (p. 33)	La ayuda que dan o no dejan de dar las instituciones del gobierno para exportar.	

Nota: Elaboración Propia (2026)

Instrumento

Un instrumento para recolectar datos debe ser confiable y tener validez, según Hernández y Mendoza (2018), “existen múltiples instrumentos para medir toda clase de variables y en algunos casos puedes combinar varias técnicas de recolección de los datos.” (p.250). Como bien menciona el autor los instrumentos pueden ser cuestionarios, entrevistas, e incluso encuestas.

Para recolectar datos en esta investigación se utilizará una entrevista que consta de quince preguntas para así recopilar información para poder dar respuesta al problema de estudio. Según Monge (2011), la entrevista es utilizada para tener respuestas de forma verbal del objeto de estudio, para ello se genera un cuestionario o bien un guio con las preguntas correspondientes a cada unidad de análisis que se quiere investigar.

La entrevista es un método diseñado para obtener respuestas verbales o situaciones directas o telefónicas entre el entrevistador y el encuestado. Una entrevista estructurada es la que emplea un cuestionario (o guion de entrevista) con el objeto de asegurarse que a todos los encuestados se les hacen las preguntas de manera estandarizada, esto es, de igual modo y el mismo orden. (p.134)

Como bien se menciona anteriormente, para esta investigación se utilizará el instrumento: entrevista. Donde se elabora una encuesta o guion, que consta de dieciséis preguntas para dar respuesta al problema de estudio. Monge (2011) menciona que el método de encuesta “(...) resulta adecuado para estudiar cualquier hecho o características que las personas estén dispuestas a informar” (p.134). Dado que las muestras de esta investigación son las empresas de servicios de propiedad intelectual y videojuegos en Costa Rica, ya posicionadas en el mercado de Estados Unidos, las preguntas para las entrevistas serán elaboradas precisamente para poder comprender el proceso de internacionalización.

Proceso de Recolección de Datos

La recolección de datos según Hernández y Mendoza (2018), es la implementación de uno o varios instrumentos de medición para obtener la información sobre el objeto de estudio de la investigación, donde los resultados de la implementación de estos instrumentos dependen completamente de la claridad de las variables y la calidad con la que se elaboren los instrumentos.

Recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, etc.). Los datos obtenidos son la base del análisis. Sin datos no hay investigación. Pero, para haber llegado a esta etapa en la ruta cuantitativa, antes debiste haber establecido y definido

con precisión y claridad las hipótesis del estudio y las variables, tanto conceptual como operacionalmente. Asimismo, en la revisión de la bibliografía, tuviste que haber detectado instrumentos o formas para medir o evaluar las variables planteadas (p.226)

En la primera fase de este proceso se procede a recopilar información de investigaciones similares de años anteriores, así como artículos y revistas científicas o algún reporte respecto al sector de desarrollo de videojuegos, para comprender de una forma más clara la situación del sector de estudio. Seguidamente se procede a determinar la población y la muestra, esta corresponde a un grupo de profesionales de diferentes estudios desarrolladores de videojuegos.

Una vez determinada la muestra se procede a elaborar el instrumento para la recolección de datos el cual corresponde a una entrevista de quince preguntas. Una vez elaborada se procede a contactar a los sujetos de la muestra, por medio de correo electrónico y por llamada Telefónica para solicitar un espacio para la ejecución de la entrevista. Se pretende elaborar entrevistas presenciales o bien virtuales en caso de que no se presente la posibilidad de una entrevista presencial.

Fuentes de Información

Las fuentes proporcionan información respecto al objeto de estudio de la investigación, la información es fundamental para la toma de decisiones. Existen dos tipos de fuentes de información las primarias que son las más cercanas al evento que se investiga, aquellas fuentes que son originales y que son analizadas, estas pueden ser, por ejemplo, revistas, periódicos, diarios, entre otros.

Fuentes Primarias

Las fuentes primarias, según menciona Gómez (2011), son la evidencia original y no mediada sobre un tema. En otras palabras, es un testimonio "de primera mano", o bien un documento que presenta datos o ideas originales, sin interpretación ni resumen de terceros. Las fuentes primarias pueden ser artículos científicos, tesis, monografías, libros o artículos originales de entidades privadas o públicas.

Una fuente primaria o directa es "de primera mano", aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación y son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente involucradas en el contexto de la investigación. En el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, no interpretados. (p.4)

Para esta investigación se utilizan las siguientes fuentes primarias:

- Artículos o estudios de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica.
- Tesis de investigación de universidades públicas y privadas de Costa Rica, con temas similares al objeto de estudio.
- Libros y artículos de revistas digitales.

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias se tratan de fuentes ya conocidas por otras, pueden ser por ejemplo libros, directorios o artículos. Como menciona Gómez (2011), las fuentes secundarias van a ayudar a interpretar o evaluar las fuentes primarias, sin embargo, están separadas de las mismas, y se diferencian de las primarias en que las secundarias no fueron escritas simultáneamente, las fuentes secundarias pueden ser libros o bibliografías.

Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primaria e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación. Las fuentes secundarias son los documentos que no fueron escritos contemporáneamente a los sucesos estudiados, que están a revisión de pares, son documentadas y están normalmente producidas a través de instituciones donde la precisión metodológica es importante para el prestigio del autor; es información ya procesada. (p.6)

Para esta investigación se utilizarán las siguientes fuentes secundarias:

- Revisión de libro "TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN COSTA RICA"
- Revisión de NOTA TÉCNICA N° IDB-TN-01488 del Banco Interamericano de Desarrollo. Sobre "Economía creativa en América Latina y el Caribe"

- Revisión del Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos (CAFTA-DR)
- Revisión del formulario “FORM-DPI-DAC-02-Solicitud inscripción de programas de cómputo bases de datos y multimedia”, del Registro Nacional de la Republica de Costa Rica.
- Revisión del formulario “FORM-DPI-DAC-03-Solicitud inscripción obras audiovisuales”, del Registro Nacional de la Republica de Costa Rica.
- Revisión de directrices de la Federal Trade Commission (FTC) y del Internal Revenue Service (IRS)

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presentarán los resultados de la investigación que se obtuvieron por medio de la entrevista a personas especializadas en el tema de la exportación de desarrollo de videojuegos y propiedad intelectual al mercado de Estados Unidos. contempla, en primera instancia, la Tabla N°5, donde se agrupan las categorías emergentes según los objetivos planteados. Estas categorías permiten organizar la información recolectada para facilitar la comprensión de las dinámicas actuales del sector.

Seguidamente, se encuentra una segunda parte, en donde se describe y se analiza cada una de las categorías de análisis. Luego, se desarrolla un análisis profundo de cada categoría basado en la información recolectada. Como cierre, se incluye un apartado de interpretación de datos con el propósito de ofrecer una respuesta al problema de investigación planteado. A continuación, se detallan las unidades y categorías de análisis que sirven como eje central para este estudio:

Tabla 7: *Unidades y categorías de análisis*

Unidades	Categorías
1. Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Géneros y Tendencias 2. Plataformas 3. Diferenciación 4. Monetización
2. Estrategias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Público Meta 2. Cadena de distribución 3. Proyecciones 4. Adaptaciones 5. Comercialización
3. Barreras	<ol style="list-style-type: none"> 1. Protección 2. Regulación 3. Ingresos 4. Financiamiento 5. Apoyo gubernamental

Nota: Elaboración Propia (2026)

Unidad de Análisis 1: Oportunidades

La primera unidad de análisis se enfoca en indagar todas las posibilidades que tienen los estudios desarrolladores de videojuegos costarricenses para introducirse y lograr una posición estable en el mercado de Estados Unidos. Esta unidad se centra en explorar las preferencias de los consumidores, las ventajas competitivas que diferencian los videojuegos de estudios locales y los ajustes necesarios que deben realizar los estudios para lograr una buena conexión con el consumidor estadounidense.

Según Thompson et al., 2020 las oportunidades representan factores externos, eventos o tendencias favorables que una organización puede aprovechar para fortalecer su posición competitiva. Además, menciona que una buena gestión estratégica requiere que la empresa alinee sus recursos internos con las posibilidades detectadas en el mercado para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

El posicionamiento de los videojuegos de estudios costarricenses en el mercado de Estados Unidos depende de la capacidad de los estudios para transformar el análisis de las preferencias del consumidor en oportunidades estratégicas reales. Como menciona Thompson et al. (2020), lograr estabilidad en el mercado no solo requiere identificar condiciones externas, sino también establecer una conexión estratégica entre las capacidades competitivas de los desarrolladores locales y las demandas específicas del mercado estadounidense. En este aspecto, la adaptación de los recursos internos a las oportunidades detectadas se establece como punto fundamental para asegurar la continuidad y el buen posicionamiento del mercado nacional de videojuegos en mercados internacionales.

Debido a su relevancia para determinar la viabilidad comercial de estos proyectos, se han establecido las siguientes categorías de análisis:

1. Géneros y Tendencias
2. Plataforma
3. Diferenciación
4. Monetización

Categoría 1: Géneros y Tendencias

Descripción

Esta categoría hace referencia a los géneros de videojuegos que más llaman la atención de los consumidores estadounidenses y los que tienen mayor crecimiento en este mercado, además de las tendencias de mercado que estarán en auge en un futuro. Se conformo la categoría uno de la primera unidad, en la cual se les consulto a los entrevistados sobre cuáles son los géneros de videojuegos en los que concentran sus esfuerzos y porque consideran que tienen potencial de crecimiento en el mercado de estados unidos. Además, se consultó a los entrevistados que tendencias han monitoreado para los próximos años. Las respuestas fueron las siguientes:

- ✓ *“No tenemos una preferencia en específico en la que concentremos nuestros esfuerzos de desarrollo, la elección del género de videojuego es por gusto personal. Ahora bien, las tendencias van surgiendo cada que sale un juego nuevo innovador, puede durar unos 4 años y luego se minimiza, actualmente la tendencia que predomina y que lleva desde la pandemia en el mercado y sigue en pie son los videojuegos Little Shooter tipo Valorant o Overwatch, que podrían seguir en pie en unos 5 años, pero va a depender de si en este lapso sale un nuevo videojuego que marque unan nueva tendencia.” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Nos hemos centrado en juegos survival, este género y la realidad virtual ha estado en auge 4 años en el mercado. Ahorita la tendencia son los juegos multijugador, porque son más fáciles de hacer y de entender (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Nosotros desarrollamos juegos indie tipo retro (pixel art) y que combina acción y mecánicas de disparo. Hemos notado que los juegos shooter o de supervivencia son las tendencias más fuertes en el mercado de Estados Unidos. Aunque preferimos centrarnos en tendencias que por su antigüedad no están saturadas en el mercado.” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Acción/Aventura y estrategia en tiempo real. No se escogieron géneros basado en potencial de crecimiento sino en gusto personal.” (Entrevistado 4)*

- ✓ *“No podría ubicar mis esfuerzos de desarrollo en un género en específico, JGG Log Studio ha desarrollado y tiene en desarrollo varias IPs que cubren un número amplio de géneros, dicho eso, si previamente a empezar a desarrollar un proyecto hacemos un benchmark en el mercado para ver si existen juegos similares con cierto nivel de popularidad, sin embargo el si el equipo de desarrollo se siente interesado en ejecutar dicho proyecto es muy importante, los periodos de desarrollo son largos y trabajar en algo que no nos gusta no es una buena idea. Y con tendencias en nuestro caso tal vez el uso de IA generativa es una herramienta poderosa y ayuda mucho a ejecutar proyectos más rápido.” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“En frogbyte nos hemos enfocado más en un proyecto independiente de aventura / puzzle enfocado a un público infantil, existen diferentes potenciales como el lanzamiento del Nintendo Switch 2, el cual por los próximos años no tiene un catálogo de juegos muy extenso. Aunque al final, el género es un tema de marketing. En la industria del videojuego es muy complicado anticipar cambios o tendencias, muchos proyectos son un Home Run como “Peak” y no habría manera de verlo con antelación, desgraciadamente el factor de la suerte está muy presente. Muchas veces la industria se mueve hacia juegos que ya tuvieron éxito, como el game of the year, aunque son premios comerciales, de alguna manera impactan en la industria y otros productos a lo largo de los años siguientes” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“No necesariamente nos enfocamos con un tema en específico, sin embargo, en la parte de diseño de videojuegos en los géneros que más me he desenvuelto son los géneros de acción, de plataformas y de aventura.” (Entrevistado 7)*
- ✓ *“El principal que nos hemos enfocado es en un juego educativo, que es como una herramienta para enseñar ciencias. Veo potencial de crecimiento en los juegos casuales, que tiene un mercado muy grande.” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“Hemos realizado dos juegos propiamente de IP propia, en los géneros “Platformer” y “Puzzle Platformer” pero no escogimos los géneros por su potencial de crecimiento, sino una por ser la idea que mejor podíamos ejecutar en ese momento y la otra porque la consideramos más única e innovadora. En ambos casos ayudó que logramos conseguir publishers que creyeran en la idea.” (Entrevistado 9).*

- ✓ *“Nosotros no tenemos un género en específico, si nos interesa mucho la parte de IP propia, pero nosotros la mayor parte del tiempo nos hemos concentrado en servicios. Entonces si tenemos que decir en que nos concentramos, seria en proyectos licenciados, a que me refiero con esto, por ejemplo, Barbie, Transformers o no se Drácula, que son marcas ya reconocidas, entonces se paga una licencia o el inversionista ya tiene una licencia para hacer un juego sobre eso y nos dice a nosotros que quiere hacer un juego sobre esto. Entonces analizamos la licencia, vemos que genero puede calzar ahí y les decimos “este es el tipo de juego que creemos que puede calzar con este proyecto. A nivel de crecimiento, creo que los proyectos licenciados siempre van a haber. Con respecto a las tendencias lo cierto es que la industria inicio demasiado agresiva durante la pandemia, entonces en este momento la gente no tiene para pagar lo que cuesta realmente un videojuego, y se han tirado más bien a la principal tendencia que son los juegos gratuitos, como Fortnite, Call of Duty, free fire, etc.. todos estos juegos gratuitos que monetizan por cosméticos y micro transacciones.” (Entrevistado 10)*

Análisis

Los géneros y las tendencias de mercado son fundamentales para el crecimiento de los estudios desarrolladores de videojuegos. Para tener éxito en este mercado, los estudios deben crear ideas nuevas y originales, tomando en cuenta los géneros o juegos que están en tendencia. El tener encuentra cuales géneros prefiere el consumidor norteamericano permite que los estudios puedan brindar mejor sus servicios y así aumentar la probabilidad del volumen de ventas.

Según menciona Meshy Al (2024) los géneros de videojuegos son de distintos estilos, estos definen no solo la mecánica del juego, sino que también son una herramienta para la categorización en el mercado. Además, menciona que la evolución de los géneros permite a los estudios desarrolladores poner identificar nichos específicos en los que centrarse y las tendencias que dominan el mercado en la actualidad.

Con respecto a las tendencias, Comunicación (2020) destaca que conocer las tendencias es una herramienta estratégica para minimizar el riesgo y asegurar que el producto final responda a las demandas del mercado. En el ámbito de los videojuegos esto se

manifiesta en la necesidad que presentan los estudios costarricenses de realizar procesos de comparación de sus propiedades intelectuales y servicios, contra los juegos en tendencia del mercado, lo anterior con el fin de encontrar oportunidades de mejora para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Siendo así, analizar los géneros y tendencias de mercado, es una herramienta estratégica clave para el desarrollo y el posicionamiento del videojuego en mercados de gran demanda como el mercado norteamericano. Lo expuesto anteriormente se evidencia en las entrevistas, cuando los estudios recalcan el equilibrio de esta visión estrategia con el gusto personal. Apegarse al gusto personal en géneros va de la mano con entender la evolución de los géneros, las preferencias del consumidor estadounidense y estar en constante comparación con videojuegos exitoso en el mercado de Estados Unidos, permite a los desarrolladores detectar oportunidades de mejora, reducir riesgo comercial y mejorar las probabilidades de posicionamiento exitoso.

Categoría 2: Plataformas

Descripción

Esta categoría se refiere a las plataformas de distribución más utilizadas por los estudios desarrolladores costarricenses para publicar y que llegue al consumidor estadounidense, además, de los puntos que toman en cuenta a la hora de seleccionar una plataforma para su videojuego. Se conformó la Categoría 2 de la primera unidad, preguntándole a los entrevistados sobre las principales plataformas utilizadas para la distribución de videojuegos en los Estados Unidos, los criterios que toman en cuenta para seleccionar la plataforma con mayor rentabilidad-. Las respuestas fueron las siguientes:

- ✓ *“Steam es la principal, hemos querido trabajar con Play Station, pero no lo hemos conseguido. Sin embargo, Steam tiene millones de usuarios por lo cual lo hace una buena plataforma de distribución. “(Entrevistado 1)*
- ✓ *“Steam porque los requisitos para publicar son más sencillos que en plataformas de consolas. Además, le da a uno la libertad de ver los datos de las wishlist de los usuarios para poder medir si el videojuego va a tener éxito antes de publicarlo.” (Entrevistado 2)*

- ✓ *“En mi caso particular solo eh publicado en la plataforma Steam.. Por la realidad que ha traído el covid la mayoría de los consumidores prefieren los juegos en línea en plataformas que les permita jugar juntos, pero a distancia, además que esta plataforma es la más utilizada a nivel mundial” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Steam, porque tiene el mayor volumen de jugadores a nivel mundial. Seguido por Nintendo Switch, que para el tipo de juegos que trabajo es un mercado atractivo.” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Steam es la plataforma principal y más grande cuando hablamos de distribución para PC / Linux / Mac, sobre los criterios para elección de plataforma son muy simples: existe también itch.io que es mucho más accesible que pagar un slot de Steamworks el cual vale 100\$ por IP, en itch.io puedes subir un juego gratis y monetizarlo, sin embargo operar en Steamworks se toma con más peso tal vez por la dificultad, diría que legitima el trabajo del estudio hacer el esfuerzo de estar en la tienda principal de la plataforma.” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“La cantidad de usuarios en la plataforma, para videojuegos como The E-Collector, lo más rentable es la tienda de Nintendo, eShop. Aparte, en PC nos hemos enfocado en Steam, por la alta cantidad de usuarios.” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Con el tema de plataformas hay una que por muchos sobresale que es Steam, realmente, aunque no lo parezca ellos tienen muchos juegos de mercado, podríamos decir que es el ganador de la plataforma en PC. Después están las otras plataformas para Play Station, Xbox y Nintendo. Siempre es buena idea lanzar en todas las plataformas porque hay mercados que están muy sectorizados y que no cruzan de plataformas.*

SI hay otras plataformas en pc. por ejemplo, EPIC, aunque no son tan fuertes, pero es ahorita la competencia de Steam, es el que está intentando ganar en este mercado, EPIC en algún punto, no sé si lo siguen haciendo, pero en el pasado ellos pagaban por exclusividad, te ayudaban de forma monetaria con el desarrollo del juego y vos publicabas primero en la plataforma de ellos y le dabas un lapso de 1 o 2 dos años antes de publicar para otra plataforma. Eso es algo que también pasaba en Play

Station y Xbox. Este es un punto de inflexión también que se debe tomar en cuenta a la hora de decidir.

Finalmente, también están las plataformas móviles, que se manejan por micro transacciones. Cada plataforma móvil tiene su forma de distribuirse, por ejemplo, creo que Apple tenía que pagarle o el 40 o el 30 por cualquier transacción que iba a través de Apple, por lo que eran más ganancias para Apple pero menos ganancias para el desarrollador, entonces esto también es un punto de inflexión a tomar en cuenta si uno quiere desarrollar un videojuego en móvil y por eso pc sigue siendo más llamativo.” (Entrevistado 7)

- ✓ *“Eso depende del proyecto, el que tenemos publicado, lo hemos publicado en muchas plataformas. La primera vez que lo hicimos fue en una plataforma llamada legend of learning que es una plataforma específicamente para centros educativos. La plataforma nos daba información de como lo evaluaban los profesores. Luego lo publicamos por steam, hicimos otra versión como más arcade, y adaptamos esta versión a steam porque la primera duraba 20 minutos apenas para una clase. Pero respondiéndote la pregunta, considero que la plataforma depende mucho del proyecto, lo mejor sería adaptar el juego para que sea multiplataforma” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“La principal plataforma que utilizamos es Steam, debido a que es la plataforma más popular en distribución de videojuegos en PC, y la utilizamos porque es la que tiene más público. También secundariamente desarrollamos para consolas y para las mismas usamos las plataformas de distribución de las propias consolas.” (Entrevistado 9)*
- ✓ *La plataforma va a depender del presupuesto que tengamos. La plataforma con mayor crecimiento a nivel mundial son los dispositivos móviles, a pesar de que la fantasía es que tiene una entrada baja, porque la fantasía es que todo el mundo tiene teléfono entonces hacer un juego y tengo a mi disposición 85 mil millones de personas que tienen un celular y se los puedo llevar a ellos. Pero esa es la falacia que muchos desarrolladores se dicen a si mismos que no olvidan toda la cuestión que pasa con la TV, cine o con casi todo lo que es entretenimiento, que, si la entrada está muy baja la competencia es muy feroz, entonces la plataforma móvil es super competitivo, si*

hay mucha plata, pero es muy difícil poder romper o poder pegar, por lo que necesitas hacer una inversión gigantesca para atraer a los usuarios. Entonces hay muchísima gente entrando en la plataforma por esto mismo, igualmente pasa en pc, , por ejemplo, Steam que es la plataforma más grande de PC que normalmente tiene 120 millones de usuarios diarios, solo el 70% de los juegos que salen en un año venden menos de dos mil unidades, top de los que generan más de 1 millón de dólares mensuales, están entre el 1% de los juegos que están en steam. Entonces igualmente acá la competencia es feroz, porque ahora todo el mundo puede entrar, porque lo que paso fue eso que la banda entrada para hacer juegos es muy baja. Por ello es que la selección de la plataforma va depender mucho del presupuesto que se tenga.”
(Entrevistado 10)

Análisis

Seleccionar la plataforma de distribución es una decisión estratégica para los estudios desarrolladores, ya que esta impacta directamente en la rentabilidad, la visibilidad y en el éxito comercial. Lo anterior, porque las plataformas tienen diferentes cantidades de usuarios, una plataforma con alta cantidad de usuarios aumenta la probabilidad de que el videojuego sea descubierto por gran cantidad de usuarios. Según Global Growth Insights (2025), una plataforma con una alta base de usuarios incrementa las posibilidades de que el videojuego sea visible para una mayor cantidad de jugadores, lo cual resulta punto fundamental en un mercado tan competitivo como el de Estados Unidos, donde el descubrimiento son principales factores para generar ventas.

Las plataformas cuentan con distintos costos de publicación comisiones y modelos de monetización, lo que afecta la sostenibilidad financiera del proyecto. Con el tema de visibilidad, la plataforma impacta en las probabilidades éxito comercial al ofrecer diferentes niveles de herramientas de promoción y algoritmos de recomendación al usuario. Además, las plataformas definen el nivel de competencia al que se enfrenta, si es una plataforma de móvil, por ejemplo, requiere de mayores esfuerzos de marketing, mientras que en otras plataformas como “Steam” pueden proporcionar mecanismos de visibilidad más favorables para estudios desarrolladores independientes.

Tal como menciona Newzoo (2023), en las plataformas móviles el descubrimiento orgánico es prácticamente nulo y el descubrimiento depende de la adquisición de usuarios, por el contrario, menciona que las plataformas como “*Steam*” al aprovechar las colas de descubrimiento algorítmicas y la visibilidad generada por la comunidad, le permite que videojuegos de baja inversión encuentren usuarios sin tener una gran inversión inicial en marketing.

También es importante recalcar que, la elección de la plataforma según lo analizado, va a depender de los recursos y capacidades del estudio, un estudio con bajos recursos de inversión va a preferir escoger una plataforma con menos barreras de entradas, menor costo y procesos de publicación más sencillo para mitigar el riesgo financiero. En resumen, la elección de la plataforma representa un elemento clave que influye de forma directa en la viabilidad comercial, la visibilidad y la estabilidad financiera de los estudios desarrolladores, particularmente en entornos altamente competitivos como el mercado estadounidense.

La decisión de la plataforma debe basarse en un análisis estratégico de posicionamiento, que considere diferentes factores, como la cantidad de usuarios, los costos de publicación, sistemas de descubrimiento de títulos, herramientas de promoción disponibles y el nivel de competencia entre cada plataforma. Por todo lo anterior mencionado, la selección de la plataforma no debe basarse únicamente en su nivel de popularidad, sino en los recursos, capacidades y objetivos del estudio, con el fin de buscar la mayor visibilidad, disminuir los riesgos financieros y fortalecer las probabilidades de éxito comercial del videojuego en el ámbito internacional.

Categoría 3: Diferenciación

Descripción

Se conformó la Categoría 3 de la primera unidad, esta categoría hace referencia a los puntos importantes que hacen que el videojuego costarricense destaque frente de la competencia en el mercado. Se consultó a los expertos sobre qué elementos especiales poseen sus videojuegos o estudios que los hacen diferentes y competitivos frente a los otros videojuegos o estudios internacionales en el mercado de Estados Unidos. Las respuestas fueron las siguientes:

- ✓ *“Hay que entender que la economía naranja es muy diferente, nosotros buscamos alimentarnos de la competencia. Preferimos vender un videojuego porque es ‘parecido a’ o buscando inspiración en otro videojuego.” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Definitivamente lo que destaca de los juegos de desarrolladores costarricenses en el mercado de Estados Unidos es la calidad técnica de desarrollo.” (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Lo que nos puede diferenciar es nostalgia visual del pixel art, ya que le brinda la sensación de estar en la época de los 70 que fue el punto de partida para los videojuegos retro. Además, nos diferencia que a pesar de ser que visualmente se ve muy antiguo tiene buen, "game feel" que es la sensación táctil del control, que le da la capacidad al juego de correr tan fluido como un título moderno de alto presupuesto.” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Cada juego es único, que sea mejor o no es algo muy subjetivo y de cuestión de gusto personal de los jugadores.” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Siempre es importante tener mecánicas o características que aporten a la industria, hacer esos twists a proyectos existentes es como continuamos mejorando y encontrando mecánicas, dicho eso no tenemos una estrategia tan agresiva como buscar ser el mejor entre videojuegos indie, terminamos siendo parte de un ecosistema.” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Nuestro juego, The E-Collector se enfoca en un alto nivel artístico que lo diferencia de videojuegos independientes, ya que no es tan común ver ese nivel artístico en un estudio tan pequeño, y mecánicas nuevas como la aspiradora, y su utilización para completar puzles.” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Yo creo que, en la parte técnica Costa Rica tiene personas muy preparadas, que saben lo que hacen y saben de lo que están hablando, la educación que se le brinda a los profesionales en esta área es de los puntos más fuertes que poseemos y es por eso que por ejemplo en software, las empresas extranjeras se mudan acá o contratan profesionales costarricenses. En la parte artística, realmente como en cualquier lado, la expresión artística siempre va a existir y creo que Costa Rica tiene mucho*

talento artístico. Entonces se podría decir que si, la calidad técnica y artística es lo que destaca a los videojuegos costarricenses de la competencia. “(Entrevistado 7)

- ✓ *“Nosotros no nos concentramos en que somos mejores con la competencia, porque realmente ahorita la competencia no es como entrar al mercado, o como estar mejor posicionado que otro estudio, sino en como llamo la atención de los consumidores, como adquiero nuevos usuarios. Básicamente esto significa, cuanto me cuesta a mí en anuncios, mercadeo y demás para yo traer un nuevo usuario a mi juego. Un estudio va a ser más competitivo que otro, no solo por la calidad técnica o artística, sino en la cantidad que estos invierten para atraer nuevos usuarios ya sea por anuncios etc” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“Nosotros en específico, tenemos mucha experiencia en proyectos que son bastante complicados. De hecho, algunos de los proyectos que hemos elaborado, han sido porque ellos empiezan proyectos se meten en problemas y no saben cómo salir de ellos, y nosotros somos los que buscamos la solución, si es bastante pesado, hay veces que nos quedamos hasta las 2 o 3 de la mañana, pero porque tenemos tiempo de entrega y hay que arreglarlo, pero mi equipo es bastante bueno para eso.” (Entrevistado 10)*

Análisis

Los estudios desarrolladores costarricenses poseen muchas ventajas competitivas, entre estas destaca la calidad técnica, la creatividad, el talento humano y la innovación en el diseño de videojuegos. La calidad técnica destaca entre las demás ya que los estudios desarrolladores costarricenses poseen profesionales altamente capacitados para desarrollar videojuegos con altos estándares similares a los de la competencia estadounidense.

Esto no solo garantiza videojuegos funcionales y bien optimizados, sino que aumenta las oportunidades de posicionamiento en el mercado estadounidense. En el informe “*Caracterización del sector de animación digital y videojuegos en Costa Rica.*”, PROCOMER (2022), destaca que Costa Rica posee profesionales altamente capacitados en áreas como programación, arte digital y diseño interactivo, lo cual permite a los estudios poder competir en mercados internacionales, especialmente Estados Unidos.

Además, en la parte artística, se detalla como un elemento de diferenciación importante, porque al utilizar estilos visuales como el pixel art, combinado con un buen “gfeel” permite a los estudios crear experiencias únicas para los jugadores, este equilibrio entre lo clásico y lo moderno es una buena estrategia que emplean algunos estudios indie en Costa Rica para destacar dentro de un mercado, tal como señala Newzoo (2024) la innovación en el diseño y la experiencia del jugador es un factor determinante para el éxito comercial.

Esta preparación técnica y artística de los desarrolladores costarricenses les permite enfrentar y resolver problemas en proyectos complejos, capacidad que posiciona a los estudios desarrolladores de Costa Rica como proveedores confiables de servicios y propiedad intelectual dentro de la industria de videojuegos estadounidense. Sin embargo, se descubre que la competitividad no depende solo de este tipo de diferenciación como lo es la calidad técnica o artística, sino que también depende de factores como estrategia de marketing y adquisición de usuarios.

Categoría 4: Modelos de monetización

Descripción

Se conformó la Categoría 3 de la primera unidad de análisis, esta unidad se refiere a el modelo más recomendable para estudios emergentes en Costa Rica, además de los puntos a tomar en cuenta a la hora de decidir el modelo. Se preguntó a los entrevistados respecto a los modelos de monetización adoptados para el mercado de Estados Unidos, los criterios que toman en cuenta para la elección entre el modelo Premium o Free-to-Play y cómo estas decisiones impactan en la sensibilidad al precio del consumidor norteamericano. Las respuestas fueron las siguientes:

- ✓ *“Para nuestro videojuego nos enfocamos en el modelo premium. puedo decir que por el precio que en Steam lo tenemos en \$2.99, el consumidor lo percibe como una compra de bajo riesgo que reduce drásticamente la sensibilidad al precio, porque el consumidor con solo ver de qué trata y les gusta, lo compran sin pensarlo dos veces. En comparación con un videojuego free to play que tenga mayor presupuesto o este mejor desarrollado, el consumidor, aunque le guste el juego se lo piensa más antes de comprar porque dentro del videojuego van a tener que comprar para desbloquear objetos y normalmente sale más costoso.” (Entrevistado 3)*

- ✓ *“Nosotros optamos por el modelo premium para nuestros videojuegos, ya que el modelo free to play tienen muchas microtransacciones y que para este funcione el videojuego debe tener muchos jugadores dispuestos a adquirir ítems dentro del videojuego. Mientras que el modelo free to play el consumidor ballena (así le llamamos comúnmente a los jugadores que están dispuestos a gastar mucho dinero por ítems) no les preocupa esto porque pueden gastar dinero para poder adquirir ítems, en el modelo premium el consumidor paga una sola vez por el videojuego sin anuncios y sin continuas transacciones para adquirir ítems dentro del juego, lo que a muchos consumidores se les hace más rentable económicamente.” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Depende mucho del tipo de videojuego que se quiera desarrollar el más efectivo para estudios indie que desarrollen videojuegos para consolas o PC, el modelo premium es el más indicado, por otro lado, si es un juego para móviles, el modelo free top lay es el más indicado. Nosotros no adaptamos los precios por región eso lo hace la plataforma por nosotros.” (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Juegos premium (de pago) por que el modelo freemium en general es muy difícil de monetizar porque se necesita un volumen muy alto de jugadores, que en general es difícil de conseguir para empresas pequeñas. No tengo idea como impacta la sensibilidad del consumidor gringo.” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“En JGG Log Studio utilizamos el modelo premium, sobre cómo afecta este modelo la sensibilidad al precio del consumidor norteamericano diría que mínimamente, siempre tenemos que ajustar los precios para países de Latinoamérica no para Norteamérica.!” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“El modelo de monetización Premium para un estudio pequeño ha resultado ser el más rentable, pues otros como live service no son realistas para un equipo tan pequeño. el precio suele ser enfocado en un precio bajo, pues no es común que un consumidor gaste más de 15-20 dólares en una IP nueva o un videojuego desconocido” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“El que yo podría decir que consumo más es el modelo de pagar con un juego, premium. Todos los modelos, se usan, pero el modelo premium centra su esfuerzo en*

hacer todo el desarrollo de antemano y cobrar un porcentaje de desarrollo para todo jugador. Hay que tomar en cuenta que la calidad y longitud del juego, está relacionado con el precio, a esto me refiero que si un juego es muy costoso las expectativas de calidad de contenido son mayores que un juego que cueste menos. también está el modelo free top lay que es muy popular, que entre este y el premium son los que más sobresalen, este consiste en hacer un desarrollo del juego, y distribuir el costo de desarrollo a basa de microtransacciones, juegos como 'League of leagues', esta clase de juegos son juegos por servicio, el problema de este modelo es su alta demanda, la inversión del trabajo es muchísimo superior a un desarrollo premium y el retorno aunque puede ser muy superior, la probabilidad de que el consumidor conecte con este, se enganchen y participen en microtrasacciones dentro del videojuego, es muchísimo menor.” (Entrevistado 7)

- ✓ *“Nuestro modelo de monetización es “premium”, como impacta este modelo depende mucho de cuál sea el precio del juego, y el precio es un tema complejo, muy alto y la gente espera mucho contenido, muy bajo y la gente asume que es de baja calidad. También existen las ofertas lo cual cambia la sensibilidad, un juego de 30 dólares a 50%, es distinto a un juego de 15 dólares al 100%.” (Entrevistado 9)*

Análisis

El modelo de monetización también depende mucho del nivel de inversión de los estudios, para un estudio emergente lo ideal sería el modelo premium, ya que el modelo Free-to-Play requiere de mucho presupuesto para invertir en marketing y descubrimiento. Según Cunningham y Craig (2021), en la economía de creadores e industrias creativas digitales, los estudios independientes enfrentan la "paradoja de la visibilidad", donde el modelo gratuito (F2P) suele sepultar a los pequeños desarrolladores bajo algoritmos que favorecen solo a los juegos con mayor presupuesto publicitario

La monetización basada en el pago único (Premium) permite a los estudios pequeños la posibilidad de tener el control total sobre el ciclo de vida del videojuego, al mismo tiempo que establece una relación de confianza con el consumidor al evitar la saturación de micro transacciones que actualmente domina la plataforma móvil. Según Affar (2024), este modelo

establece una relación de mayor confianza con el consumidor al evitar la saturación de micro transacciones y anuncios que normalmente se ven en modelos *free-to-play*.

El autor sostiene que, aunque las estrategias actuales de monetización intentan aumentar las ganancias con sesgos cognitivos, el modelo Premium ofrece a los estudios poder diferenciarse por medio de la transparencia de cobro, dándole prioridad a la experiencia positiva del jugador sin retenciones obligatorias. Por lo anterior, este modelo no solo les brinda a los estudios poder concentrarse en el desarrollo, sino que también les brinda a los jugadores una experiencia positiva y a un único precio, sin monetizaciones intrusivas. Al hacer esto, los estudios pueden posicionar sus videojuegos como propuestas de valor basadas en la calidad, integridad y satisfacción del usuario, lo que favorece su crecimiento a largo plazo.

Unidad de Análisis 2: Estrategias

Esta segunda unidad de análisis se centra en evaluar las estrategias comerciales empleadas por las empresas desarrolladoras de videojuegos en Costa Rica para posicionarse en el mercado de Estados Unidos. En un mercado como el de Estados Unidos que se caracteriza por alta demanda y competencia, es fundamental comprender como los estudios costarricenses articulan las decisiones comerciales para lograr introducirse en este mercado.

Según O'Reilly, S. (2024) la estrategia organizacional se define como un plan de alto nivel que establece metas a largo plazo y pasos necesarios para alcanzar las mismas, funcionando como una hoja de ruta para la toma de decisiones. El autor sostiene que para que la estrategia sea efectiva debe conectar las acciones diarias con la visión a largo plazo, asegurando que todos los colaboradores, sin importar el nivel, trabajen en uno o varios objetivos en común.

Esta conceptualización de O'Reilly, S. (2024), es fundamental para esta unidad de análisis, ya que permite comprender las estrategias comerciales no como acciones aisladas, sino como decisiones coherentes y alineadas con un objetivo. Para las empresas desarrolladoras de videojuegos en Costa Rica, el acceder al mercado estadounidense requiere tomar decisiones con respecto al público meta, la distribución, las proyecciones de mercado, las adaptaciones, las formas de distribución, los modelos de comercialización estén conectadas entre para un posicionamiento a largo plazo. De acuerdo con el autor, esta conexión es fundamental para el éxito en mercados complejos, como lo es el mercado de Estados Unidos.

Debido a la importancia de evaluar la efectividad en la conexión de las estrategias comerciales de empresas desarrolladoras de videojuegos en Costa Rica se han establecido las siguientes categorías de análisis:

1. Público Meta
2. Cadena de distribución
3. Proyecciones
4. Adaptaciones
5. Comercialización

Categoría 1: Público Meta

Descripción

Se conformó la Categoría 1 de la segunda unidad de análisis, esta categoría se refiere a las regiones o nichos de consumidores en los cuales los estudios desarrolladores de Costa Rica han concentrado sus esfuerzos en el marketing. Se preguntó a los entrevistados si estos han identificado nichos o regiones en los cuales concentrar sus esfuerzos de marketing en el mercado de Estados Unidos. Las respuestas fueron las siguientes:

- ✓ *“Si, nosotros hacemos un estudio de mercado. Hemos concentrado esfuerzos en juegos de fantasía, y adultos jóvenes en un rango de 25 a 35 años.” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Zonas específicas no, pero si rangos de edades de jugadores en los que concentramos el marketing que es de 16 a 30 años.” (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Se hace un estudio de mercado para ver que tendencia es la que se puede explotar además se usan estrategias como la creada por W. Cham Kim y Renée Mauborgne, profesores de la escuela de negocios INSEAD, son los autores del libro Blue Ocean Strategy (Estrategia del Océano Azul), publicado en 2005. Para buscar nichos y presentar productos innovadores que no tengan tanta competencia en el mercado. No nos centramos en regiones específicas, pero nuestro juego si se dirige al esfuerzo al nicho de jugadores que buscan acción retro pura y de alta calidad a un precio cómodo.” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“No. El marketing se ha hecho contactando medios especializados (prensa, bloggers, reviewers) pero no solo de EEUU sino de Europa y América Latina, incluso Asia.” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Claro, dentro de EE. UU. y al rededor del mundo, utilizando redes como reddit o X buscamos comunidades que se alineen con nuestros juegos para los esfuerzos de marketing.” (Entrevistado 5)*

- ✓ *“No. el marketing usualmente lo maneja otra empresa enfocada en esto, pero un público infantil siempre existe y es “silencioso” pues generalmente no dejan reviews o comentarios, pero si compran y juegan los videojuegos.” (Entrevistado 7)*
- ✓ *“Nosotros; por ejemplo, en el último proyecto que sacamos, es un proyecto licenciado, desde el inicio tuvimos que observar para quien está dirigido, el cual estaba dirigido para los hijos de norteamericanos que siguieron este juego, por ejemplo. Entonces cuando los padres vieran ese juego iban a pesar “hay que bonito como el que yo jugaba en mi niñez se lo voy a mostrar a mi hijo”, entonces tuvo que crear un proyecto que sea agradable para los papas, divertido para los niños y que estos pudieran jugar juntos. Entonces es parte del análisis y de las adaptaciones que tenemos que hacer cada vez que estamos empezando un proyecto. Cuando hablamos las IP si tratamos de delimitar, porque hay juegos muy marcados, pero casi todos los géneros están de igual de colapsados. En el año 2014 se publicaron 1400 juegos en steam, y en el 2024 se publicaron 15422 juegos, son 1285 juegos por mes, son 42 juegos por día. Entonces cuando uno trata de buscar un nicho se vuelve un poco difícil porque todo el mundo está haciendo juegos. Lo que yo hago es preguntarle a mi equipo que tipo de juegos les gustaría jugar a ustedes, porque al final de cuentas si uno trata de hacer un juego basado en necesidades de mercado, puede que se sienta muy artificial, si se hace un juego que a uno le gusta es muy probable que haya muchas más personas que también les guste.” (Entrevistado 10)*

Análisis

A pesar de que los estudios costarricenses hacen un análisis del mercado, no hacen este enfocados en una región específica de Estados Unidos, sino que lo aplican por características específicas. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021), la selección de canales de marketing digital es importante para llegar a segmentos específicos de manera eficiente. Esto se puede observar cuando los estudios no concentran sus esfuerzos en regiones geográficas determinadas, sino que le dan un enfoque más global mediante el uso de plataformas digitales y comunidades en línea, como Reddit y X. Este enfoque permite a los desarrolladores alcanzar un público específico según sus intereses, ampliando el alcance de

sus estrategias de marketing más allá de las limitaciones geográficas tradicionales y aprovechando las oportunidades que ofrece la conectividad digital.

Por otro lado, para seleccionar el público al que van dirigidos los videojuegos los estudios desarrolladores no solo toman en cuenta el tipo de segmentación mencionado anteriormente, sino que también depende del tipo de propiedad intelectual (videojuego) y el enfoque del proyecto, lo que demuestra que para los estudios es importante comprender el perfil del consumidor y adaptar el producto a sus expectativas. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021), en mercados sobresaturados, la diferenciación no puede ser solo funcional, sino que debe basarse en la creación de valor emocional y experiencias únicas para el consumidor.

A pesar de que los estudios toman todo lo anterior mencionado en cuenta para la selección del consumidor, es importante recalcar que alta saturación del mercado, por el creciente número de videojuegos publicados anualmente, representa un desafío para la identificación de nichos específicos, lo que obliga a los estudios a equilibrar el análisis de mercado con la creatividad y la autenticidad de sus propuestas. En resumen, el uso de estudios de mercado, la exploración de nichos específicos, la aplicación de estrategias de diferenciación y el aprovechamiento de plataformas digitales son factores clave para los estudios costarricenses, ya con ello se mejora la efectividad de sus esfuerzos de marketing y se fortalece su posicionamiento en el mercado estadounidense.

Categoría 2: Cadena de Distribución

Descripción

Se conforma la Categoría 2 de la segunda unidad de análisis, esta se centra en la gestión de la cadena de distribución, se pretende analizar como los estudios desarrolladores gestionan su distribución en el mercado de Estados Unidos, si estos lo hacen directamente o por medio de Publisher y los criterios tanto buenos como malos a considerar con cada una de estas dos formas de gestión de distribución. Finalmente, esta categoría busca comprender si la forma de distribuir influye en la toma de decisiones del proyecto. Para ello se le pregunta a los entrevistados, ¿Cuáles son las ventajas y desafíos encontrados al gestionar su distribución en EE. UU., ya sea directa o con Publisher, y cómo esta se toma en cuenta para la su toma de decisiones actual? Las respuestas fueron las siguientes:

- ✓ *“Realmente quienes se encargan de eso son los Publisher, nosotros trabajamos con uno por lo cual no debemos preocuparnos por temas de distribución. Puedo decirte que el mayor reto de autopublicar es la gran diferencia entre desarrollar y vender, nosotros sabemos desarrollar el videojuego, pero no tenemos ni idea de cómo venderlo, es por eso que trabajamos con una Publisher, ellos juegan el videojuego para evaluarlo, se encarga de el mercadeo, crear el contenido, en fin, de todo el tema de marketing.” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Con las plataformas es más fácil para los Publisher poder distribuir, y con un videojuego multiplataforma hay más posibilidad de conseguir el éxito en el mercado. La desventaja es que es un mercado con mucha competencia y debe haber mucha concentración en el marketing. El desarrollador tomando en cuenta que hay mucha competencia en el mercado, a la hora de desarrollar el juego lo ideal sería que tenga escalabilidad en el mercado, que el juego pueda jugarse tanto en pc como en consolas o móviles.” (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Indiscutiblemente la mayor ventaja en la distribución en EE. UU. hemos identificado es el alcance que ofrecen las plataformas digitales, ya que nos ha permitido llegar directamente al jugador sin muchas trabas. Además, al optar por la distribución directa por medio de la plataforma steam, sin utilizar Publisher, tenemos total control de los precios y las ganancias. Sn embargo el desafío de esto está en que el marketing de posicionamiento depende totalmente de nosotros.” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“La ventaja de contar con un publisher es que se tiene acceso a financiamiento para poder completar el proyecto, y la experiencia que aportan en cuanto a distribución, así como servicios complementarios como control de calidad y localización.” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“De manera directa la competencia es bestial por varias razones, todos los días se lanzan cientos de juegos en Steam entonces destacar es difícil y si se piensa en pagar publicidad, la cantidad de inversión necesaria para que nuestras campañas destaquen por las existentes es significativa, para un estudio indie esto es muy complicado. Sobre lanzar con publishers JGG Log Studio tiene poca*

experiencia, pero yo diría que gracias al funding y networking de los publishers podemos facilitar las cosas.” (Entrevistado 5)

- ✓ *“No he trabajado directamente con Publisher, sin embargo, si tengo testimonios de colegas de la industria que me comentan que aún hay buenos Publisher sin embargo por la gran demanda de la inteligencia generativa hoy en día no hay muchas personas que quieran invertir en desarrollo de videojuegos, lo que hace que los Publisher se vuelvan más selectivos con los proyectos que van a publicar. Por ello ahora la tendencia que se está llevando mucho es impulsar el apartado indie, para que entiendas un poco categorizamos los juegos en AAA, AA e Indie. Que considera un juego indie aún está en debate, pero una de las vertientes que dice que un juego es indie, es un desarrollo independiente en creatividad y que no necesita un presupuesto tan alto. Las empresas AA son las que empresas que tienen más dinero, o un monto alto de inversión, estas empresas no necesitan Publisher, porque ya tienen un departamento que se encarga del marketing. Y para los estudios indie, se quiere que estos intenten de dar su marketing por ellos mismos, sin depender de un Publisher, que el mismo equipo se encargue de su publicidad, o talvez una persona externa que les ayude con el tema de marketing. Esto en caso de que les sea difícil que un Publisher los acepte publicar.” (Entrevistado 7)*
- ✓ *“Actualmente en la industria de los videojuegos no hay mucha inversión, y no estamos activamente buscando un publisher, esto influye en nuestro método de trabajo y distribución de manera que pensamos en lanzar el proyecto individualmente, en otro momento, hubiéramos enfocado la estrategia en buscar inversión o publisher durante el desarrollo, y no al final del proyecto.” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“Creo que los desafíos que hemos encontrado son cosas como que el mercadeo en tiktok no se puede realizar en EEUU al estar nosotros ubicados fuera de EEUU. No hay mucha diferencia en la toma de decisiones porque siempre ha sido lo mismo que el enfoque de mercadeo siempre es EEUU.” (Entrevistado 9)*

- ✓ *Nosotros publicamos directamente y trabajamos con Publisher. Distribuir directamente te deja tener mucha dirección por decirlo así, porque las metas y demás lo decidimos nosotros, si se manda el proyecto de x o y manera. Pero con un Publisher ellos tienen que pesar por muchos procesos que tiene que aprobarlo esta persona, que tiene que aprobarlo este otro, revisar presupuesto, etc. Ósea tiene que pasar por muchas fases. Cuando la distribución es directa, ósea nosotros mismos, podemos decidir libremente cuando está listo el juego para ser publicado. Sin embargo, cuando tenemos esa libertad se da más propenso al error, puede que se vaya algo que no funcionaba, por ejemplo, o que no esté limpio o no este revisado. En cambio, el Publisher se va a asegurar que el juego que se va a publicar tenga el estado de calidad que ellos requieren, entonces ahí tienes la ventaja de que te da un aseguramiento de la calidad y procesos que te aseguran un nivel de profesionalismo que tal vez el ser el que publica, pues si se puede tener, pero que tal vez es un poco más difícil para estudios pequeños como nosotros. Porque el Publisher tiene realase manager una persona que se encarga de revisar todo y que estén listos y subirlos, tienen un marketing manager que es el que se encarga, tienen otra persona encargada de revisar el QA, otra persona en producción que es el que está viendo que todo este lleno bien, etc... cosas que nosotros no tenemos nada de eso, todo eso se concentra en una sola persona. Y que es lo que pasa, que cuando yo trabajo con Publisher en vez de concentrarme en todas esas cosas, únicamente me concentro en el juego, entonces hay más posibilidad de que el juego salga muy bien.” (Entrevistado 10)*

Análisis

La gestión de la distribución en el mercado de Estados Unidos es un factor estratégico sumamente importante, ya que influye de forma directa en su capacidad de posicionamiento, su alcance comercial y en la toma de decisiones. Los estudios trabajan con Publisher ya que estos aportan financiamiento, marketing, control de calidad, localización y la gestión del lanzamiento, lo que les permite a los estudios concentrarse plenamente en el proceso de desarrollo creativo y técnico del videojuego. Según Cunningham y Craig (2021), los intermediarios como lo son los publishers cumplen un rol importante en las industrias

creativas digitales, al reducir las barreras de acceso al mercado y mejoran la visibilidad de los productos.

Por otro lado, cuando un estudio opta por distribuir directamente el videojuego (autopublicar) tienen la ventaja que pueden tomar el control total sobre el precio, el lanzamiento y las ganancias, sin embargo, esto implica que el estudio deberá asumir toda la responsabilidad en marketing y posicionamiento lo que representa un gasto adicional para el estudio. Sobre lo anterior, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) menciona que, la distribución digital ha facilitado el acceso directo al consumidor, pero ha incrementado la competencia, lo que ha obligado a los desarrolladores a implementar estrategias de marketing más sólidas para destacar en mercados competitivos.

Es decir, por un lado, los publishers ofrecen respaldo financiero, experiencia y mayor probabilidad de posicionamiento en el mercado, y por otro lado la distribución directa brinda mayor autonomía y control sobre el producto. Por lo cual, la elección entre ambos modelos depende de factores como el nivel de recursos financieros o de inversión del estudio, su experiencia en marketing y sus objetivos estratégicos, lo que la elección sobre como publicar, es una decisión clave para lograr una distribución exitosa.

Categoría 3: Proyecciones

Descripción

Se conforma la Categoría 3 de la segunda unidad de análisis, esta unidad tiene como objetivo averiguar que indicadores observan los estudios de desarrollo de videojuegos para poder tener una idea del nivel de éxito que tendrá el videojuego una vez sea lanzado. Para ellos se le preguntó a los entrevistados respecto a los indicadores claves de rendimiento o éxito más relevantes para medir el éxito de la publicidad digital en Estados Unidos. Las respuestas fueron las siguientes:

- ✓ *“Esto depende mucho del Publisher, sé que el nuestro busca mucho streamers asique me imagino que uno de sus KPI podría ser la cantidad de wishlist que consiga un videojuego luego de que vean algún streamer jugándolo.” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Esto depende mucho del Publisher, sé que el nuestro busca mucho streamers asique me imagino que uno de sus KPI podría ser la cantidad de wishlist que consiga un*

videojuego luego de que vean algún streamer jugándolo. Pero es algo que solo toman en consideración para medir que tanta visibilidad tiene el streamer y si realmente es buena opción para trabajar. El Publisher busca que el videojuego sea rentable, más que sea conocido, de nada sirve invertir tanto dinero en publicidad si el juego no tiene buena calidad técnica de desarrollo, si no buena historia, o si no se entiende bien de qué trata al jugarlo, por ejemplo, porque si el videojuego no es interesante para el jugador desde el primer momento este ni siquiera lo va a agregar en su wishlist.” (Entrevistado 2)

- ✓ *“Principalmente observamos las Wishlists, en específico qué creadores de contenido en EE. UU. generan el mayor volumen de Wishlists.” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Usualmente, la cantidad de wishlists observados tras notas de prensa o contenido publicado de parte de Streamers.” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Para videojuegos utilizamos las wishlists para medir que tan interesado está el público en nuestros videojuegos, cuando tenemos una página de Steam la gente puede buscarla y agregar el juego a su lista de deseados y estos números se ven reflejados en nuestra plataforma de Steamworks. El tamaño e interés de la gente en las comunidades en diferentes redes sociales también se puede usar para medir posible el éxito de los juegos.” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“La primera crear tablas, por ejemplo, la inversión que se hizo versus la que se pretende recuperar. Es muy difícil medir el éxito con anticipación ya que actualmente uno no puede pensar que uno va a ser estos casos excepcionales porque la probabilidad de que fracase en el sentido, de que no recupere mi inversión, es muy alta o inclusive si gano lo suficiente para empezar el siguiente desarrollo.*

Por eso te digo que usar indicadores es un poco difícil. Un buen juego generalmente fracasa por un mal marketing y juegos mediocres triunfan por un buen marketing.

Ahora el tema de indicadores de que el juego va por buen camino, el tema de wishlist si es uno de los principales indicadores actualmente, sin embargo, no es el único, otro es intentar medir la viralidad de un juego. Y básicamente este lo puedes ver como valorando un poco la percepción de las personas en redes sociales sobre el juego. Hay una tendencia de juegos cooperativos divertidos, como game partys , y la

tendencia de estos es porque son más fáciles de hacerlos virales, porque si o si para jugarlo tienes que jugar con alguien y es donde más interacciones sociales generan, que es exactamente lo que buscan las redes sociales.” (Entrevistado 6)

- ✓ *“Hay una medida en este momento que steam te provee que puede servir como un indicador que son los wishlist, que es cuando usted anuncia un juego, aún no está a la venta, pero anuncia que lo va a sacar la gente puede ver el trailer y si le gusta lo agrega a su wishlist. Normalmente hay una tasa de conversión, ahorita esta como de 50 a 1, que quiere decir esto que por cada 50 wishlist que yo tenga, puedo casi que asegurarme 1 unidad vendida, entonces dependiendo de cuantas wishlist tengas te puedes asegurar una cantidad significativa de ventas el primer día. Lo que pasa con steam es que este está automatizado, entonces steam responde a la tendencia de los proyectos, entonces por ejemplo si tienes 5000 wishlist y lo lanzas y de estas 5000 hay 500 personas que lo compran entonces a un pico en las ventas, entonces Steam lo toma como un juego interesante y empieza a meterle publicidad para mostrárselo a la gente, si esto hace que el pico de ventas sea más grande, entonces steam le mete aún más en publicidad porque al final de cuentas el interés de la plataforma es vender. Entonces ahorita lo más importante en plataformas de PC son las wishlist, en plataforma es un poco más difícil, ya que no tienen esto que te menciono entonces no se puede medir. Pero también otro factor para medir puede ser el involucramiento de social media.” (Entrevistado 10)*

Análisis

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) digitales que usan los estudios costarricenses, saca a relucir la necesidad de fortalecer la toma de decisiones mediante el análisis y la correcta interpretación de los datos. Según los resultados obtenidos, el principal desafío ya no radica en la obtención de información, sino en la capacidad de los profesionales para analizarla, comprenderla y convertirla en estrategias publicitarias efectivas que permitan optimizar la inversión y mejorar los resultados comerciales.

Según Kotler y Armstrong (2021), analizar los indicadores e investigar los mercados le permiten a las empresas la evaluación de la efectividad de sus estrategias de comunicación y realizar ajustes a sus mensajes para resonar mejor con el público meta. Lo cual, es

importante en el mercado Estadunidense, donde la gran cantidad de competencia y saturación que presenta el mercado, obliga a los estudios que utilicen sistemas que proporcionen información precisa, para mejorar la toma de decisiones y el desempeño de las campañas.

Se destacan indicadores como los wishlist de plataformas como steam que son complementados por indicadores secundarios, como la interacción en redes sociales, las opiniones de las comunidades digitales respecto a proyectos similares y la viralidad del contenido. Estos permiten a los estudios medir el alcance de las estrategias de marketing y evaluar la percepción del público hacia el videojuego, no obstante, si bien estos indicadores permiten estimar el éxito, no garantizan completamente el éxito comercial pues este depende de otros factores claves. Pero queda en evidencia que estos indicadores de rendimiento son herramientas fundamentales para la estrategia comercial de los estudios costarricenses.

Categoría 4: Adaptaciones

Descripción

Se conforma la Cuarta Categoría de la segunda unidad de análisis, esta categoría se centra en examinar si los estudios hacen cambios estratégicos en los videojuegos, más allá de cambiar el idioma, para ajustarlos con las expectativas del consumidor estadounidense y conseguir que el videojuego se sienta “familiar” y atractivo para el consumidor. Lo anterior mencionado es clave para maximizar el potencial de las ventas en el mercado de Estados Unidos. Para ello se le consultó a los entrevistados, ¿Qué cambios o adaptaciones culturales han implementado en sus videojuegos para resonar en el mercado de Estados Unidos? Las respuestas fueron las siguientes:

- ✓ *“Siento que la traducción es el principal y también depende mucho del tipo de videojuego. Por otro lado, yo no puedo vender, ni adaptar un juego con temática de Costa Rica a un público estadounidense porque no van a entender. Lo ideal sería crear un juego considerando términos, lenguaje e incluso con un arte que estos puedan entender. A un estadounidense le va a atraer más ver un personaje usando una playera de fútbol americano, por ejemplo, que usando un chonete.” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“No nos enfocamos solo en Estados Unidos, como publisher buscamos poder distribuir el videojuego en varias regiones. También depende mucho del tipo de*

videojuego y al jugador que va dirigido. Por eso es importante que los diálogos se puedan entender internacionalmente. Aunque también depende mucho del tipo de juego y al tipo de jugador al que se quiere llegar, no puedes hacer chistes o meter diálogos de doble sentido por ejemplo para juegos que van dirigidos a menores de edad, o en juegos de supervivencia, por ejemplo.” (Entrevistado 2)

- ✓ *“Como te mencioné antes artísticamente nosotros mantenemos el pixel art, y lo adaptamos con una paleta de colores más vibrante como un estilo neón/arcade que fue la estética retro de los videojuegos retro en los años 70 y 80 en todo Norteamérica.” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Ninguna, no baso mis juegos pensando en el público de EEUU en particular. Buscamos que sean juegos de alcance universal.” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Para EE. UU. específicamente no hay mucho que ajustar, tal vez adicional a la traducción si el juego tiene voice acting actores norteamericanos.” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Si pero en mi caso no he tenido la necesidad de cambiar algo en el juego., Con el tema de desarrollo cada quien puede verlo de forma diferente, es muy probable que los estudios indie se vayan en lo que les apetezca, entonces no se preocupan por eso. Como empresario que quiere vender el videojuego, por supuesto que es importante hacer un estudio de mercado en caso que quiera centrarse solo en el mercado norteamericano. Sin embargo, realmente hay cosas que son a culturales en el sentido que ya la gente por ejemplo entiende que hacer con una pistola, porque este ya sabe qué hacer con la misma, ya es muy diferente si le das al jugador un enigma o un puzzle o un acertijo. Hay juegos, por ejemplo, el ultimo de “Silent Hill” que tiene un puzzle donde va un poco orientado a la interpretación lingüística del japones, por lo que son difíciles de tratar. No nos ha pasado, pero es algo que se debe tener en cuenta, que el desarrollo abarque a la mayoría del público, intentar que tenga un alcance de entendimiento global.” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Realmente no, no ha existido algo específico para localizar en Estados Unidos, pero estos cambios usualmente son más grandes para un público en Asia, donde hay más restricciones y una cultura muy diferente.” (Entrevistado 7)*

- ✓ *“Si, y es que todo tenemos que hacerlo pensando en el publico americano, así uno se evita adaptar diálogos o temas culturales. Que sea algo que cualquier persona en estados unidos pueda entender.” (Entrevistado 10)*

Análisis

Para adaptar sus productos al consumidor estadounidense los estudios emplean cambios estratégicos que van más allá de la traducción del idioma, con el objetivo de aumentar las probabilidades de éxito en el mercado. Las adaptaciones buscan que el videojuego sea comprensible, familiar y atractivo para el público, lo cual es fundamental para competir en un mercado tan competitivo como el de Estados Unidos. Según Kotler y Armstrong (2021), la adaptación de productos a las características culturales del mercado objetivo permite mejorar la aceptación del consumidor y aumentar las probabilidades de éxito comercial, ya que los consumidores prefieren productos que se alinean con sus valores, experiencias y referencias culturales.

Según explican Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), en el marketing digital, la localización de contenidos es crucial para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la competitividad. En el caso de Costa Rica, los estudios optan por la estrategia de desarrollar videojuegos entendibles a nivel global o bien pensando en el público norteamericano, esto para evitarse procesos de adaptación y para hacer que el videojuego sea entendible a nivel internacional.

De acuerdo con Newzoo (2024), la adaptación cultural es un factor estratégico importante que permite mejorar la accesibilidad, la experiencia del usuario y el rendimiento comercial del producto en diferentes regiones. Los estudios costarricenses emplean diferentes estrategias de adaptación para el mercado de Estados Unidos que incluye la traducción, la adaptación de elementos visuales y narrativos, el uso de referencias culturales comprensibles, como el uso de diálogos con cultura pop, lo que mejora la aceptación de sus videojuegos por parte del público estadounidense.

Categoría 5: Comercialización

Descripción

Se conforma la Categoría 5 de la segunda unidad de análisis, en esta unidad se analizan las prácticas que utilizan los estudios desarrolladores para atraer al público y darle visibilidad a su videojuego aparte de la publicidad pagada y en como aprovechan las dinámicas sociales y tecnológicas de las plataformas donde los jugadores estadounidenses pasan la mayor parte de su tiempo. Para ello se le pregunta a los entrevistados, ¿Cómo fomentan el descubrimiento dentro de las comunidades de jugadores de Estados Unidos, más allá de las plataformas de distribución? Las respuestas fueron las siguientes:

- ✓ *“Nosotros directamente no lo hacemos, para eso trabajamos con publisher que más que contratarlos son una sociedad, es decir nosotros no les pagamos, compartimos ganancias. Depende mucho de la negociación y del monto de las campañas de marketing que propongan, ahorita las campañas para estudios indie estamos como en unos \$20000 de los cuales ellos son los que ponen este capital, y al final cuando se empiece a vender el videojuego ellos se quedan con el 30% de las ganancias. Las campañas que elaboran están basadas en redes, anuncios o streamers. Para el mercado latinoamericano no hay mucha diferencia, es exactamente lo mismo.” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Aunque no solo se apunta al mercado latinoamericano, el esfuerzo es el mismo. Lo que más funciona para hacer conocer el juego son los festivales internacionales y los streamers” (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Nos enfocamos en streamers estadounidenses que sean amantes de juegos retro, y realmente no es muy diferente al mercado latinoamericano. Sin embargo, nosotros no centramos ningún esfuerzo en el mercado latinoamericano.” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“En realidad es similar, tanto EEUU como Latam tienen sus creadores de contenido especializados en juegos indies. A estos se les busca, se les habla del juego y se les ofrece keys para que prueben el juego de manera gratuita. Algunos creadores de contenido ofrecen videos “patrocinados” donde se paga por la exposición” (Entrevistado 4)*

- ✓ *“El trato con creadores de contenido requiere una transacción de por medio generalmente en comunidades de EE. UU. es más difícil que orgánicamente un influencer encuentre tu juego y lo juegue de gratis, en Latinoamérica es más fácil y estos casos si ocurren, hay un poco más de apoyo o al menos es lo que hemos sentido nosotros.” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Una de las cosas primordiales es entender la cultura popular, entender que es lo que la gente está viendo y como llegar a lo que la gente está viendo, para esto se necesita como un community manager, por ejemplo. Lo importante es darse a conocer, hay muchas cosas que pueden hacer para darse a conocer, todo inicia la red social a la que quiero apuntar y la forma en la que la gente consume la gente en esa red social. Para generar contenido en base a esto e inclusive ver como generar nuevo contenido para poderlo usar más de una vez, como intentar hacer una narrativa para que genere interés en la gente. Ese es el gran problema de muchos de los estudios emergentes de aquí que no actualizan contenido, y no son tan activos en redes sociales. ” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Este descubrimiento orgánico nos ha ayudado publicar en foros de game development, eventos locales e internacionales, los festivales de steam, y el formato de videos cortos por su alto consumo.” (Entrevistado 7)*
- ✓ *“En Discord manejamos nuestra comunidad principal, en Reddit realizamos posts con datos curiosos del juego para conceptos de marketing, y los influencers muchos los contactamos para hacer contenido vía acceso anticipado o streams del juego.” (Entrevistado 8)*
- ✓ *Ahora estamos en un mercado de atención, donde la gente si en los primeros 3 segundos no los atrapas, no los consigues. Nosotros tenemos una community manager que ella es la que se encarga de nuestras redes sociales. Tratamos de mantener un discord pero casi que está muerto, yo trato de mover mis redes para mantenernos activos, y por supuesto siempre vemos que tan interesados están los streamers de promover nuestros juegos.” (Entrevistado 9)*

Análisis

Los estudios desarrolladores de videojuegos en utilizan diversas estrategias para fomentar el descubrimiento de sus videojuegos en las comunidades de jugadores estadounidenses, se destaca principalmente la utilización de Publisher, creadores de contenido y las redes sociales. Los estudios ven a los publisher como socios estratégicos, los cuales financian y ejecutan campañas de promoción que incluyen anuncios y colaboraciones con “streamers”. Esto lo respalda Newzoo (2024), cuando menciona que los publisher son fundamentales para el posicionamiento estratégico, ya que aportan el capital de riesgo y el conocimiento de mercado que se requiere para fomentar el descubrimiento. Esto les permite a los estudios a romper la barrera de la inversión inicial en publicidad, inversión con la que muchos estudios *indie* en Costa Rica no cuentan.

Otra estrategia que utilizan los estudios para fomentar el descubrimiento son los “streamers”. Según Lenovo. (s.f.) un “streamer” es una persona que transmite contenido en video en vivo a través de plataformas de internet como Twitch, YouTube o Mixer, que interactúan en tiempo real con la comunidad de espectadores. En esta instancia, los estudios implementan diversas estrategias con los streamers, ya sea enviando una licencia o código de acceso sin costo para que pueda jugar en vivo el videojuego en sus plataformas de streaming, Este tipo de marketing es efectivo, ya que los creadores de contenido influyen directamente en la percepción del consumidor y en su intención de probar nuevos videojuegos.

También es importante recalcar que los estudios costarricenses ven importante el manejo activo de redes sociales, la participación en festivales internacionales y la interacción en comunidades digitales como estrategias fundamentales para aumentar la visibilidad de los videojuegos. Todas estas estrategias unidas les permiten a los estudios desarrolladores incrementar el descubrimiento de sus videojuegos, fortalecer su posicionamiento en el mercado estadounidense y aumentar sus probabilidades de éxito comercial.

Unidad de Análisis 3: Barreras

La tercera unidad de análisis se enfoca en la definición de los obstáculos legales, normativos, financieros e incluso gubernamentales que impiden la fluidez del proceso de

exportación al mercado de Estados Unidos. Con esta unidad se determina si los estudios costarricenses defienden su marca, protegen al consumidor y aseguran su sostenibilidad económica; además, pretende analizar si se les dificulta la obtención de inversión y si realmente el apoyo gubernamental impulsa la inversión de la industria de videojuegos en Costa Rica.

Si se aborda el concepto general de barreras según Pérez Porto y Gardey (2023), es todo aquello que bloqueo o dificulta el avance de algo. Para esta investigación en específico, esta unidad analiza las barreras de entrada. Según CeCo. (s.f.), las barreras de entrada son:

“...obstáculos o impedimentos que dificultan el ingreso de nuevas empresas en un mercado concreto, incluso cuando las empresas ya establecidas obtienen beneficios excesivos. Las barreras a la entrada pueden ser factores tecnológicos, la fidelidad de los consumidores a los productos existentes, normativas gubernamentales, patentes, costos de puesta en marcha, entre otros.” (párr. 1).

Esta unidad de análisis se sustenta en que las barreras de entrada no son solo obstáculos aislados, sino también elementos claves que determinan la competitividad del mercado. Pérez Porto y Gardey (2023), definen las barreras como cualquier intervención o bloqueo al proceso, sumado al enfoque técnico del CeCo. (s.f.). se entiende que los estudios desarrolladores de Costa Rica se enfrentan a diversos desafíos que abarcan desde factores tecnológicos hasta normativas gubernamentales.

Con base en esto, se profundiza lo mencionado anteriormente, la forma en que los impedimentos legales, normativos e incluso financieros ralentiza el proceso de exportación. Para identificar cual es la conexión entre el entorno y la sostenibilidad económica y competitividad internacional de los estudios costarricenses frente al mercado de Estados Unidos, se han establecido las siguientes categorías de análisis:

1. Protección
2. Regulación
3. Ingresos
4. Financiamiento
5. Apoyo gubernamental

Categoría 1: Protección

Descripción

Se conforma la Categoría 1 de la tercera unidad de análisis, la cual se enfoca en evaluar si realmente es rentable la protección de la propiedad intelectual en el mercado de Estados Unidos. Más que conocer si los estudios tienen conocimiento respecto a el trámite administrativo para asegurar su marca (videojuego) en Estados Unidos, esta categoría pretende conocer la visión de los estudios costarricense respecto a situaciones de plagio que se puedan presentar en el mercado internacional.

Para ello se le hizo la consulta a los entrevistados sobre cuál ha sido la ruta que han seguido para asegurar su marca y que aprendizaje obtuvieron sobre el sistema legal estadounidense que estudios emergentes deban considerar. Las respuestas fueron las siguientes:

- ✓ *“Nosotros no protegemos nuestros activos en Estados Unidos, porque sinceramente por las leyes de propiedad intelectual estadounidenses no vale la pena, además de que es un proceso muy difícil. Hubo un desarrollador costarricense que publicó un juego que iba desarrollado en dos etapas, en el 2013 publicó la primera etapa en una plataforma, pero una empresa gringa le puso un trademark a una palabra del título de ellos por lo que cuando publicaron la segunda etapa en el 2015 tuvieron que hacerlo con una palabra diferente y en otra plataforma. Para el desarrollador el ir a pelear con esta empresa gringa, pagar un abogado y hacer todo el proceso iba a ser un gasto más y realmente una pérdida de tiempo ya que las leyes de Estados Unidos protegen bastante a las empresas estadounidenses. Es por eso que yo y casi que ninguna empresa indie protege su activo en otros países. Y realmente no nos preocupamos de que nos copien el juego, porque más bien cuando los jugadores comentan que este juego es igual o le copio al juego de nosotros, eso automáticamente nos está dando publicidad gratis al nuestro.” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Si bien registrar el juego funciona, la mayoría de los estudios indie no lo hacen, ya que registrar la IP en Estados Unidos es muy costoso y en realidad es un gasto extra,*

y muchos estudios prefieren invertirlo en el arte y la programación del videojuego”

(Entrevistado 2)

- ✓ *“En mi caso tras averiguaciones en el registro nacional de la propiedad en Zapote pude registrar la marca de mi studio (Ludumify) y de mi video juego (Musasabi) con su debido proceso que no es nada complejo y cualquiera lo puede hacer, pero para registra un “video juego” este se debería registra igual que como se registra cualquier tipo de “software” en el país cosa que por lo general no he sabido que algún estudio lo haga, pero si se puede. Se debe presentar el diseño de la marca y pagar algunos timbres luego de un proceso de revisión y aprobación se procede al registro (...) Esto en Costa Rica únicamente, sin embargo, yo no tengo mi videojuego registrado en Estados Unidos.” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Ninguna, esto es casi irrelevante para empresas pequeñas de Latam.” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“No registramos nuestra marca en Estados Unidos. El tema de proteger marca, IP, se ve muy poco y también se ve muy poco de gente que copie nuestra IP tal cual, lo que se ve más es de gente que intenta copiar tus mecánicas. Sin embargo, en la industria indie no se ve mal porque la misma comunidad se encarga de alertar que es una copia y se encargan de que el juego se venga abajo, por lo que no siempre tienen éxito Como todo, si a la comunidad no le gusta te va a ir mal, y si la comunidad le gusta te va a ir bien sin importar el plagio. Hay una pelea que se parece mucho a Horizon, entre las dos se están peleando por plagio, pero realmente la gente es la que toma la decisión de decir si lo compra o no, o si le gusta o no.” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Nuestro juego esta registrado como obra narrativa en el registro nacional, como marca aun no lo hemos registrado. Entiendo que la parte de protección de IP es importante, sin embargo, nos concentramos más en darle visibilidad. Nos sentimos seguros por la naturaleza del proyecto y por cómo está financiado por fondos*

costarricenses. Por la parte de protección de software si usamos herramientas, pero no las puedo mencionar” (Entrevistado 8)

- ✓ *“Nosotros no aseguramos la IP porque es demasiado caro, de lo que nos valemos es del uso de marca porque el nombre del estudio ya lleva varios años entonces si el día de mañana peleamos esto, tenemos como comprobarlo. Pero no hemos registrado la marca en USA, ni en Costa Rica porque en Costa Rica la marca solo la defiende en CR, pero en USA no la registramos porque es un proceso demasiado largo u demasiado caro. Con el lado del software nosotros tratamos de mantener la seguridad en la oficina, mantener que las personas que se conectan lo hagan desde sistemas seguros, usamos la doble autenticación a la hora de ingresar, nos aseguramos que la gente trabaje por ejemplo en un VPN donde solo ellos tienen acceso, porque si es importante asegurarnos que no nos puedan venir a bajar las cosas, siempre es un riesgo, de hecho si tuviera un poco más de plata pagaría una capacitación de ciberseguridad para que nos indiquen que tenemos que cambiar y que tenemos que hacer.”(Entrevistado 9)*

Análisis

La protección de propiedad intelectual internacionalmente es un punto de suma importancia pues es la principal defensa contra los riesgos de la era digital, como el uso no autorizado de contenidos. Sin embargo, para los estudios costarricenses representa una barrera por los altos costos de inscripción de marcas en Estados Unidos. Según Kotler y Armstrong (2021), la marca es un activo intangible que crea valor y facilita el posicionamiento; sin embargo, el alto costo de adquirir y proteger estas herramientas puede poner a las pequeñas empresas en desventaja competitiva frente a actores con mayor músculo financiero.

Los desarrolladores dependen completamente de la ética de la comunidad para proteger su trabajo, pues la comunidad es la que decide si el videojuego que fue plagiado por otro es bueno o no. Por el lado, sobre la protección de software, los estudios protegen sus videojuegos por medio de diferentes herramientas de ciberseguridad para evitar filtración de datos o el hackeo. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) explican que, en la era digital la seguridad de la información es un pilar crítico.

Como el proceso de registro de propiedad intelectual en Estados Unidos es tan complejo y costoso, los estudios optan por ser más rápidos en sus lanzamientos, confiando que la lealtad de la comunidad actúe como una fortaleza frente al riesgo de plagio en el competitivo mercado de Estados Unidos. Incluso, algunos estudios, el plagio lo ven como una forma de publicidad gratis.

Categoría 2: Regulación

Descripción

Se conforma la Categoría 2 de la tercera unidad de análisis, esta categoría se centra en identificar si los estudios de videojuegos en Costa Rica toman en cuenta las normas legales y estándares técnicos que deben cumplir para el mercado estadounidense, dando enfoque las regulaciones para la protección de la privacidad del consumidor y en como manejan datos sensibles. Para ello, se les pregunta a los entrevistados ¿Cómo garantizan el cumplimiento de regulaciones de privacidad de datos de usuarios en EE. UU? ¿Con la COPPA o la CCPA? Las respuestas fueron las siguientes:

- ✓ *“Lo garantizamos al no recopilar datos personales del jugador, no es necesario registrarse con correo o algún dato personal para poder jugarlo” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Todas las plataformas de videojuegos lo exigen, sin embargo, acatar esto es un poco complicado porque hay que conocer exactamente cómo funcionan estas regulaciones, entonces para no complicarnos desarrollamos juegos que del todo no guarden información del usuario.” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“En la mayoría de los casos si se garantiza ya que las plataformas demandan que indiques si el juego es para niños, por ejemplo, y ellos mismos te indican que datos puedes recopilar. Muchos estudios prefieren no recopilar datos del todo.” (Entrevistado 2)*
- ✓ *“No se recolectan datos personales, no se hace nada más.” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“En el caso de Steam hay que llenar formularios previos al lanzamiento de cada producto que se aseguran de que cumplamos con todas las regulaciones aun estando ubicados en Costa Rica, hay secciones tanto para EE.UU. como para otros países mucho más sensibles como China y Japón.” (Entrevistado 5)*

- ✓ *“Generalmente no, la única forma que estas regulaciones de protección de datos, por ejemplo, importe es si hacemos un juego de servicio, porque los jugadores deben dar su información y de la tarjeta, por ejemplo, con la que hacen la compra. Y ya te había mencionado la gran dificultad que existe en estos temas con este tipo de modelos, Aun no estamos ahí, sin embargo, si es muy importante tomar en cuenta. Con COPPA no, con proteger con los niños involucra un trabajo más activo, como juegos como lol que son en los que la gente se conecta y hace sociedad en el juego ya se requiere un sistema de moderación mucho más grande y es otra parte de porque los juegos de servicio son difíciles, porque incorporar estos temas aledaños son muy costosos.” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Nuestros juegos no almacenan ningún tipo de información personal, por ende no hemos necesitado realizar nada respecto a los datos de usuarios.”(Entrevistado 9)*
- ✓ *“Mira, nosotros tratamos siempre de usar herramientas que cumplan los estándares, al utilizar estas herramientas nos aseguramos de cumplir. Por ejemplo, con el COPA, nosotros usamos herramientas de Microsoft cuando necesitamos almacenar datos de usuarios o de privacidad usamos herramientas de Microsoft o de Google o incluso de las mismas plataformas como de steam, sony o Nintendo donde ellos ya las herramientas tienen integrado el aseguramiento de la privacidad.” (Entrevistado 10)*

Análisis

El cumplimiento de las regulaciones de privacidad en los videojuegos es un factor importante para los estudios, pues el riesgo de filtración y mal manejo de datos pueden dañar a los estudios y a los consumidores. Los estudios costarricenses optan por una estrategia para cumplir con regulaciones como la COPPA y la CCPA, que es la minimización o del todo eliminar la recopilación de datos personales de los usuarios en los videojuegos. Esto creando videojuegos que no pidan registrarse con correos electrónicos ni almacenamiento de datos, esto para reducir el riesgo legal asociado al manejo de datos sensibles.

De igual manera, las plataformas de distribución toman un papel importante, ya que algunos estudios no deben preocuparse por estas regulaciones porque las plataformas los obligan a indicar para que tipo de público va dirigido el videojuego, y a llenar formularios

antes del lanzamiento para que el videojuego cumpla con las regulaciones internacionales. Por otro lado, los desarrolladores se aseguran el cumplimiento por medio de la utilización de herramientas tecnológicas de empresas como Microsoft y Google ya que estas incorporan estándares de seguridad y privacidad integrados. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), el uso de herramientas tecnológicas confiables, les permite a las empresas reducir riesgos regulatorios y fortalecer la protección de datos, especialmente en entornos digitales.

El cumplimiento de estas regulaciones refleja un desafío para estudios pequeños o independientes ya que algunos entrevistados señalaron que la falta de conocimiento y la complejidad de las normativas dificultan poder cumplir con esto, lo que influye en la decisión estratégica de evitar modelos de negocio que requieran la recopilación de datos como los juegos en línea o los juegos gratuitos.

Categoría 3: Ingresos

Descripción

Se conforma la Categoría 3 de la tercera unidad de análisis, la cual se centra en analizar las barreras financieras y de cumplimiento tributario, presentes a la hora en que los estudios reciben sus ingresos por ventas en las plataformas. Con esta categoría se busca entender el impacto de las políticas fiscales externas con las limitaciones de los procesos bancarios y tributarios, que dificulta que los estudios desarrolladores costarricenses reciban la totalidad de sus ganancias. Para esto se les consulta a los entrevistados cuales han sido los obstáculos financieros o fiscales que han identificado al recibir ingresos del mercado estadounidense desde plataformas. Las respuestas fueron las siguientes:

- ✓ *“No es tan difícil la verdad, pero el mayor obstáculo es con temas bancarios y de Hacienda. Steam no emiten las facturas electrónicas que Hacienda exige para justificar la transacción y no se pague IVA por ser una exportación. Igualmente, los estudios están sujetos a la ley de renta. Ahora por parte de los bancos, estos no saben o no entienden bien esta forma de exportación por lo que muchas veces nos retienen el dinero y lo que dicen es que estamos lavando dinero, entonces toca explicarles con mucha paciencia, Costa Rica. Los estudios también a la hora de registrarse y crear su cuenta corriente que aguante transacciones de exportación, deben tener bien en claro su actividad económica para que no haya confusiones con los bancos, si*

registran mal la actividad económica y el banco revisa que la transacción de steam no coincide con la actividad económica también pueden pensar que estas lavando dinero.” (Entrevistado 1)

- ✓ *“El mayor obstáculo es que no hay tratado de doble imposición con Costa Rica, al no haber pueden retenernos el 30% de las ganancias por ley estadounidense. El tema de movimiento de platas también es un problema porque la legislación tica no está lista para recibir pagos de steam, se requieren muchos pasos para poder declarar ingresos de Steam, te piden facturas, contratos y varios papeles para poder justificar de donde proviene el dinero.” (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Podría decir que la retención de ingresos para empresas extranjeras, por ejemplo, Steam, está obligado por ley a retener el 30% nuestros ingresos brutos generados por ventas en EE. UU.” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“En realidad ninguno, pero si el país tuviera un pacto fiscal con EEUU que evite la recaudación allá del 30% bruto, beneficiaría mucho acá porque acá la tasa es mucho menor para el volumen de ventas típico.” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Al inicio debemos llenar un documento en Steamworks para poder recibir dinero que trata sobre regulaciones e impuestos de EE.UU. debemos tener una cuenta que pueda recibir transferencias del extranjero igualmente, el resto lo maneja la plataforma.” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Yo creo que con las principales ya no hay ese obstáculo, por ejemplo, steam te pide una cuenta sociedad a una compañía, pero no es tan difícil de hacer en Costa Rica. De fijo las plataformas se llevan su parte, cuando llega a Costa Rica fijo hacienda se lleva su otra plata. Que les ponga muchas trabas los bancos depende mucho si se recibe un monto de ingreso muy alto o no. Pero es muy sencillo demostrar de donde viene, la plataforma te hace una factura o algo que vos tenes como comprobante y es lo que le das al banco para demostrar que el dinero que es tuyo.” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Las plataformas reducen los ingresos considerablemente con reducciones, o muchas veces ni siquiera están disponibles como Kickstarter” (Entrevistado 7)*

- ✓ *“El impuesto en USA, si la actividad generadora se da en USA se cobra un 30%, uno después puede pelearlo y pedir que le devuelvan la plata diciendo que uno tuvo gastos alrededor de todo esto, para ello hay que hacer un formulario y de todo con el IRS de USA para poder saber si te pueden devolver algo, pero siempre si la actividad generadora se dio en USA siempre te van a cobrar esos 30%. Ahora como nosotros hacemos servicios y como nosotros no damos el servicio en USA entonces con esos nos hemos evitado que nos cobren ese 30%, porque todo el servicio se da en CR y no en USA. Ahora las plataformas son un poco abusivas porque, por ejemplo, steam solo por dejar poner mi juego en su plataforma me cobra el 30% de lo que sea que yo venda, dentro de esto también hay un 5% que también cobran las tarjetas por el procesamiento de las transacciones. Te doy un ejemplo de los impuestos que nos cobran, está el impuesto de ventas que normalmente está en cada país, el impuesto que le van a cobrar a uno hacienda, lo que la plataforma se deja, más lo de las transacciones de las tarjetas, con todo esto, normalmente lo que yo gano es la mitad de las ventas. Acá en Costa Rica para cualquier empresa que haga más de 120 millones es un 30% sobre las ganancias. Por el lado bancario, nosotros trabajamos con contadores para poder demostrarles a los bancos de donde viene el dinero, además es una violación a la privacidad, pero tenemos que enviarles el contrato e incluso estar traduciendo los contratos para asegurarse que el dinero sea real. Mas que todo cuando son servicios, nosotros necesitamos mostrar los contratos en vez de una factura, porque como nosotros somos los que estamos prestando los servicios.”*
(Entrevistado 10)

Análisis

Para que un estudio sea rentable, debe ser capaz de manejar la de la burocracia internacional, donde la falta de visión estatal y tratados fiscales afecta directamente la productividad de los estudios. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021) los elementos de macroentorno, incluyendo normativas fiscales y políticas económicas internacionales, impactan directamente en la capacidad de las empresas para crear valor y obtener beneficios. Situación que se da con la retención del 30% aplicada en Estados Unidos, la cual es un obstáculo financiero claro que obliga a los desarrolladores a optimizar el uso de sus recursos para compensar la pérdida en su margen de ganancia.

Por otro lado, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) mencionan que la infraestructura de pagos y protección financiera son pilares importantes del comercio digital. La barrera presente por los bancos locales para entender los ingresos de plataformas de los estudios, demuestra que la legislación costarricense no está completamente lista para recibir este flujo de capital. Esto obliga a los estudios a buscar prácticas de gestión financiera más sólidas.

Categoría 4: Financiamiento

Descripción

Se conforma la cuarta categoría de la tercera unidad de análisis, esta categoría se enfoca en conocer si los estudios han conseguido inversión extranjera y los factores que impiden a los estudios conseguir inversión para sus proyectos. De la mano a lo anterior con esta categoría se entenderá el nivel de dificultad que enfrentan los estudios para conectar con inversionistas extranjeros. Para ello se les hace la consulta a los estudios respecto a que tan complejo a sido para estos conseguir inversión extranjera desde Costa Rica y que factores lo han dificultado y facilitado. Las respuestas fueron las siguiente:

- ✓ *“Es bastante difícil conseguir un inversionista. Ya que normalmente estos no conocen el sector y se requiere de un esfuerzo enorme para convencerlo de invertir. Nosotros no hemos conseguido inversión extranjera, pero si he escuchado de estudios que han conseguido.” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Es bastante complejo, como estudio debes estar dispuesto a hacer todos los cambios que te soliciten. Debes pichear 100 veces si es necesario, hasta que se sientan satisfechos o convencidos de que el videojuego es o buena inversión. Ellos pueden decirte que le gusta la temática del videojuego, pero si debes cambiarle algo debes hacer caso hasta que les des lo que pides para conseguir que inviertan. Los inversionistas buscan que el videojuego tenga calidad técnica y visual.” (Entrevistado 2)*
- ✓ *“El inversionista extranjero espera que uno tenga todo listo y que se tenga más soluciones a las preguntas, que se note que se han contemplado los riesgos y que se han tomado en cuenta medidas para mitigarlos que se vea que existe un plan y una*

estrategia para alcanzar el éxito. Esperar que uno tenga claro que es lo que quiere alcanzar y como lo hará.” (Entrevistado 3)

- ✓ *“No he recibido capital de EEUU. He escuchado de colegas que es muy difícil.” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Todo depende del nivel de preparación de los ejecutivos, en la industria local tenemos muchos jóvenes y entusiastas que si salen del país a estos eventos sin un nivel de preparación apto para poder pitcher proyectos vuelven con las manos vacías” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Tengo entendido que es bastante difícil, se necesita mucho poder de convencimiento. Hay otro tipo de plataforma que no está disponible para Costa Rica, una muy famosa, Kickstarter, en esta propones el proyecto, si a la gente le gusta este te lo patrocina. Pero el proyecto tiene un mínimo, si el proyecto no llega al mínimo pues se cancela, pero si sobrepasa el mínimo se le cobra a los patrocinadores y se le da a el desarrollador para que desarrolle el videojuego. Pero por alguna razón no está disponible en costa rica todavía. Sería bueno impulsar el acceso de este tipo de plataformas en Costa Rica.” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Muy difícil, pero más que todo es por el momento que vive la industria de 5 años para acá, no hay inversión o es más difícil por temas de competencia, o requisitos de publishers / inversionistas.” (Entrevistado 7)*
- ✓ *“A nivel internacional lo que pasa es que la gente no quiere invertir en Costa Rica porque no entienden bien el mercado y porque no tienen una seguridad jurídica que los protejan, entonces de hecho tenemos una LLC en USA con la intención de que, si algún día logramos conseguir inversión, alguien nos pueda invertir desde allá, pero también es un proceso que es muy caro porque manejar abogados o impuestos en USA es bastante caro. Entonces hay que subir mucho los precios por lo cual pierde sentido el interés de la empresa en CR. Aquí en Costa Rica hay mucha aberración al riesgo, entonces nosotros como vendedores de intangibles, es como si no vendiéramos nada, pero los inversionistas quieren un edificio, o finca que respondan, quieren una propiedad o algo que responda, algo que les diga que si su inversión se*

va ellos pueden vender eso para recuperarla. Incluso banca de desarrollo, que se supone que se creó para ayudar a los empresarios con inversiones de riesgo, estos no dan inversión de riesgo porque ellos dicen que necesitan garantías reales, quieren que pongas tu casa por ejemplo a responder.” (Entrevistado 10)

Análisis

El proceso para conseguir inversión es bastante complejo, la principal barrera no es la disponibilidad de fondos si no cual es el activo que se quiere financiar. Existe una aversión al riesgo por parte de los inversionistas y del sistema bancario nacional, los cuales suelen requerir garantías tangibles, como bienes físicos, para respaldar iniciativas fundamentadas en activos intangibles.

Como mencionan Kantis y Angelelli (2020), hay un atraso en la generación de emprendimientos tecnológicos en la región debido a las limitaciones en el acceso a financiamiento de riesgo. Esto ha obligado a los estudios a explorar oportunidades de financiamiento en el exterior, lo que implica afrontar nuevos desafíos. Por la falta de un jurídico y fiscal que garantice seguridad al inversionista dentro del país lleva a muchos estudios a constituir figuras legales en el extranjero, como LLC en Estados Unidos, lo que incrementa los costos administrativos y legales. Además, el acceso a capital depende en gran medida de la capacidad de negociación de los ejecutivos, ya que los inversionistas internacionales exigen un dominio del plan de negocios.

Por otro lado, las limitaciones para acceder a plataformas globales de financiamiento colectivo, como Kickstarter, desde Costa Rica reducen las opciones de financiamiento para estudios independientes. En conjunto, esto implica que la inversión extranjera no solo requiere de altos estándares técnicos, sino también requiere de superar las barreras de confianza y del sistema financiero costarricense que aún no está adaptado a la economía basada en activos intangibles.

Categoría 5: Apoyo Gubernamental

Descripción

Se conforma la Categoría 5 de la tercera unidad de análisis. Esta categoría se centra en conocer si existe participación en programas o eventos nacionales, organizados por

instituciones gubernamentales, como PROCOMER, MEIC e incluso con ASODEV. Además, pretende analizar los beneficios que traen estas ferias o eventos para los estudios desarrolladores costarricenses. Para ello se le consultó a los entrevistados si estos han participado en programas o eventos de apoyo a la exportación de videojuegos organizados por entidades costarricenses y qué tan efectivos consideran que son. Las respuestas fueron las siguientes:

- ✓ *“Si y no. No hemos participado en ferias que ha hecho por ejemplo PROCOMER. Ya que no son efectivas para vender. Si la estrategia del estudio es trabajar con algún estudio o conseguir un socio estas ferias son indispensables, pero para vender el videojuego no son efectivas. Si hemos ido a una feria que nos invitó a participar PROCOMER en San Francisco, en esta te dan un espacio, debes llevar el videojuego y se lo presentas a Publisher o inversionistas.” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Si, hemos ido a varios que ha hecho PROCOMER, sin embargo, estos eventos nacionales no sirven para vender únicamente sirven para mejorar o crear relaciones con estudios.” (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Si, por lo general los estudios se presentan en ferias en las que tengan la posibilidad de exponer sus productos y servicios a posibles publishers e inversionistas. Entre las ferias más importantes esta la Game Developers Conference (GDC) o aquí en Costa Rica hay otros eventos como la expovit. También PROCOMER a veces promueve esta exposición de productos nacionales al exterior por medio de ferias como Game Connection donde más bien son los publisher los que vienen a presentarse al país para observar lo que se está haciendo. Se trata de dar exposición a los productos para que estos lleguen a la mayor cantidad posible de posibles inversionistas. No considero que ferias en Costa Rica sean efectivas” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Aún no, pero si he visto que han sido experiencias positivas para colegas (ayuda con becas para viajar, espacio en los stands del país, mesas de negocios, etc)” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“JGG Log Studio ha participado en un par de iniciativas de PROCOMER anteriormente y sobre la efectividad varía mucho, la industria local aún está en*

desarrollo entonces hay varios ajustes que se han ido haciendo para mejor.”
(Entrevistado 5)

- ✓ *“Hay dos tipos de modelos Business-to-Business y Business-to-Customer, la mayoría de ferias en Costa Rica van orientados hacia el consumidor, ese tipo de ferias realmente siempre son buenas. Porque si vos como desarrollador sabes bien como sacarle provecho a la feria y también dependiendo de cómo está hecha la feria, tienes un nivel alto de que la gente te descubra, y aunque es difícil que el tico apoye a el tico estamos empezando a romper esa barrera. Entonces para esos eventos Business-to-Customer si siento que haya funcionado. De eventos Business-to-Business si ha habido, pero no tengo de antemano si han sido fructíferos o no, no he llegado a participar a esos.”* (Entrevistado 6)
- ✓ *“Si, pocas veces nos han dado resultados”* (Entrevistado 7)
- ✓ *“Nosotros tendemos a asistir al Game Developers Conference con ayuda de Procomer, y realmente sentimos que ha sido de gran ayuda para exponernos de manera presencial al mercado de EEUU, la efectividad siento que es muy difícil de predecir, pero definitivamente hemos conseguido muchas cosas solo por el asistir al evento.”* (Entrevistado 9)
- ✓ *“Trabajamos muy de cerca con PROCOMER, este es bastante bueno solo que este solo llega hasta donde nosotros le ayudemos a llegar, lo que pasa es que ellos necesitan entender que es lo que necesitamos, lo cual es plata, inversión, gente que quiera hacer inversión de riesgo. Y aunque ellos nos lleven con la banca, la banca siempre dice que no les interesa la inversión.”* (Entrevistado 10)

Análisis

Los eventos y las ferias son una herramienta de la cual los estudios pueden aprovechar para obtener nuevos clientes y proveedores para fortalecer la conectividad comercial. El apoyo gubernamental a través de instituciones como PROCOMER, MEIC Y ASODEV, ayuda al fortalecimiento, visibilidad internacional y al aprendizaje estratégico del sector desarrollador de videojuegos con Costa Rica. Sin embargo, estas ferias y eventos no

necesariamente generan ventas directas, sino que ayudan a los estudios a conseguir socios comerciales.

Según Li et al. (2022), la participación en ferias comerciales aumenta el aprendizaje organizacional y la recolección de información estratégica mediante el desarrollo de redes empresariales. Además, mencionan que la mejora en el desempeño operativo de las empresas no siempre conlleva resultados financieros, esto aclara la percepción respecto a la baja efectividad en ventas directas mencionada por los entrevistados. Ahora bien, el acceso a financiamiento especializado, según, Kantis y Angelelli (2020) en América Latina existe un atraso significativo en la generación de emprendimientos tecnológicos, provocado por limitaciones tanto en la disponibilidad de capital humano especializado como en el acceso a financiamiento.

En resumen, el apoyo gubernamental en Costa Rica es fundamental para generar socios estratégicos, sin embargo, el impacto en la competitividad a largo plazo va a depender de la especialización del apoyo técnico y del desarrollo de mecánicas que les facilite, a los estudios desarrolladores costarricenses, el acceso al capital de riesgo.

Interpretación de Datos

El panorama actual de la industria de videojuegos en Costa Rica, frente a la oportunidad de inserción en el mercado de los Estados Unidos, revela un mercado en crecimiento. Los estudios deben equilibrar la pasión creativa con las exigencias de un mercado globalizado y altamente competitivo. Con base en el estudio realizado, se identifican factores críticos que determinan la viabilidad y sostenibilidad de los estudios locales.

El mercado actual demanda que los estudios desarrolladores se enfoquen tanto en su calidad técnica como en transformar las preferencias del consumidor estadounidense en estrategias. Los estudios para vinculan sus recursos internos con las oportunidades identificadas en el mercado, lo cual garantiza su sostenibilidad a largo plazo. En la selección de género de videojuego los estudios consideran el monitoreo de tendencias (como juegos de supervivencia y shooters), como parte de su estrategia de selección.

Seleccionar la plataforma de distribución es una decisión estratégica muy importante porque influye directamente en la rentabilidad, la visibilidad y el desempeño comercial de

los proyectos. Para estudios emergentes o indies de Costa Rica, la plataforma Steam es la mejor alternativa por sus sistemas de visibilidad basados en algoritmos y a sus menores barreras de entrada frente a las consolas. Algunos estudios confían en cumplir las normas de protección del usuario que les piden las plataformas, sin embargo, otros estudios usan la minimización de datos al no pedir correos o al no pedir que el usuario se registre, como factor de mitigación de riesgo legal.

El modelo de monetización Premium se considera la opción más adecuada para estudios emergentes, porque les permite conservar el control del ciclo de vida del videojuego, fomentar una relación de confianza con el consumidor al evitar esquemas de monetización invasivos, y porque ayuda a la sostenibilidad financiera del estudio, pues no deben invertir en obtención de usuarios o anuncios como en el modelo free-to-play.

Los estudios costarricenses ven a los Publisher como socios estratégicos que aportan financiamiento, experiencia en marketing y aseguramiento de la calidad, lo cual aumenta la eficiencia en la comercialización. Colaborar con Publisher les permite a los desarrolladores poder concentrar sus esfuerzos en los procesos creativos y técnicos. Además, se destaca el uso de las Wishlist de la plataforma Steam que actúa como una herramienta importante para medir el éxito antes del lanzamiento del videojuego. Sin embargo, más allá del Publisher, un factor clave para el descubrimiento, es el uso de comunidades digitales (Reddit, X, Discord) y el contacto directo con Streamers.

Se identifican diversos factores que afectan la competitividad internacional, conocidos como barreras de entrada, las cuales hacen más lento el proceso de exportación. Uno de los factores principales está en el ámbito financiero y fiscal, ya que, al no haber un tratado de doble imposición con Estados Unidos, implica una retención del 30% sobre las ganancias obtenidas de los estudios. Además de la falta de capacitación de la banca local para comprender los ingresos generados a través de las plataformas impacta de forma negativa en la liquidez y la eficiencia operativa de los estudios. Ante estos factores, los estudios costarricenses deben gestionar sus recursos de manera más estratégica para mitigar la disminución en sus márgenes de rentabilidad.

El éxito en el mercado estadounidense depende tanto de la capacidad con de adaptación tanto cultural como técnica de los estudios. Implementar ajustes estratégicos más

allá de la traducción, asegura que el juego sea comprensible, cercano y culturalmente adecuado al público norteamericano. La calidad técnica y artística de los profesionales costarricenses les ha permitido ejecutar proyectos complejos, lo que posiciona el talento nacional como un proveedor confiable de servicios globalmente. Por los altos costos de registro, los estudios costarricenses no protegen su Propiedad Intelectual ni en Estados Unidos ni en Costa Rica, por lo que optan por confiar en la lealtad de la comunidad y la velocidad de lanzamiento.

La obtención de inversión extranjera se considera un proceso muy complejo, principalmente por la aversión al riesgo y por la ausencia de garantías asociadas a los activos intangibles. En este escenario, el apoyo gubernamental mediante entidades como PROCOMER actúa como un mecanismo de articulación comercial y fortalecimiento organizacional, al facilitar el acercamiento con socios estratégicos. Sin embargo, su impacto directo en la generación inmediata de ventas es bajo.

En conclusión, el fortalecimiento de la industria costarricense de videojuegos en el mercado estadounidense requiere de combinar estratégicamente la creatividad de los desarrolladores y una gestión empresarial sólida. El éxito de los estudios desarrolladores nacionales no depende solo de su calidad técnica o artística, sino también de su habilidad para destacar dentro de un entorno complejo y saturado, mediante la elección de plataformas, la aplicación de modelos de monetización claros y la formación de comunidades digitales activas.

Si bien existen obstáculos importantes relacionados con la protección de la propiedad intelectual, la falta de acuerdos de doble imposición y las escasas garantías financieras para activos intangibles, el sector ha mostrado gran capacidad de adaptación cultural. Por ello, para mejorar la competitividad internacional de Costa Rica se deben reducir los obstáculos operativos y aprovechar el apoyo de organismos de promoción comercial.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se concluye que, los estudios desarrolladores priorizan el gusto personal del equipo sobre el análisis de mercado.

Se llega a la conclusión que, los géneros shooter y supervivencia son las tendencias de consumo en el mercado estadounidense.

Se determina que, la plataforma Steam es la plataforma más utilizada por su volumen de usuarios y visibilidad para estudios independientes.

Se concluye que, el mercado de plataforma móvil es de alto nivel de riesgo debido a su saturación y la total dependencia de inversión publicitaria.

Se llega a la conclusión de que, la selección de la plataforma de distribución depende de los recursos financieros disponibles.

Se establece que, la principal ventaja competitiva de los estudios desarrolladores es la alta calidad técnica y calidad creativa

Con respecto a los diferenciadores frente a la competencia estadounidense, se identifica la identidad visual distintiva y la calidad del game feel de los videojuegos.

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, es posible concluir que el modelo premium es el más rentable para estudios pequeños.

Se llega a la conclusión que, los estudios costarricenses priorizan la segmentación por nichos de interés y comunidades digitales sobre la ubicación geográfica.

Se concluye que, el uso de un Publisher es la estrategia de distribución más efectiva para estudios con recursos limitados.

Se concluye que, los indicadores como las wishlists, la interacción en redes sociales y la viralidad son herramientas clave para estimar el interés del público y orientar las estrategias comerciales.

Según los resultados recolectados se concluye que, los estudios costarricenses, optan por crear videojuegos pensando en estándares culturales norteamericanos o globales.

Con respecto al descubrimiento de nuevos videojuegos en EE. UU., según los resultados se concluye que, depende de la capacidad de captar la atención en segundos mediante streamers y la actividad de redes sociales.

Se llega a la conclusión que, los estudios costarricenses consideran que registrar marcas en EE. UU. es un proceso costoso y complejo por lo que confían más en la ética de su comunidad.

Se concluye que, las normativas como COPPA o CCPA son complejas y los estudios al desconocer las mismas, optan por videojuegos que no recopilen datos personales.

Se llega a la conclusión que, la falta de tratados de doble imposición con EE. UU. genera una retención automática del 30% de los ingresos.

Se concluye que, a los bancos nacionales se les dificulta entender la naturaleza de las exportaciones digitales.

Se determina que, la falta de acceso a plataformas de financiamiento colectivo globales como Kickstarter es una barrera crítica para la sostenibilidad de los estudios independientes costarricenses.

Se llega a la conclusión que, el sistema financiero costarricense presenta una marcada resistencia al riesgo, por las garantías físicas que solicitan las entidades bancarias limitando el acceso al financiamiento local.

Se concluye que, a pesar de que las ferias de instituciones como PROCOMER son percibidas como herramientas de networking y aprendizaje, no son efectivas ni para cerrar ventas directas, ni para atraer inversión extranjera.

Finalmente, como respuesta a la pregunta del problema de investigación, se concluye que el sector de videojuegos en Costa Rica posee un talento técnico de alta calidad capaz de competir en EE. UU. Asimismo se concluye que el sector presenta retos como la falta de protección legal de la propiedad intelectual, la carga fiscal del 30% por la ausencia de tratados de doble imposición y el acceso limitado a financiamiento bancario local.

Recomendaciones

Se recomienda a los estudios emergentes de la industria de videojuegos en Costa Rica validar que la selección del videojuego por gusto personal, con un benchmarking de mercado previo al desarrollo del proyecto, porque los periodos de desarrollo son largos y trabajar en algo sin demanda aumenta el riesgo para asegurar que esta selección coincida con un nicho de demanda real en EE. UU.

A los estudios desarrolladores independientes de Costa Rica, se recomienda priorizar el lanzamiento de sus videojuegos en Steam porque tiene algoritmos de descubrimiento, para obtener visibilidad sin depender de altos presupuestos de marketing.

A los estudios desarrolladores de videojuegos en Costa Rica que presenten materiales con bajo presupuesto o poca inversión, se les sugiere evitar el mercado móvil como plataforma principal, ya que el descubrimiento en esta plataforma depende totalmente de la adquisición pagada de usuarios, para no debilitar sus recursos en un entorno donde el descubrimiento orgánico es prácticamente nulo.

A los directores financieros, CEO o directores de proyectos de los estudios desarrolladores de videojuegos en Costa Rica, se les recomienda realizar un análisis de costos de publicación y de las comisiones por plataforma, porque cada plataforma tiene costos de publicación, comisiones y modelos de monetización distintos, para seleccionar el canal que asegure la sostenibilidad financiera del estudio.

Se recomienda a los estudios desarrolladores de videojuegos en Costa Rica, destacar la calidad técnica y la preparación académica del equipo durante las negociaciones internacionales, porque los profesionales locales poseen formación académica de alto nivel y estándares similares a la competencia estadounidense, para posicionarse como un proveedor de servicios confiables en el mercado de EE. UU.

Se recomienda a los diseñadores de arte y de mecánicas combinar estilos visuales con personalidad y mecánicas de control modernas porque el mercado estadounidense valora la innovación técnica y la nostalgia, esto para crear un videojuego de valor único que asegure el posicionamiento en el mercado de EE. UU.

Se le recomienda a los estudios emergentes adoptar el modelo de pago único ya que facilita la gestión del proyecto, genera mayor confianza en el usuario al evitar micro transacciones intrusivas, y reduce la sensibilidad al precio del jugador norteamericano. Esto para crear una relación transparente con el jugador y asegurar la rentabilidad del estudio a largo plazo.

Se recomienda a los estudios desarrolladores de videojuegos en Costa Rica, determinar precios de entrada bajos para sus nuevos videojuegos, ya que no es común que el consumidor estadounidense gaste más de \$15 o \$20 en videojuegos nuevos o en desarrolladores que no conocen, para facilitar la compra por impulso y reducir la percepción de riesgo del usuario y asegurar que el videojuego pueda competir efectivamente en plataformas saturadas como Steam.

Se recomienda a los estudios desarrolladores de videojuegos en Costa Rica y Publishers encargados del marketing, enfocar los esfuerzos en comunidades específicas, por ejemplo, Reddit y X, porque estas plataformas permiten conectar con los intereses del jugador sin las barreras geográficas tradicionales, para maximizar la visibilidad de la marca dentro de un mercado digitalmente conectado.

Se recomienda a los estudios desarrolladores de videojuegos emergentes y aquellos con poca inversión, en Costa Rica, buscar alianzas estratégicas con Publisher, ya que estos proporcionan financiamiento y experiencia en el mercado que el desarrollador generalmente no posee, para que el equipo pueda enfocarse plenamente en la calidad técnica y creativa del videojuego.

Se recomienda a los estudios desarrolladores de videojuegos en Costa Rica y a los equipos de marketing, analizar constantemente los indicadores clave como las wishlists, la interacción en redes sociales y la viralidad del contenido, porque el análisis adecuado de estos datos permite tomar decisiones informadas y optimizar las campañas publicitarias, con el fin de mejorar la planificación comercial y maximizar el retorno de inversión durante el lanzamiento de sus videojuegos.

Se recomienda a los desarrolladores utilizar estilos visuales y narrativos reconocibles para el público norteamericano, como el pixel art o referencias a la cultura popular,

porque esto reduce la fricción en la comprensión del juego, para aumentar la aceptación inicial y fortalecer el valor emocional percibido por el consumidor.

Se recomienda a los expertos en marketing de los estudios desarrolladores costarricenses, implementar estrategias de envío de licencias gratuitas a creadores de contenido y mantener activas sus redes sociales, porque el respaldo de un streamer influye directamente en la intención de compra del espectador, para fortalecer el posicionamiento y la visibilidad orgánica.

A la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos (ASODEV) y firmas legales locales les recomienda crear un fondo cooperativo o convenios de asistencia legal con abogados, bufetes o instituciones que ofrecen servicios legales a menor costo o con condiciones especiales. que reduzcan los costos de registro de propiedad intelectual. Porque el registro en EE. UU. es una barrera financiera que deja a los estudios indie costarricenses en desventaja competitiva y vulnerables ante plagios de empresas con mayor inversión financiera, para que los estudios aseguren sus propiedades intelectuales de forma técnica, legal y no solo ética.

Se recomienda al Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT), brindar talleres de capacitación técnica y legal sobre cumplimiento regulatorio en EE.UU, para que los estudios desarrolladores de videojuegos en Costa Rica puedan recopilar datos sensibles de forma segura en los videojuegos y así expandir sus modelos de negocio.

Se recomienda al Ministerio de Hacienda que acelere el proceso de negociación de tratados fiscales con EE. UU (ya que por la falta de estos, los estudios costarricenses tienen una pérdida significativa de rentabilidad por la doble imposición fiscal) para evitar que los estudios paguen impuestos dos veces sobre el mismo ingreso y así mejorar su rentabilidad.

Se recomienda al Banco Central de Costa Rica (BCCR) estandarizar protocolos bancarios para el sector digital, esto porque es notable que la legislación costarricense no está adaptada para este flujo de capital lo que genera retenciones bancarias injustificadas, para facilitar la circulación de recursos, reducir obstáculos operativos y fortalecer la competitividad y el desarrollo de las empresas del sector digital.

Se recomienda al Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) y a la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica gestionar un acercamiento con plataformas de financiamiento colectivo como Kickstarter, ya que al no tener acceso a este tipo de plataformas los estudios deben crear una empresa fuera del país para poder acceder al financiamiento, lo que implica costos y trámites adicionales que afectan su rentabilidad. Esto para para que los desarrolladores costarricenses puedan acceder directamente a capital semilla internacional, reducir cargas administrativas innecesarias y fortalecer la sostenibilidad financiera del sector.

Se le recomienda al Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD) crear programas de financiamiento dirigidos a la economía naranja que reconozcan la propiedad intelectual o el código fuente como activos válidos para ser utilizados como garantía crediticia, ya que el modelo financiero tradicional no comprende la economía de intangibles y al presentarse la dificultad de conseguir inversión extranjera los estudios tienen a estancarse por falta de fondos. Para facilitar el crecimiento de estudios sin activos físicos.

Finalmente se recomienda a PROCOMER replantear la estrategia de apoyo hacia el sector, que ayude a los estudios desarrolladoras de videojuegos en Costa Rica a conseguir financiamiento, no solo a promocionar o vender sus videojuegos. Porque la industria de videojuegos local requiere financiamiento e inversión de riesgo más que visibilidad masiva en eventos orientados al consumidor para que se fortalezca la competitividad de los estudios a largo plazo.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

El análisis de competitividad de la industria de videojuegos costarricense reveló que una de las principales barreras de exportación hacia Estados Unidos no es la falta de calidad técnica y artística, sino la ausencia de vínculos directos con inversionistas y *Publisher*. A pesar de que los estudios desarrolladores en Costa Rica poseen profesionales altamente capacitados para crear videojuegos con un alto nivel de calidad técnica y artística, su visibilidad se encuentra restringida y presentan una notable dificultad para conectar con publishers e inversionistas.

Con esta dificultad es casi imposible para los estudios desarrolladores establecer acuerdos comerciales estables y conseguir capital de inversión. Lo que fuerza a los estudios a apostar por el descubrimiento orgánico, estrategia que, por la saturación del mercado actual, no asegura el éxito del proyecto. Como respuesta ante esta situación se plantea la creación de una plataforma digital B2B (Business to Business), que facilite la vinculación comercial internacional mediante un sistema de matchmaking especializado en el sector videojuegos.

Los estudios desarrolladores costarricenses dedican todos sus recursos en el desarrollo y perfeccionamiento de su propiedad intelectual, la falta de una red comercial estructurada genera un obstáculo en el acceso al mercado que dificulta a los estudios recuperar la inversión realizada. Al no haber una plataforma centralizada que valide los proyectos de los estudios costarricenses ante la industria estadounidense, provoca que los videojuegos o proyectos con alto potencial comercial se queden en primeras fases o se estanquen por falta de financiamiento.

Por lo tanto, esta propuesta no se limita a ser un simple directorio de contactos, sino se proyecta que sea una herramienta estratégica orientada a fortalecer la vinculación comercial y facilitar los procesos de negociación. Esta aplicación al reunir portafolios verificados y facilitar espacios de reunión virtual, el proceso de buscar y contactar posibles clientes (publishers o inversionistas) se vuelve más sencillo, rápido y eficiente., permitiendo que la forma en que los estudios se presentan ante grandes empresas del sector se vuelva más estructurada, formal y estratégica.

Objetivo General

Proponer el diseño de una aplicación digital B2B (Business to Business) para facilitar la vinculación comercial, la exportación de servicios de outsourcing (desarrollo) y de propiedad intelectual de estudios desarrolladores de videojuegos nacionales hacia EE. UU.

Objetivos Específicos

1. Diseñar una aplicación que funcione como herramienta estratégica para guiar y optimizar la exportación de videojuegos.
2. Establecer los requisitos de la plataforma para asegurar la vinculación efectiva entre estudios, publishers e inversionistas.

Propuesta

Costa Rica cuenta con una industria emergente de estudios de desarrollo de videojuegos, donde su principal valor competitivo es el capital humano altamente capacitado, que dominan herramientas tecnológicas especializada y como consecuencias crean proyectos innovadores con alta calidad técnica y creativa. Sin embargo, a pesar de esta gran ventaja, se demuestra que con este estudio existen barreras que han ralentizado frenado su proceso de inserción.

Ante esta problemática, la siguiente propuesta consiste en el desarrollo de una aplicación llamada GameSync Pro, la cual servirá como herramienta de inteligencia comercial y matchmaking, se diseña específicamente para cerrar la brecha entre el talento técnico de Costa Rica y el capital estratégico de Estados Unidos. A diferencia otras aplicaciones de networking, esta herramienta será optimizada para el flujo de trabajo de la industria de videojuegos, permitiendo que los activos intangibles, como lo son los servicios de desarrollo, arte, programación y diseño de videojuegos, sean presentados bajo estándares de la industria global. A través de esta herramienta, el talento técnico en programación el arte conceptual y 3D, y el diseño de videojuegos se empaquetan como productos de inversión listos para el mercado estadounidense.

Su propósito central es minimizar las barreras existentes entre el talento técnico costarricense y el capital estratégico estadounidense, mediante la creación de un entorno digital estructurado, seguro y alineado con estándares internacionales. GameSync Pro se diseñará como una aplicación móvil y web que funcione como herramienta y canal de conexión digital que brinde información, oportunidades de inversión, tendencias de mercado y procesos de internacionalización.

La aplicación tendrá un sistema de perfiles profesionales para los estudios costarricenses. En este perfil cada estudio podrá crear un perfil institucional, en este deberá incluir información sobre su estructura organizacional, su equipo, especialización técnica, experiencias o logros acumulados, plataformas que han utilizado para sus proyectos, información de contacto y servicios que ofrecen. Dentro del mismo perfil, se incorporará un apartado de portafolio digital, presentaciones ejecutivas, pitch decks, videos promocionales e imágenes de videojuegos terminados

Esto va a permitir mostrar de manera profesional los activos intangibles de los estudios desarrolladores de videojuegos costarricenses, como la programación, arte digital, animación, diseño narrativo, modelos 3D y servicios de desarrollo o outsourcing, lo que les facilitara a los inversionistas poder conocer y evaluar a los estudios desarrolladores costarricenses.

La app incluirá una opción para que los estudios verifiquen su perfil, el proceso de esta verificación se implementara mediante un sistema de filtros de seguridad de varias fases. La primera fase de verificación de seguridad tiene como objetivo asegurar que cualquier persona que intente crear un perfil de “estudio” posea una infraestructura profesional mínima, para ello la app solicita un correo corporativo en el cual la app enviara un código de verificación de un solo uso (OTP). Esto asegura que el estudio tiene dominio total sobre su identidad digital y sus canales formales de comunicación, permitiendo que la app excluya perfiles informales o cuentas creadas a través de servicios de correo genéricos.

La siguiente fase para verificación es la validación de existencia legal, esto para confirmar que el estudio desarrollador de videojuegos que crea su perfil en la app, es una entidad jurídica legítima y no un perfil fraudulento. Para ello, se solicita la carga de documentos oficiales como el acta constitutiva y la inscripción en el registro mercantil. La tercera fase del proceso de verificación integrará protocolos de Know Your Customer (KYC) respaldados por herramientas de verificación biométrica, como reconocimiento facial o comparación entre selfie en tiempo real y documento de identidad. Con el objetivo de autenticar la identidad del representante legal y comprobar que la persona está autorizada para actuar en nombre del estudio.

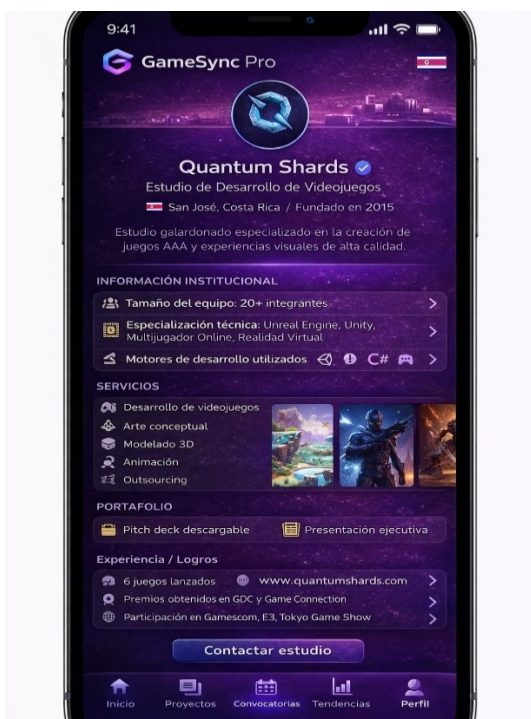
Finalmente, la última fase del proceso es la activación del perfil, para ello el estudio deberá leer un contrato íntegro en una ventana emergente sobre acuerdo y confidencialidad y, una vez finalizada la lectura, el representante legal debe ingresar su nombre completo y seleccionar la casilla de un cuadro de selección que dice "He leído y acepto los términos de confidencialidad y el código de ética" correspondiente. El sistema, por su parte, almacenará automáticamente la fecha, la hora y la dirección IP desde la cual se efectuó la confirmación del acuerdo.

Este acuerdo de confidencialidad de la app es necesario por dos razones, por un lado, los estudios suben sus ideas, pitches y mecánicas de juego, el acuerdo de confidencialidad firmado asegura consecuencias legales ante plagio o robo de ideas. Por otro lado, los inversionistas son celosos con su información, con esta verificación el inversionista o publisher se siente seguro de mostrar su "tesis de inversión" solo a personas que se han comprometido legalmente a ser discretas.

Finalmente, al aceptar los términos, el estudio se compromete a seguir los canales oficiales de la app. Lo que asegura que la plataforma siga siendo el intermediario entre inversionista, Publisher y estudio desarrollador y no solo una guía de contactos. Ahora bien, la app permitirá a los inversionistas y publishers crear perfiles verificados, que incluyan información básica sobre el publisher o inversionista, información de contacto, preferencias en géneros de videojuegos, plataformas prioritarias, información sobre enfoque editorial, experiencia previa de proyectos financiados y modalidades de colaboración preferidas.

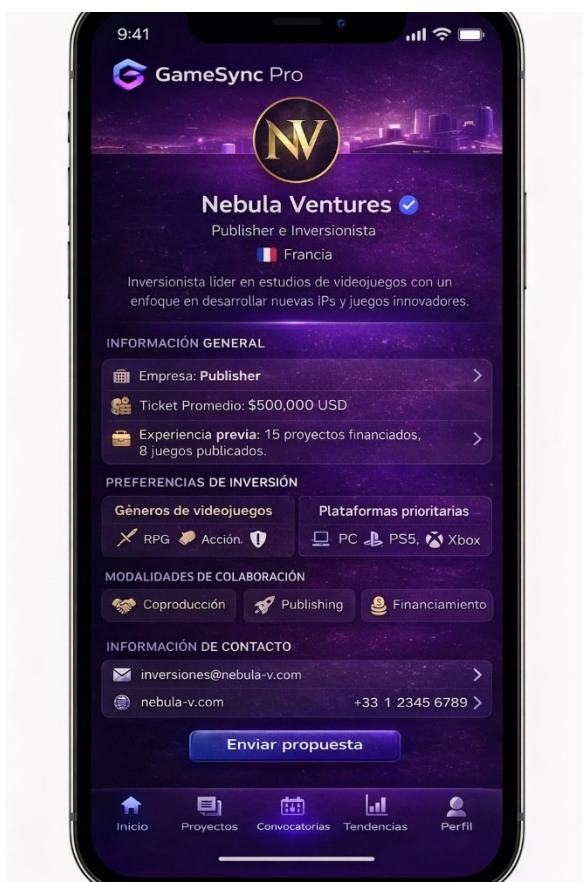
A continuación, en la Figura 8 y 9, se muestra un prototipo del diseño de los perfiles de la aplicación:

Figura 8: Prototipo de perfiles de estudios desarrolladores



Nota: Elaboración Propia (2026)

Figura 9: Prototipo de Perfiles de Inversionistas



Nota: Elaboración Propia (2026)

Para asegurar que realmente estas empresas existen y tienen capacidad de inversión, el proceso de verificación de estos perfiles debe ser cauteloso y de igual manera con los estudios desarrolladores debe ser de varias fases. La primera fase de verificación de perfil de inversionista y Publisher al igual que los estudios, la app solicita un correo corporativo en el cual se enviara un código de verificación de un solo uso (OTP).

La acreditación legal es el espacio en el que los inversionistas o publisher deberán proporcionar documentación que acredite la constitución legal de su fondo o sociedad comercial, junto con su identificación tributaria vigente. Al solicitar documentación legal, la app garantiza que los recursos financieros destinados a los estudios provienen de fuentes legítimas y verificables, además confirma que el inversionista posee la personalidad jurídica y la capacidad legal necesarias para suscribir contratos de inversión que sean válidos internacionalmente.

Asimismo, previene que personas sin capital real se hagan pasar por instituciones con fondos de inversión. La siguiente fase del proceso para verificación de perfil de los inversionistas consiste en presentar una declaración del Ticket Promedio de Inversión, el cual servirá como un indicador financiero que permitirá filtrar y emparejar propuestas según el presupuesto requerido.

Finalmente, en la última fase del proceso, tanto los estudios como los inversionistas y Publisher deberán leer y aceptar un acuerdo de confidencialidad; sin embargo, este acuerdo será diferente para los inversionistas. En este acuerdo inversionista garantiza que no utilizará las mecánicas de juego, el arte, la historia o el código fuente propios de los estudios desarrolladores costarricenses, para sus propios proyectos o para compartirlos con terceros. Este asegura que el intercambio de información sensible, como documentos de diseño de juego o estados financieros, se realice bajo un estándar de ética profesional que previniendo el espionaje industrial y el uso no autorizado de los proyectos. En la siguiente tabla comparativa, se puede entender mejor las diferencias y entre el proceso de verificación de perfil para estudios costarricenses y para inversionistas;

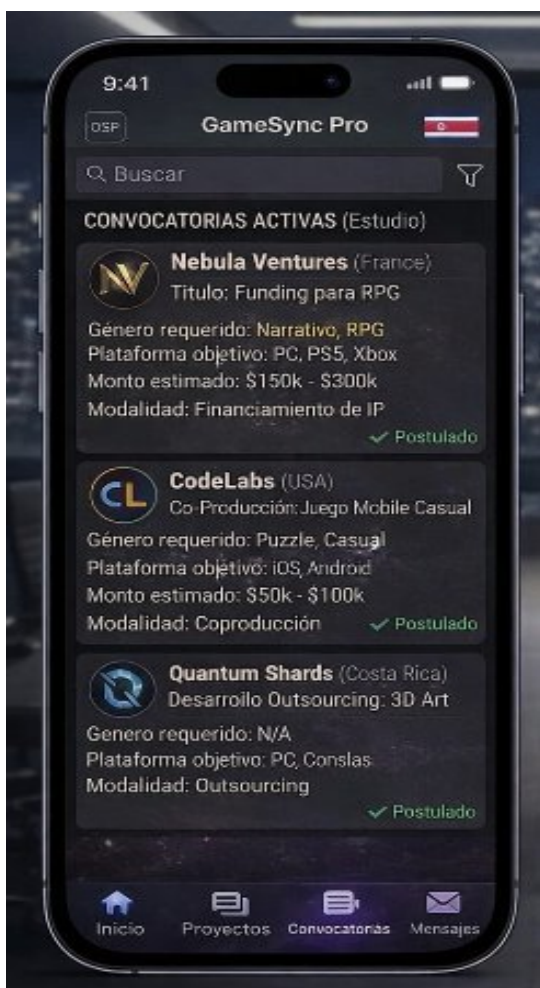
Tabla 8: *Procesos de Verificación de Perfil (Estudios vs Publisher e Inversionistas)*

Fase	Proceso: Estudios Desarrolladores	Proceso: Inversionistas y Publishers
1	Correo corporativo + Código OTP.	Correo corporativo + Código OTP.
2	Acta constitutiva e inscripción en registro mercantil.	Acta constitutiva del fondo/sociedad + Identificación tributaria vigente.
3	Biometría (KYC): Reconocimiento facial y selfie vs. Identidad para el representante legal.	Ticket Promedio: Declaración de capacidad de inversión para filtrado de propuestas.
4	Firma de NDA (No Divulgación) y Código de Ética mediante nombre e IP.	Firma de NDA específico sobre propiedad intelectual (arte, mecánica, código).

Nota: Elaboración Propia (2026)

Además de la verificación de perfiles, la app tendrá un módulo de proyectos y convocatorias, en el cual los Publisher e inversionistas publican convocatorias abiertas para proyectos específicos que deseen desarrollar, donde detallan el tipo de videojuego que requieren, el género, la plataforma objetivo, modalidad de trabajo y el monto estimado de inversión. También se indicará la modalidad de trabajo, si el proyecto es coproducción, servicios de programación o arte, o si el proyecto a financiar es una IP propia (videojuego propio del estudio). Cada convocatoria incluirá un botón de postulación donde los estudios llenan un formulario y suben sus propuestas formales directamente a través de la app. A continuación, en la Figura 10 se muestra un prototipo del diseño de la vista de este módulo para estudios, y en la Figura 11 se muestra la vista de este módulo para inversionistas:

Figura 10: *Prototipo Modulo Convocatorias para Estudios*



Nota: Elaboración Propia (2026)

Figura 11: *Prototipo Modulo Convocatorias para Inversionistas/Publisher*



Nota: Elaboración Propia (2026)

Además, se integrará un módulo de un calendario actualizado de ferias convenciones y eventos nacionales e internacionales de la industria de videojuegos. Las convenciones estarán ubicadas por fecha y en estas los estudios desarrolladores podrán ver información detallada respecto a la convención como ubicación, hora y requisitos de inscripción. Además, las ferias nacionales estarán marcadas por un icono diferenciador, así como los eventos internacionales en los que participa anualmente la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER). Adicionalmente a este módulo se le integrara un sistema de notificaciones, donde cada vez que PROCOMER abra una convocatoria para participar en una feria o evento, se incorporara un enlace directo en la información del evento para que los estudios puedan postularse y participar. En la Figura 12 se muestra el prototipo del diseño de este módulo:

Figura 12: *Prototipo Módulo Calendario*



Nota: Elaboración Propia (2026)

Otro módulo de la aplicación sumamente importante es el de tendencias, este módulo está dividido en tres secciones, una sección de tendencias globales, otra sección será específicamente para mercado norteamericano y otra para mercado asiático. En cada uno tendrá noticias constantes sobre innovaciones del mercado y juegos de auge e integrara un apartado de análisis de mercado que brindara información sobre géneros de crecimiento en el mercado, modelos de monetización predominantes, plataformas emergentes y videojuegos de auge.

Las últimas dos secciones se integran debido a que, según estudios de PROCOMER estos mercados son los principales a los que van dirigidas las exportaciones de la industria de videojuegos costarricense. La integración de análisis de datos permitirá ofrecer reportes comparativos trimestrales y visualizaciones estratégicas que apoyen la toma de decisiones

de los estudios desarrolladores basadas en tendencias actualizadas de mercado. En la Figura 13 se muestra el prototipo del módulo de tendencias:

Figura 13: *Prototipo Módulo de Tendencias*



Nota: Elaboración Propia (2026)

Adicionalmente, la aplicación tendrá un módulo informativo respecto a registro de propiedad intelectual tanto en Costa Rica como en Estados Unidos. En la sección estadounidense habrá información detallada de procedimientos de registro de marcas, copyright, y patentes ante la United States Copyright Office y la United States Patent and Trademark Office (USPTO), donde se especificará datos que pide el formulario y requisitos para el registro, así como los costos y, al final vendrá un enlace directo para que el estudio pueda registrarse directamente. A continuación, en la Figura 14 se muestra el prototipo del módulo de tendencias:

Para el caso de Costa Rica se brinda información detallada del proceso de registro de propiedad intelectual ante el Registro de Propiedad Intelectual de Costa Rica, se detallarán

los procesos de registro de software, inscripción de derechos de autor, marco normativo aplicable y recomendaciones contractuales básicas. Este componente contribuirá a promover la cultura de protección de activos intangibles y a reducir riesgos legales en procesos de internacionalización.

Figura 14: *Prototipo de Módulo Informativo*



Nota: Elaboración Propia (2026)

La factibilidad técnica de la aplicación se fundamenta en la disponibilidad de tecnologías, herramientas digitales e infraestructura informática que permita desarrollar e implementar la aplicación sin requerir recursos tecnológicos fuera del alcance. Desde el punto de vista tecnológico la aplicación se puede desarrollar utilizando lenguaje de programación utilizados globalmente para desarrollo de aplicaciones móviles y web, como JavaScript por ejemplo, que permita crear interfases dinámicas, sistemas de gestión de usuarios e integrar APIs lo cual va a permitir la actualización automatizada de eventos y tendencias.

La aplicación estará alojada en infraestructura de nube segura, con sistemas de autenticación robustos y bases de datos estructuradas. Esta nube puede estar proporcionada

por empresas tecnológicas ubicadas en Costa Rica. Según Brenes Ramírez (2025) las mejores empresas tecnológicas de Costa Rica son Softand, CNET Technology Systems, Broditec, EX2 Outcoding, Novacomp, GBSYS y ATOM Soluciones. Estas ofrecen el servicio de desarrollo de software a la medida, desarrollo de aplicaciones web y móviles, consultoría tecnológica y transformación digital, servicios en la nube (Cloud), integración de sistemas y soporte técnico y mantenimiento.

En este sentido hay viabilidad técnica en esta propuesta ya las herramientas, tecnologías y servicios necesarios para desarrollar la aplicación se encuentran en el mercado actual y se puede implementar mediante metodologías de desarrollo software modernas que permitan gestionar la aplicación de manera eficiente. En términos de factibilidad económica, la sostenibilidad del proyecto puede estructurarse bajo un modelo mixto que combine financiamiento inicial de capital semilla con un modelo de monetización por suscripción, los estudios podrán acceder gratuitamente a funcionalidades básicas, como visualización de los módulos que contengan información. Mientras que, para acceder a herramientas avanzadas de análisis de mercado, postulación a proyectos en el módulo de convocatorias de publisher e inversionistas y conexión directa con estos podrían ofrecerse mediante suscripción premium.

Los recursos necesarios para la implementación y funcionamiento de la aplicación incluyen recursos humanos especializados en desarrollo de software, especialistas en ciberseguridad, un analista de mercado para el reporte de mercado cada cierto periodo en el módulo de tendencias, consultores legales en propiedad intelectual y gestión institucional con la ventanilla única de PROCOMER para la gestión de ferias y validación de empresas, así como se puede buscar una alianza para que PROCOMER facilite las fechas de apertura de postulación de ferias con anticipación para que se programe la notificación respectiva y la apertura del enlace.

Con respecto al cronograma de implementación de la aplicación GameSync Pro, se proyecta para un periodo aproximado de doce meses, dividido en varias fases que permiten organizar de manera progresiva el diseño, desarrollo, prueba e implementación de la plataforma. Los meses uno y dos corresponden a la fase de planificación y definición donde se establecen objetivos, el alcance que tendrá el sistema y requerimientos técnicos. En el mes

tres se llevará a cabo el diseño de la aplicación, que incluye la arquitectura del sistema y diseño de interfaz de usuario.

En los meses cuatro y cinco, se plantea el desarrollo de la base de la aplicación, con sistema de registro de usuarios y perfiles de estudios desarrolladores costarricense, inversionistas y Publisher. En los meses seis y siete se plantea integrar los sistemas de verificación de perfiles de estudios desarrolladores, inversionistas y publishers. Seguidamente, en los meses ocho y nueve se desarrollarán los principales módulos de la plataforma como el sistema de convocatorias de proyectos, calendario de eventos y tendencias.

Posteriormente, en el mes diez se realiza la integración de servicios externos y la infraestructura de la nube. Y, finalmente, en el mes once se ejecutan las pruebas técnicas de la aplicación y de seguridad para asegurar que la aplicación funciona correctamente, y en el mes doce se realizará una fase piloto seguida del lanzamiento oficial de la aplicación. En la Tabla 9 se visualiza de mejor manera este cronograma.

Tabla 9: Cronograma de Implementación

Periodo	Fase	Actividades principales
Mes 1 – 2	Planificación del proyecto	Definición de objetivos, alcance del sistema y requerimientos técnicos para el desarrollo de la aplicación.
Mes 3	Diseño técnico	Diseño de la arquitectura del sistema, estructura de la base de datos y prototipos de interfaz de usuario (UI/UX).
Mes 4 – 5	Desarrollo base de la plataforma	Programación del sistema de registro de usuarios y creación de perfiles para estudios desarrolladores, inversionistas y publishers.
Mes 6 – 7	Implementación del sistema de verificación	Integración de verificación por correo corporativo con código OTP, validación de documentos legales y autenticación de identidad.
Mes 8 – 9	Desarrollo de módulos principales	Desarrollo del módulo de convocatorias de proyectos, calendario de eventos de la industria y módulo de tendencias del mercado.
Mes 10	Integración tecnológica	Integración de servicios externos, APIs y despliegue de infraestructura en la nube para el funcionamiento de la aplicación.
Mes 11	Pruebas del sistema	Realización de pruebas técnicas, funcionales y de seguridad para verificar el correcto funcionamiento de la plataforma.
Mes 12	Implementación piloto y lanzamiento	Prueba piloto con usuarios, ajustes finales y lanzamiento oficial de la aplicación.

Nota: Elaboración Propia (2025)

La evaluación de resultados se propone que se ce mediante indicadores tanto cualitativos como cuantitativos, como como número de estudios registrados, cantidad de inversionistas activos, volumen de proyectos publicados, tasa de postulaciones exitosas, monto estimado de inversión canalizada, participación en ferias internacionales e incremento en exportaciones de servicios de videojuegos. Se propone que se realicen evaluaciones semestrales que permitan ajustes estratégicos y mejoras continuas. A continuación, en esta última figura, se muestra la pantalla de inicio de la aplicación:

Figura 15: *Prototipo de pantalla de inicio*



Nota: Elaboración Propia (2025)

Finalmente, como conclusión, la propuesta de la aplicación GameSync Pro se proyecta como una herramienta estratégica de alto impacto para el fortalecimiento de la internacionalización de la industria de videojuegos en Costa Rica. Al integrar inteligencia comercial, vinculación estratégica, orientación legal y acceso estructurado a oportunidades internacionales, la plataforma contribuirá a posicionar el talento nacional en cadenas globales de valor digital, promoviendo el crecimiento sostenible del sector.

Referencias

- Agüero, J. P.** (2019). *Impacto de las nuevas tecnologías como redes sociales, internet y videojuegos en la respuesta neuroconductual en la población de adultos jóvenes* (Tesis de Licenciatura, Universidad Internacional de las Américas). Repositorio Institucional UIA. <http://repositorio.uia.ac.cr/items/d1fc6c5e-6a43-4dd3-9fcb-660026dc0db7>
- Arce, D. S.** (2019). *Tecnología de videojuegos para la exportación desde Costa Rica en 2019* (Tesis de Bachillerato, Universidad Internacional de las Américas). Repositorio Institucional UIA. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/5c77f147-5a83-4020-b247-35260220e9ff/content?authentication-token=eyJhbGciOiJIUzI1NiJ9.eyJlaWQiOiIxZjEwZmVhNS0xODkxLTQwNGItYjg0Ni1hNTcwNzFmYmMzMWVlLCJzcyI6IjEwIj0sImF1dGhbnRpY2F0aW9uTWV0aG9kIjoicGFzc3dvcmQiLCJleHAiOiJlE3NjAwNTg0Mzd9.bcSb9aYZ6WMQq9LnLMXYIN0L1KqGr97g uu1-QBWJXY14>
- Archuby, M. C.** (2022). *Metodologías de diseño y desarrollo para la creación de juegos serios digitales* (Tesis de Maestría, Universidad Nacional de La Plata). SEDICI. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/111123/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.** (2000, 1 de febrero). *Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos (Ley N° 7978)*. Sistema Costarricense de Información Jurídica. https://pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=45096&nValor3=47546&strTipM=TC
- Bernal, C. A.** (2022). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (6ta ed.). Pearson Educación.
- Brenes Ramírez, J.** (2025, 14 de enero) *Top 7 empresas de desarrollo de software en Costa Rica en 2025*. Broditec. <https://broditec.net/blog/empresas-desarrollo-software-costa-rica>
- Briega, J. M.** (2022, 19 de diciembre) *El modelo de negocio free-to-play: aspectos clave y aplicación sobre un videojuego móvil comercial* (Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia). E-espacio UNED. <https://e-espacio.uned.es/entities/publication/4f4078ff-dcef-4225-828e-ac08dc7ed1c9>
- Briceño, M.** (2022). *¿Piensas regalar un videojuego? Primero conoce el sistema de clasificación por edades*. Revista Mercado. <https://revistamercado.do/tecnologia/videojuegos-clasificaciones/>
- California Consumer Privacy Act of 2018, Cal. Civ. Code § 1798.100 et seq. (2018).** <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>
- Centro de Competencia - CeCo. (s.f.). Barreras de entrada.** Recuperado el 11 de febrero de 2026, de <https://centrocompetencia.com/barreras-de-entrada/>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.** (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson. [https://books.google.co.cr/books?hl=en&lr=&id=1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=+Digital+Marketing:+Strategy,+Implementation+and+Practice+\(8th+ed.\)&ots=XjW18PiQ_7&sig=1WAfo0SIkGDUIDyrTI6Dm34r_4I#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.cr/books?hl=en&lr=&id=1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=+Digital+Marketing:+Strategy,+Implementation+and+Practice+(8th+ed.)&ots=XjW18PiQ_7&sig=1WAfo0SIkGDUIDyrTI6Dm34r_4I#v=onepage&q&f=false)
- Croatoan9.** (2020, 23 de junio) *Diccionario Gamer: First, Second, Third Party*. La vida es un videojuego. <https://lavidaesunvideojuego.com/2020/06/23/diccionario-gamer-first-second-third-party/>
- Cunningham, S., & Craig, D. (Eds.).** (2021). *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. NYU Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv27ftts6>
- Delfino.cr.** (2022, 19 de enero). *Así es el crecimiento de la industria de los videojuegos en Costa Rica*. <https://delfino.cr/2022/01/asi-es-el-crecimiento-de-la-industria-de-los-videojuegos-en-costa-rica>
- DSIGNO.** (2023, 10 de mayo) *Programador de videojuegos: qué es y funciones*. Blog DSIGNO. <https://dsigno.es/blog/programador-de-videojuegos-que-es-y-funciones/>
- Entertainment Software Association.** (s. f.). *ESRB ratings guide*. <https://www.esrb.org/ratings-guide/>
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., y Tosca, S. P. (2020).** *Understanding Video Games: The Essential Introduction (4.ª ed.)*. Routledge. <https://www.routledge.com/Understanding-Video-Games-The-Essential-Introduction/Egenfeldt-Nielsen-Smith-Tosca/p/book/9780367336219>
- El Orden Mundial (EOM).** (s. f.). *Evolución del mercado de videojuegos*. Recuperado el 18 de octubre de 2024, de <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/evolucion-mercado-videojuegos/>
- Empantallados.** (s. f.). *Tipos de videojuegos*. Recuperado el 18 de octubre de 2024, de <https://empantallados.com/tipos-de-videojuegos/>
- Federal Trade Commission. (2013).** *Children's Online Privacy Protection Rule; Final Rule* (16 CFR Part 312). Federal Register, 78(12). <https://www.ftc.gov/system/files/2012-31341.pdf>
- Flick, U.** (2020). *Diseño de la investigación cualitativa* (1ª ed.). Ediciones Morata.
- Global Growth Insights.** (2025). *Digital game distribution platform market size, share & industry analysis (2026-2035)* [Reporte de industria].
- Gómez, S.** (2011). *Metodología de la investigación*. Red Tercer Milenio.
- González Mateos, R.** (2023). *Análisis de la Industria de los Videojuegos en España y el Impacto de la Tecnología Cloud Gaming en el Sector* [Tesis de Grado, Universidad Politécnica de Madrid]. Archivo Digital UPM. https://oa.upm.es/75593/1/TFG_RAFAEL_GONZALEZ_MATEOS.pdf

- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018).** *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw-Hill Interamericana. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf
- Historia de los Videojuegos.** (s. f.). *Evolución de los videojuegos.* Facultad de Informática de Barcelona. <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>
- Josef, A., Van Lepp, A., y Carper, M. (Eds.). (2022).** *The Business of Indie Games.* CRC Press. <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.1201/9781003215264/business-indie-games-alex-josef-alex-van-lepp-marshall-carper>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021).** *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Li, Q., He, H., Sun, J., & Leung, X. Y. (2022).** Networking for better information-gathering performance at trade shows: A multigroup analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677022000845>
- López de Victoria, F. (2019).** *La industria de los videojuegos como motor económico y cultural. Un estudio de caso de la industria en Puerto Rico.* <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762351005/html/#B1>
- Maresi, P. (2012).** *Tesis: Los videojuegos como fenómeno cultural y la nueva industria del entretenimiento* (Tesis Doctoral, Universidad de La Rioja). Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=283876>
- Martínez, M. (2006).** *La investigación cualitativa (síntesis conceptual).* Editorial Trillas. <https://luisdoubbrontg.school.blog/wp-content/uploads/2024/03/metodologia-cualitativa-martinez-miguel.pdf>
- Martínez, R. (2021).** *Comportamiento del consumidor y modelos de decisión.* McGraw-Hill Interamericana.
- Meshy AI. (2024).** *Explorando los géneros de videojuegos: Una guía completa.* Meshy AI Blog. <https://www.meshy.ai/es/blog/game-genres>
- Monge, C. (2011).** *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica.* https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25070w/Seman2/Guia_didactica_CAP1.pdf
- Moser, A., & Korstjens, I. (2018).** Series: Practical guidance to qualitative research. Part 3: Sampling, data collection and analysis. *European Journal of General Practice*, 24(1), 9-18. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375091>
- Nadalini Paiz, P. J. (2022).** *Herramientas y técnicas para que desarrolladores o estudios independientes puedan lanzar un juego móvil* (Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar). Repositorio URL. <https://biblior.url.edu.gt/wp-content/uploads/publiwvvg/Tesis/2022/02/08/Nadalini-Pietro.pdf>

- Newzoo.** (2025). *Global Games Market Report 2025: Key Insights and Market Estimates*. Newzoo Games Research. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2025>
- Newzoo.** (2023). *Global games market report 2023: The evolution of user acquisition and platform discovery. Free version* [Reporte de industria]. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>
- NPC Latino.** (2024, 25 de febrero). *Los modelos de monetización en los videojuegos: ¿Qué significan F2P, P2W, P2F y otros términos?* <https://npclatino.com/noticias/entretenimiento/la-industria/2024/los-modelos-de-monetizacion-en-los-videojuegos-que-significan-f2p-p2w-p2f-y-otros-terminos/>
- Nuntium Comunicación.** (2020, 29 de octubre). *La importancia de conocer las tendencias del mercado.* <https://www.nuntiumcomunicacion.com/importancia-conocer-tendencias-del-mercado/>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.** (s. f.). *Clasificación de Niza.* <https://www.wipo.int/es/web/classification-nice>
- O'Reilly, S.** (2024, 23 de enero). *How organizational strategy keeps business projects on track.* Spider Strategies. <https://www.spiderstrategies.com/blog/organizational-strategy/>
- Parrilla, M.** (2022). *Los Derechos de Autor en los Videojuegos* [Tesis de máster, Universidad de Alcalá]. E-Buah. https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/54188/TFM_Parrilla_Lopez_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez Porto, J., & Gardey, A.** (2023, 23 de agosto). *Barrera - Qué es, definición y concepto.* Definicion.de. <https://definicion.de/barrera/>
- PROCOMER.** (2023, 14 de marzo). *Estudios de videojuegos de Costa Rica alcanzan mercados globales con propiedad intelectual y venta de servicios.* <https://procomer.com/estudios-de-videojuegos-de-costa-rica-alcanzan-mercados-globales-con-propiedad-intelectual-y-venta-de-servicios/>
- PROCOMER.** (2023, 18 de octubre). *PROCOMER analiza factores que impactan las exportaciones de servicios de animación digital y videojuegos a EE. UU. y Canadá.* <https://www.procomer.com/noticia/comprador-internacional-noticia/procomer-analiza-factores-que-impactan-las-exportaciones-de-servicios-de-animacion-digital-y-videojuegos-a-eeuu-y-canada/>
- Quesada, D. A.** (2022). *Impacto de la experiencia de usuario (UX) en la retención de jugadores en videojuegos móviles en Costa Rica* [Tesis de licenciatura, Instituto Tecnológico de Costa Rica]. Repositorio Institucional TEC. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/f415c982-7c46-4967-ab27-2bf362b6093d/content>

- Ramírez, L.** (2020). *Políticas públicas de fomento a las exportaciones en América Latina*. Editorial Universitaria.
- Registro Nacional de Costa Rica.** (s. f.). *Hoja de requisitos para el registro de obras en derechos de autor*.
https://www.registronacional.go.cr/registro_propiedad_intelectual/derechos_autor/documentos/guia%20y%20formularios/DPI-DAC-HOJA_REQUISITOS.pdf
- Registro Nacional de Costa Rica.** (s. f.). *Registro de Propiedad Intelectual*.
https://www.registronacional.go.cr/registro_propiedad_intelectual/
- Sánchez, M.** (2022). *Gestión financiera estratégica y capital de riesgo*. ECOE Ediciones.
- Saffar, A. A.** (2024). *Monetization in video games: Evolution, techniques, and impact* Tesis de maestría, TH Köln – University of Applied Sciences]. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/388172886_Monetization_in_Video_Games_Evolution_Techniques_and_Impact
- Statista.** (2024). *Number of peak concurrent users on Steam worldwide as of 2024*.
<https://www.statista.com/statistics/308330/number-stream-concurrent-users/>
- SuperData Research.** (2020, 2 de enero). *Games hit \$120.1 billion in 2019, with Fortnite topping \$1.8 billion*. VentureBeat. <https://gamesbeat.com/superdata-games-hit-120-1-billion-in-2019-with-fortnite-topping-1-8-billion/>
- Tratado de Libre Comercio República Dominicana-Centroamérica-Estados Unidos [DR-CAFTA].** (2004, 5 de agosto). *Capítulo 14: Comercio Electrónico*.
<https://www.comex.go.cr/tratados/cafta-dr/texto-del-tratado-1/>
- Torres, G.** (2021). *Comercio Internacional: Barreras y regulaciones en el mercado global*. Siglo Veintiuno Editores.
- U.S. Copyright Office.** (2021). *Compendium of U.S. Copyright Office practices* (3rd ed.). U.S. Government Publishing Office. <https://www.copyright.gov/comp3/>
- U.S. Copyright Office.** (2021, marzo). *Copyright registration of video games* (Circular 61). U.S. Government Publishing Office. <https://www.copyright.gov/circs/circ61.pdf>
- U.S. Copyright Office.** (2024, febrero). *Copyright office fees* (Circular 4). U.S. Government Publishing Office. <https://www.copyright.gov/circs/circ04.pdf>
- United States Patent and Trademark Office.** (s.f.). *Trademark process*.
<https://www.uspto.gov/trademarks/basics/trademark-process#step1>
- United States Patent and Trademark Office.** (s.f.). *Trademark fee information*.
<https://www.uspto.gov/trademarks/trademark-fee-information>
- Vásquez-Gutiérrez, E.** (2022). *Videojuegos y globalización cultural: el caso de Latinoamérica*. *Revista Presura*, 2(2), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10268969>

Vásquez-Gutiérrez, E. (2022). *Videojuegos y globalización cultural: el caso de Latinoamérica*. Repositorio UNA. <https://repositorio.una.ac.cr/items/b0c72d11-0822-4aaf-8c43-58fe8ded1022>

Apéndice 1

Cuestionario para entrevista

Estimado(a) profesional del sector de videojuegos:

Reciba un cordial saludo.

La presente consulta forma parte de una investigación académica para optar por el grado de Licenciatura en Comercio Internacional en la Universidad Internacional de las Américas. El objetivo de este estudio es analizar las oportunidades de posicionamiento, las estrategias comerciales y las barreras legales que enfrentan los desarrolladores costarricenses al exportar su propiedad intelectual al mercado de los Estados Unidos.

Su experiencia es fundamental para obtener una visión real de la industria nacional. Le informamos que la participación es totalmente voluntaria y que la información suministrada será tratada con absoluta confidencialidad y fines estrictamente académicos. El tiempo estimado para completar el cuestionario es de 20 a 35 minutos. Agradezco de antemano su valioso tiempo y su contribución al fortalecimiento del sector tecnológico de Costa Rica.

1. ¿En qué género de videojuego han concentrado sus esfuerzos de desarrollo y por qué consideran que tiene el mayor potencial de crecimiento en el mercado de EE. UU. en los próximos 5 años?
2. ¿Cuál es su principal plataforma de distribución para EE. UU. y qué criterios utilizan para seleccionar la plataforma que genera mayor tráfico y rentabilidad?
3. ¿Qué tiene de especial su videojuego (o su estudio desarrollador) que lo hace diferente y mejor comparado con otros videojuegos “indie” de otros países que también compiten en el mercado de Estados Unidos?
4. ¿Qué modelo de monetización han adoptado para EE. UU. y cómo impacta este modelo en la sensibilidad al precio del consumidor norteamericano?
5. Mirando hacia los próximos 5 años, ¿qué tendencias del consumidor estadounidense están monitoreando y cómo proyectan adaptar sus futuros desarrollos para anticiparse a esos cambios?

6. ¿Qué criterios definieron la elección de su modelo de negocio (Premium vs. Free-to-Play) para-EE. UU. y cómo ajustan el valor de sus productos o microtransacciones según el poder adquisitivo de cada región
7. ¿Han identificado nichos o regiones específicas dentro de EE. UU. para concentrar sus esfuerzos de marketing inicial?
8. ¿Qué ventajas y desafíos han encontrado al gestionar su distribución en EE. UU. (ya sea directa o con publishers) y cómo influye esto en su toma de decisiones actual?
9. ¿Cuáles son los KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento) consideran importantes medir el éxito de la publicidad digital en EE. UU.
10. Más allá de la traducción, ¿qué cambios o adaptaciones culturales específicas han implementado en el contenido, arte, o referencias de su videojuego para resonar mejor con el público de EE. UU.?
11. Más allá de las plataformas de distribución, ¿cómo fomentan el descubrimiento orgánico dentro de las comunidades de jugadores en EE. UU. (como Discord, Reddit o influencers) y qué tan diferente es este esfuerzo respecto al mercado latinoamericano?
12. En cuanto a la protección de sus activos en EE. UU., ¿qué ruta han seguido para asegurar su marca y qué lecciones han aprendido sobre el sistema legal estadounidense que otros estudios deberían considerar?
13. ¿Cómo garantiza su estudio el cumplimiento de regulaciones de privacidad de datos de usuarios en EE. UU. como la COPPA (Children's Online Privacy Protection Act) o la CCPA (California Consumer Privacy Act), especialmente si su juego está dirigido a menores de edad?
14. ¿Cuál ha sido el mayor obstáculo financiero o fiscal que han enfrentado al recibir ingresos desde plataformas estadounidenses?
15. ¿Qué tan complejo ha sido obtener inversión extranjera (ej. venture capital de EE. UU.) para su estudio desde Costa Rica, y qué factores lo han facilitado o
16. ¿Ha participado su estudio en programas o eventos de apoyo a la exportación de videojuegos organizados por entidades costarricenses? ¿Qué tan efectivos considera que son?