



POWERED BY
DIGEVO

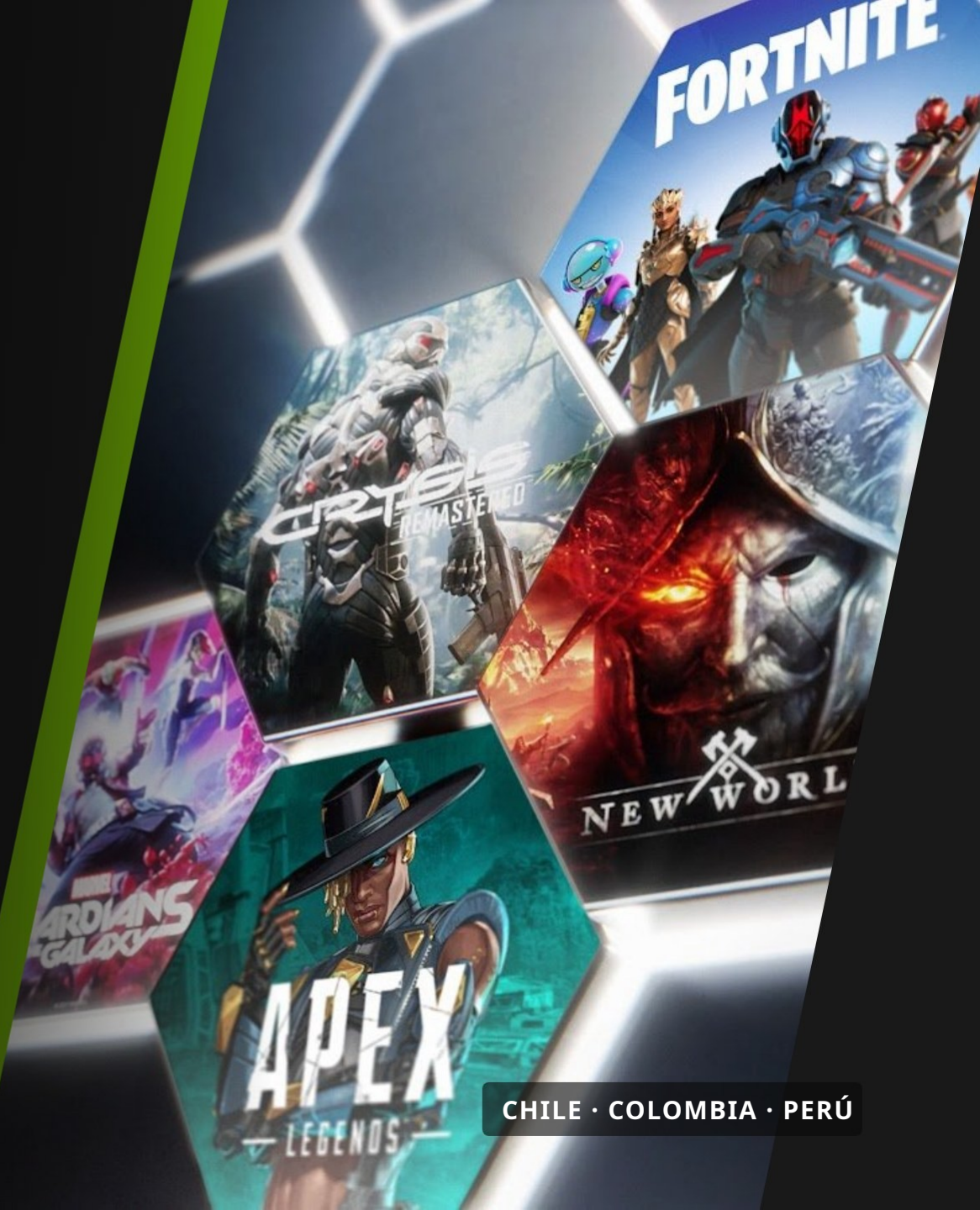
ECOMMERCE INNOVATION SUMMIT · CCS · 15 OCT 2026

El próximo nivel

Cloud gaming con NVIDIA: una audiencia de 3.700 millones de personas está cambiando de pantalla, y en Chile ya está pasando.

FRANCISCO TRONCOSO

CEO - GEFORCE NOW POWERED BY DIGEVO



CHILE · COLOMBIA · PERÚ

EL PUNTO DE PARTIDA

¿Cuánto cuesta hoy jugar bien?

Más de la mitad de los chilenos juega videojuegos. Esto es lo que cuesta hoy, en Chile, sentarse a jugar un título AAA.

\$1.529.990

PC GAMER CON RTX 5070

≈ 2,8 sueldos mínimos. Factory New Chile.

\$1.199.990

PLAYSTATION 5 PRO

≈ 2,2 sueldos mínimos. Falabella Chile.

US\$ 59,99

CYBERPUNK 2077, BASE

Con la expansión, US\$ 79,99. Y el juego salió en 2020.

US\$ 1.999

NVIDIA RTX 5090, LISTA

Hoy se vende a más del doble de ese precio en EE.UU.

El sueldo mínimo en Chile es \$553.553. Casi tres meses de trabajo completo para poder jugar.



DISPONIBLE EN GEFORCE NOW

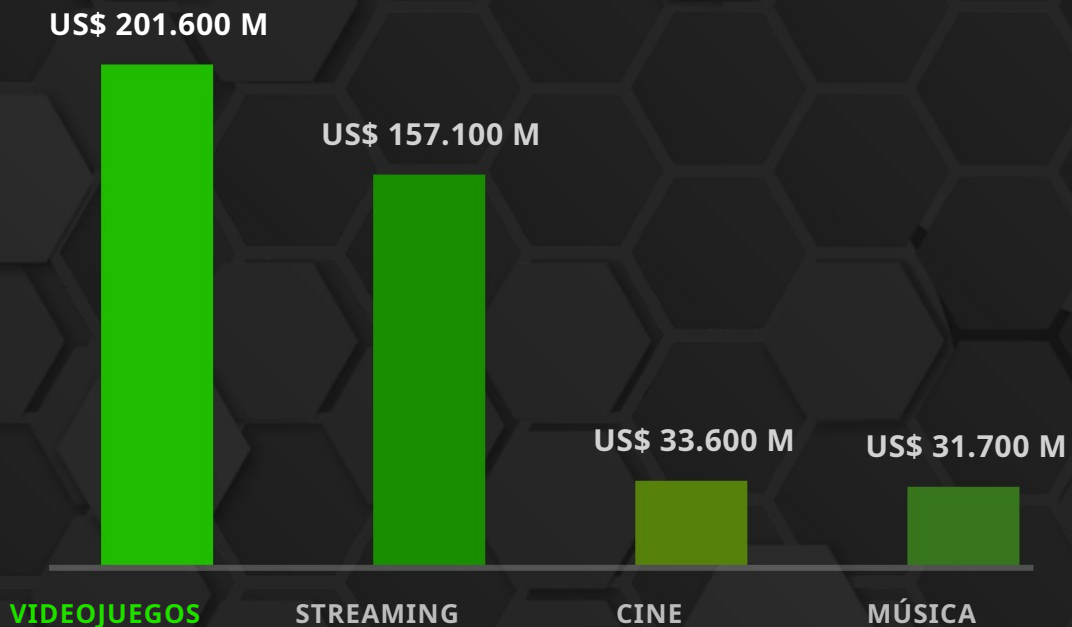
Cyberpunk 2077

US\$ 59,99 el juego base en Steam; US\$ 79,99 en su edición con Phantom Liberty. El título con el que NVIDIA muestra el path tracing.

Y SIN EMBARGO

Los videojuegos ya facturan más que todas las suscripciones de streaming.

Y tres veces lo que facturan el cine y la música juntos. Ingresos globales de 2025, en dólares.



3x

más grande que el cine y la música juntos.

3.700 M

PERSONAS JUEGAN VIDEOJUEGOS

El 62% de las personas conectadas a internet (2026).

1.650 M

DE ELLAS PAGAN

Gasto promedio 2026: US\$129,6 al año por jugador pagador.

1

PARTE UNO · LA TENDENCIA

Cómo llegamos hasta acá

Cincuenta años de industria en pocos minutos. Fíjense en una sola cosa: qué barrera sacó cada salto.



GEFORCE
NOW

POWERED BY
DIGEVO

LA TESIS DE ESTA CHARLA

Cada salto sacó una barrera para jugar. Y la plata se fue con quien la sacó.

No es una historia de tecnología. Es una historia de fricción, la misma que vive el comercio: el que le saca una barrera al cliente se queda con el cliente, y con el margen.



Hoy queda la barrera más cara: la máquina.



QUIÉN CAPTURABA EL MARGEN

El dueño del punto de venta físico.

1972-1982 · LA FICHA

El negocio era el local, no el juego.

Pay-per-play: 25 centavos por partida. El desarrollador vendía la máquina una vez; el dueño del salón cobraba para siempre.

35.000

MÁQUINAS DE PONG VENDIÓ
ATARI

Sin contar clones. La primera, en un bar de Sunnyvale, dejó de funcionar: se llenó de monedas.

US\$ 2.000 M

RECAUDÓ SPACE INVADERS

En el mundo, hacia 1982. Más que Star Wars en cines.

US\$ 200-800

POR SEMANA, POR MÁQUINA DE
PAC-MAN

US\$200-240 lo normal; hasta 800 en los mejores locales.

US\$ 4.900 M

FACTURÓ EL ARCADE EN EE.UU.
EN SU PEAK (1981)

Y en la casa, otra máquina empezaba a crecer.

1977-1982 · EL CARTUCHO EN CASA

El arcade se mudó al living.

En 1977 llega la Atari VCS, a US\$199. Con cartuchos, la misma consola corre cualquier juego, y el arcade se puede jugar en la casa.

1 M

COPIAS DE SPACE INVADERS PARA ATARI

El primer cartucho en vender un millón (1980). La base de consolas casi se duplicó.

x3

VENTAS DE CONSOLAS EN CASA, EN UN AÑO

De ~US\$1.000 M a ~US\$3.000 M entre 1981 y 1982, en EE.UU.
El arcade, en cambio, cayó 10%.

16

EMPRESAS HACIENDO JUEGOS PARA ATARI

La primera fue Activision (1979): cuatro programadores que habían hecho el 60% de las ventas de Atari.



**El margen pasó del dueño del local al dueño de la consola.
Pero nadie controlaba quién publicaba en ella.**

1983 · EL CRASH

La industria se destruyó a sí misma en tres años.

El caso de estudio clásico sobre qué pasa cuando una plataforma no controla quién publica en ella.

-97%

CONSOLAS Y CARTUCHOS EN EE.UU.
DE ~US\$3.000 M (1982) A ~US\$100 M (1985)

2×

Se fabricó más del doble de los cartuchos que pedía el mercado (Jim Levy, Activision).

100 → 400

Juegos para Atari en seis meses de 1982. Se preveía que el 10% haría el 75% de las ventas.

728.000 CARTUCHOS ENTERRADOS

Atari los enterró en un vertedero de Nuevo México. El desierto los guardó 30 años, hasta que los desenterraron en 2014.

LA LECCIÓN

En una plataforma abierta sin control de calidad, cualquiera publica, el precio colapsa y el mercado se muere. Nintendo va a internalizarlo dos años después.



1985-1994 · EL CARTUCHO, CON DUEÑO

Nintendo inventa el control de plataforma.

No bastó con una buena consola: Nintendo convenció a tiendas que no querían oír la palabra videojuego, y decidió quién publicaba.

62 M Consolas NES vendidas. Para 1990, 3 de cada 10 hogares de EE.UU. tenía una.

01 ENTRAR POR EL PASILLO DE JUGUETES

La llamó Entertainment System, le sumó un robot, armó las vitrinas y le sacó el riesgo a la tienda.

02 EL CHIP 10NES

Un candado físico en la consola. Si el cartucho no traía la llave, no arrancaba. Así frenó a los cartuchos no autorizados.

03 FABRICACIÓN EXCLUSIVA

Nadie fabricaba cartuchos de NES salvo Nintendo. El licenciatario pagaba por ese servicio: ahí estaba el margen.

Nintendo sacó dos barreras: la desconfianza del cliente y el miedo de la tienda.



1995-2005 · EL DISCO

El CD bajó el precio de los juegos.

Para el que hacía juegos, el cartucho era caro: podía costar más de US\$ 30 por copia, y solo lo fabricaba Nintendo. Un CD costaba cerca de US\$ 1 y se reponía en días.

Más espacio y menos costo: juegos más grandes y más baratos. Sony sacó la barrera del precio.



102 M

PLAYSTATION VENDIDAS

Final Fantasy y Dragon Quest se fueron de Nintendo. La N64 vendió 33 M.



160 M

PS2, LA MÁS VENDIDA

Costaba como un reproductor de DVD y entró al living por las películas.



US\$ 4.000 M

PÉRDIDAS DEL XBOX

La consola se vendía a pérdida. Sega no aguantó y dejó el hardware en 2001.



2003-2015 · LA DESCARGA

Se achica la tienda y aparece la comisión del 30%.

En los 80 y 90, el que no podía pagar copiaba: casetes, disquetes, CDs quemados. Steam le ganó a la copia siendo más cómodo, no más barato, y se quedó con el margen del retail.

2003
NACE STEAM

2004
WORLD OF WARCRAFT

2006
SE COBRA EL CONTENIDO EXTRA

2010
EE.UU. YA MUEVE US\$ 26.200 M

COMISIÓN ESTÁNDAR DE LA TIENDA DIGITAL

30%



QUIÉN CAPTURABA EL MARGEN

La plataforma digital: ya no hay que imprimir, transportar ni devolver nada.

2008-2020 · LA APP

El juego pasa a ser gratis. El negocio se muda adentro.

La App Store lleva la barrera de entrada a cero. Y el modelo se invierte: ya nadie paga por entrar; paga el que se queda.

80%

DEL GASTO DIGITAL ERA FREE-TO-PLAY

En 2019, sobre un mercado digital de US\$109.000 millones.

US\$ 2.400 M

RECAUDÓ FORTNITE SOLO EN 2018

Un juego gratis: todo viene de vender ropa digital.

El margen lo capturan Apple y Google con su 30%, más el free-to-play dentro del juego.

LO QUE ESTE MEDIO CAMBIÓ PARA SIEMPRE

El precio de entrada es cero.

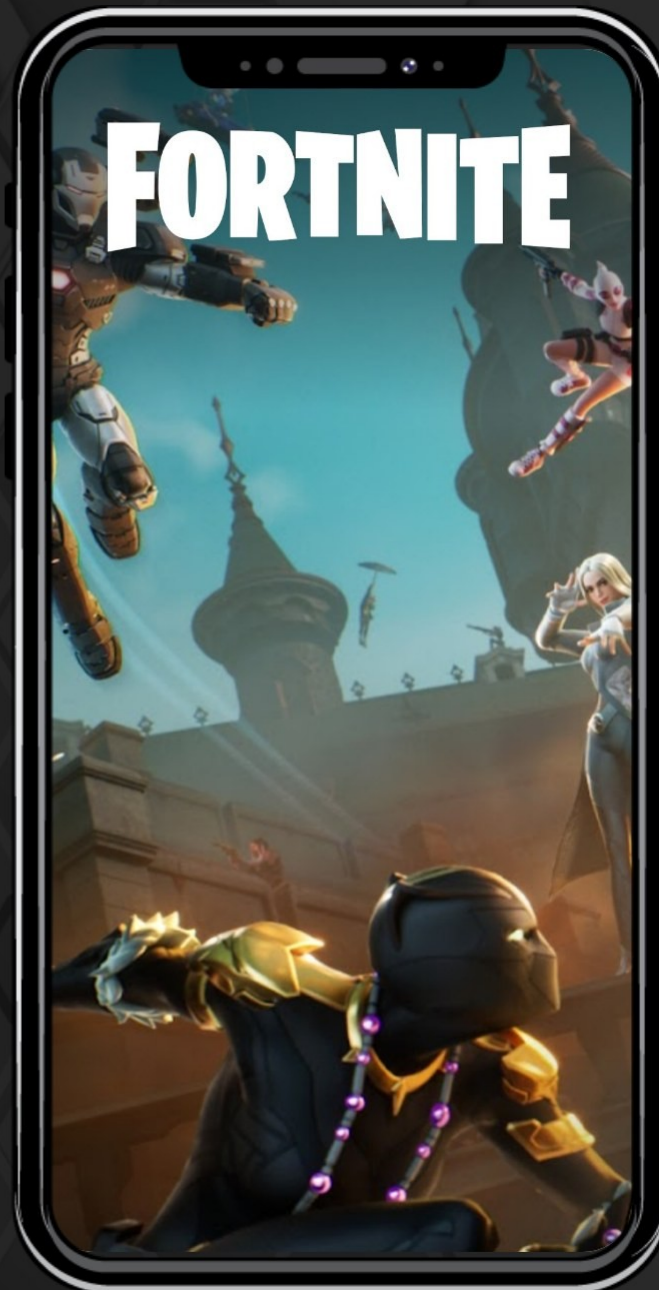
Ya no compites por la decisión de compra: compites por los primeros 30 segundos de atención.

El ingreso viene de una minoría.

Un porcentaje muy pequeño de jugadores, los whales, sostiene al resto.

El juego nunca termina.

Deja de haber "lanzamiento": hay operación continua, temporadas y eventos.



LO QUE YA ESTÁ PASANDO

La tienda ya entró al juego.

El juego dejó de ser solo un medio para hacer marca. Las marcas ya venden con él, abren sucursales adentro y, desde 2026, Fortnite deja que terceros vendan dentro del juego.

2021

GENSHIN IMPACT LLEGA A KFC

En China, un balde de edición especial traía un código para el juego. Hubo filas de noche, y en varias ciudades la policía tuvo que ordenarlas.

52 min

POR JUGADOR EN LA ISLA DE BANCO DE CHILE

Por la Teletón 2023 abrió una sucursal en la Luna dentro de Fortnite, en un mapa de Chile. Ganó un Effie de oro.

2026

FORTNITE ABRE SU TIENDA A TERCEROS

Desde enero, quienes crean islas pueden vender ítems dentro de ellas. Epic ya les ha pagado más de US\$ 1.000 M.



Primero el juego vendió ropa digital. Ahora es vitrina, sucursal y tienda para otros.

Seis medios, seis dueños. El último recién empieza.

En cada salto cayó una barrera, y el margen cambió de manos.

AÑO	MEDIO DE DISTRIBUCIÓN	LA BARRERA QUE SACÓ	QUIÉN SE QUEDÓ CON EL MARGEN	CÓMO LO COBRABA
1972	La ficha	Bastaba una moneda	El dueño del salón de arcade	Cobra por partida
1977	El cartucho	Sin salir de la casa	Atari; desde 1985, Nintendo	Consola + cartuchos; luego, licencia
1995	El disco	Juegos más baratos	Sony	Royalty bajo, catálogo amplio
2003	La descarga	Sin ir a la tienda	Steam y las tiendas digitales	30% de cada venta
2008	La app	Gratis, en el teléfono	Apple y Google	30% + free-to-play
2020	La nube	Sin comprar la máquina	GeForce NOW	Suscripción por la máquina

La última fila recién empieza. Y no la estamos mirando desde afuera: la estamos operando.

LA ÚLTIMA FILA: LA NUBE

GeForce NOW no vende juegos. Pone la máquina.

Mientras Microsoft pagaba US\$68.700 millones por Activision para pelear por el contenido, NVIDIA eligió otra cosa: poner la máquina.

0%

DE COMISIÓN AL PUBLISHER

NVIDIA no toca la venta del juego ni las compras dentro: no le quita margen a nadie.

4K

HASTA 120 CUADROS POR SEGUNDO, PLAN ULTIMATE

Corre en una RTX 4080, más potente que la tarjeta del PC de \$1,5 millones del principio.

7

TIENDAS COMPATIBLES

Steam, Epic, Xbox, Ubisoft, Battle.net, GOG y EA. El usuario trae su biblioteca, y si cancela, sigue siendo suya.



**Del arcade al living y de la consola al celular, sacar una barrera costó calidad.
La nube saca la más cara, la máquina, sin perder calidad.**

2

PARTE DOS

La audiencia

Quién juega, qué juega, desde qué pantalla y qué la hace comprar. Con los números reales de nuestra plataforma.



GEFORCE
NOW

POWERED BY
DIGEVO

Tenemos la demanda y la red. Falta el fierro.

Es una de las regiones donde más crecen los videojuegos, y Chile tiene la internet fija más rápida del continente.

394 M

JUGADORES

+4,7% en un año.

US\$ 9.300 M

MERCADO 2026

Proyección de Newzoo.

+7,9%

CRECE EL MERCADO

Entre las que más crecen.

CHILE, EN CONCRETO

56%

JUEGA VIDEOJUEGOS

Más de la mitad del país.

Top 3

EN INTERNET FIJA

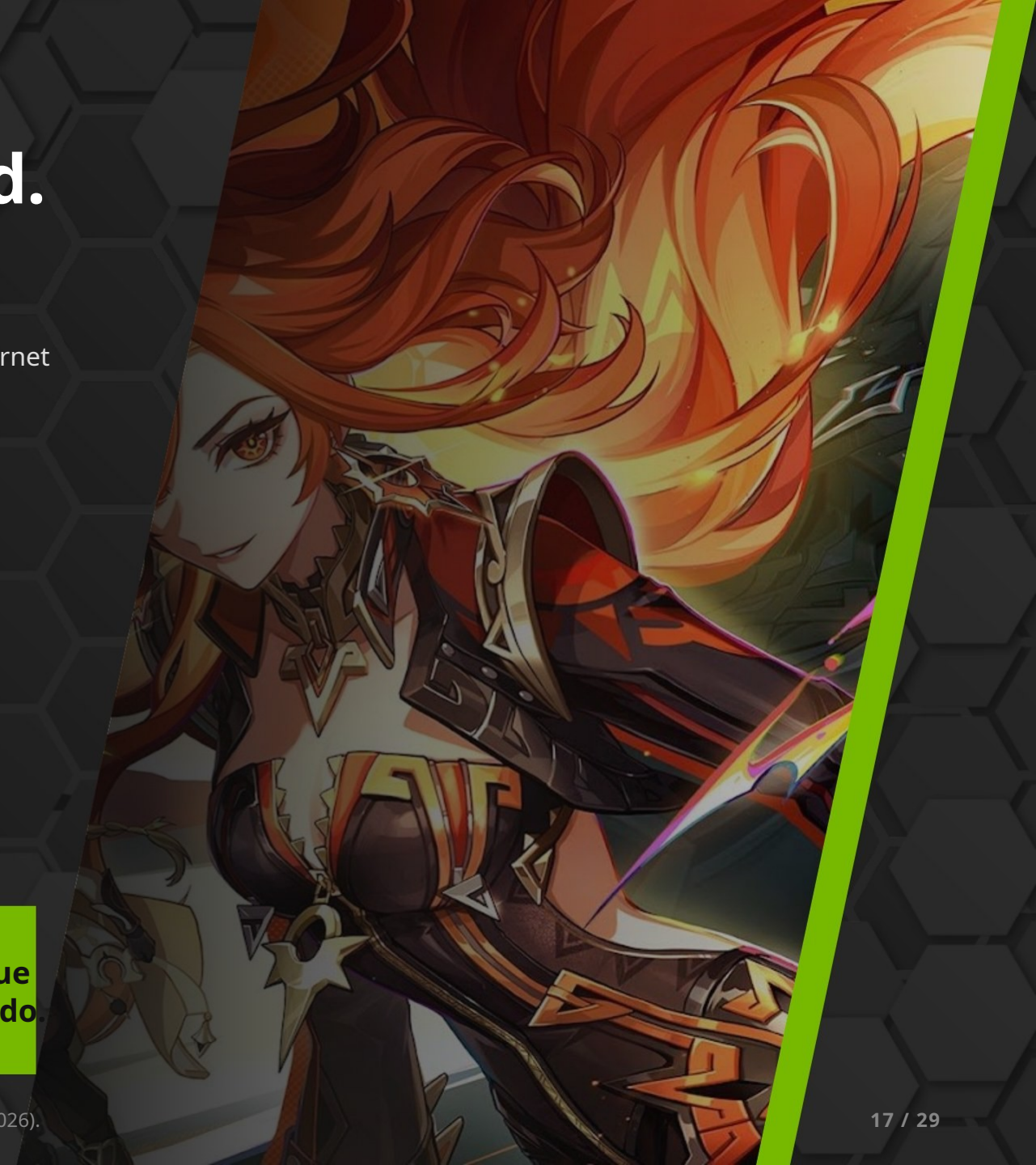
Del mundo y 1º de la región.

87%

ES FIBRA ÓPTICA

De las conexiones fijas.

Una población que juega, con la mejor red del continente y que en su mayoría no puede comprar la máquina: ese es el mercado.



En un año pasamos de despegar a operar a escala regional.

Agosto de 2026 contra agosto de 2025, en los tres países.

378.352

USUARIOS REGISTRADOS

2,5 veces los 152.000 de agosto de 2025.

+598%

MINUTOS JUGADOS EN EL MES

32 M en agosto, contra 4,6 M un año antes.

+329%

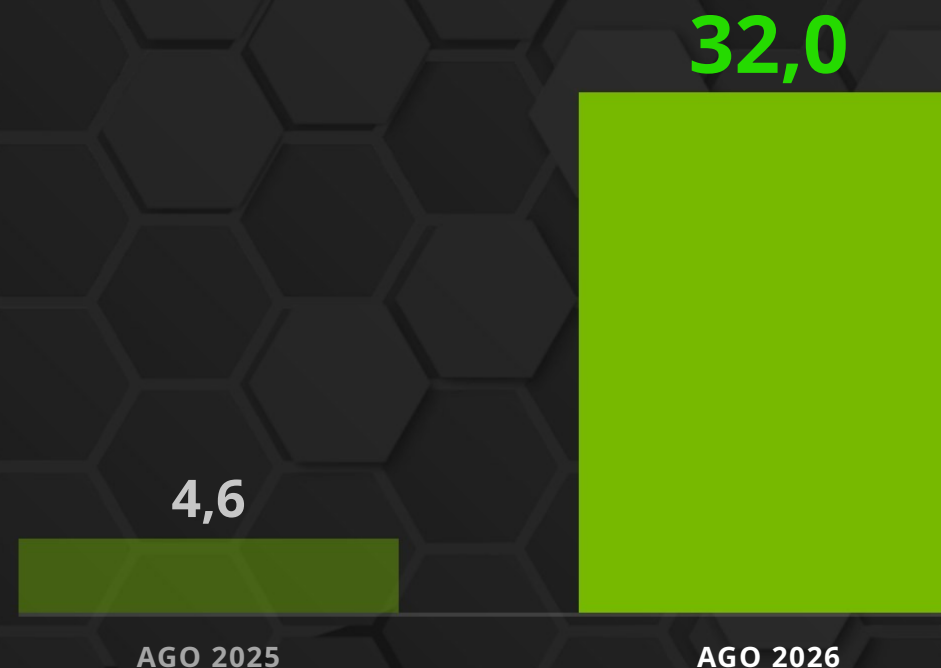
SESIONES DE JUEGO EN EL MES

671 mil en agosto, contra 156 mil un año antes.

30 → 48

MINUTOS POR SESIÓN

Minutos jugados divididos por sesiones. La que entra, se queda más rato.



En doce meses las horas jugadas se multiplicaron por siete. Y cada sesión dura más.

QUÉ JUEGAN REALMENTE EN LATAM

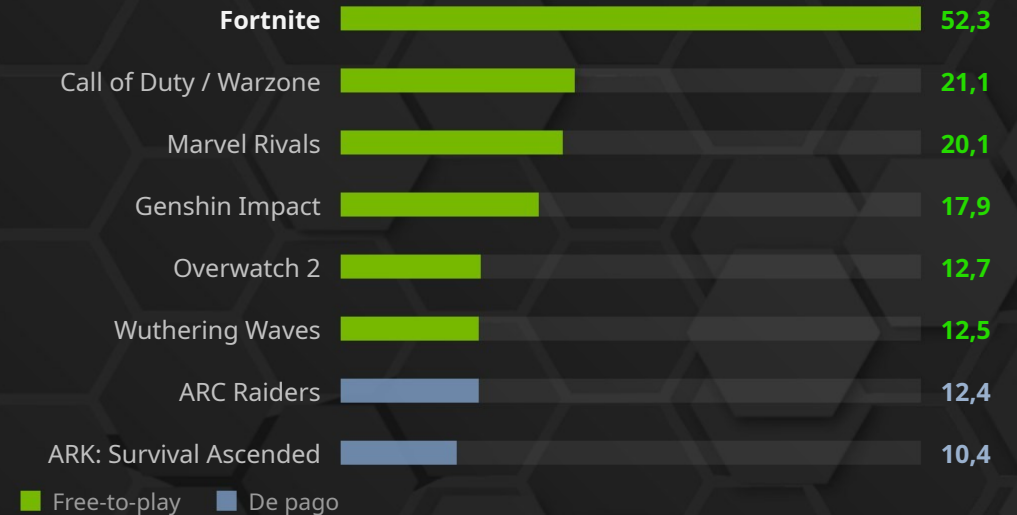
El top no lo hacen los juegos que se compran. Lo hacen los juegos gratis.

Este es el ranking real de nuestra plataforma, por minutos acumulados desde junio de 2025.



EL N° 1: 52,3 MILLONES DE MINUTOS · GRATIS

MILLONES DE MINUTOS JUGADOS

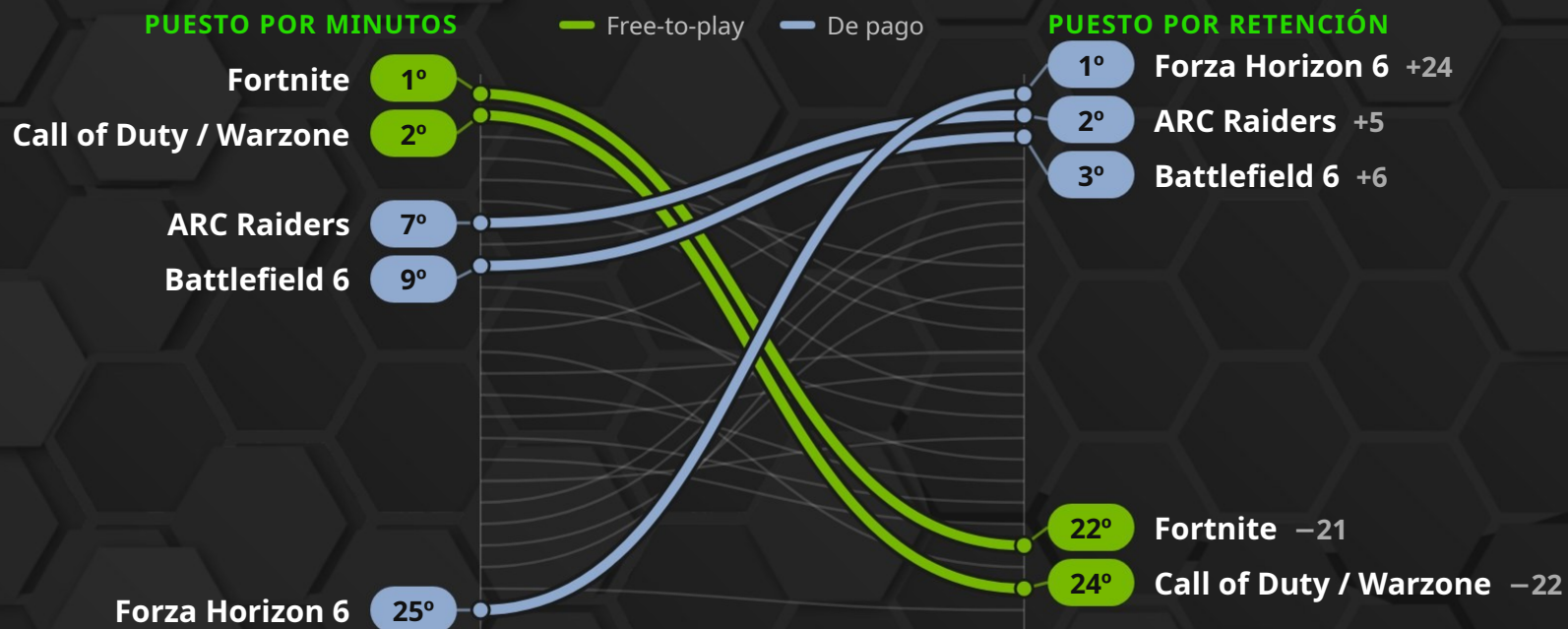


No nos pagan por los juegos. Nos pagan por la máquina que los corre.

CRUZAMOS EL RANKING CON LA RETENCIÓN

Lo que más se juega no es lo que más retiene.

Los 25 juegos más jugados de la plataforma, ordenados dos veces: por minutos y por cuánto se queda quien los tiene como juego principal.



+57%

EL QUE SE QUEDA VALE MÁS

Valor de vida de quien juega ARC Raiders, Battlefield 6 o Forza Horizon 6, frente a quien juega Fortnite.

×6

DÍAS, NO HORAS

Quien juega casi todos los días de su primer mes tiene seis veces más chances de seguir a los tres meses que quien juega uno o dos días.

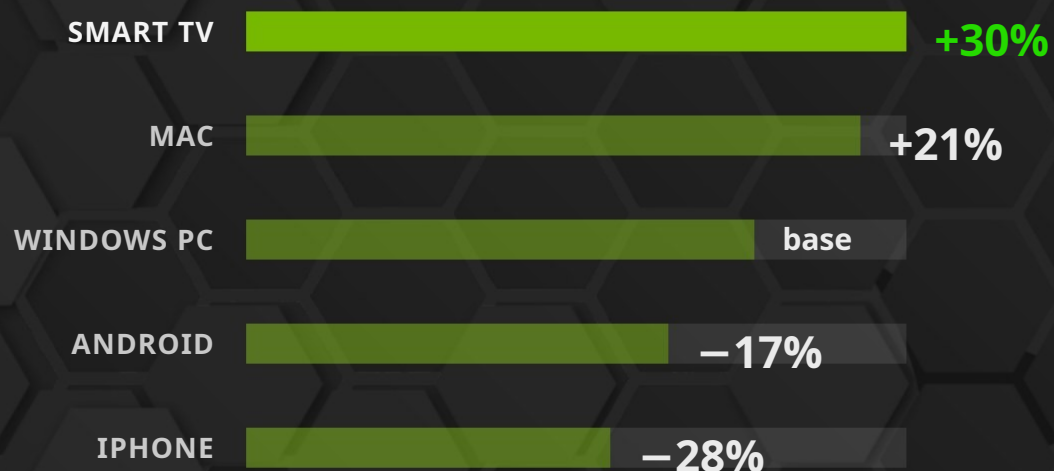
Lo gratis trae a la gente. Lo que la retiene es volver.

EL HALLAZGO QUE MÁS NOS SORPRENDIÓ

Nuestro mejor cliente no es el gamer de PC. Es el del sillón.

Ordenamos toda la base según cuánto vale cada cliente en el tiempo, agrupada por la pantalla desde la que juega. El ranking no era el que esperábamos: manda el televisor, y el peor cliente es el teléfono.

CUÁNTO VALE CADA CLIENTE, COMPARADO CON EL DEL PC



MÁS PANTALLA, MÁS VALOR

El orden sigue casi exactamente el tamaño de la pantalla. El televisor retiene mejor y dura más meses; el teléfono es el que menos aguanta.

POR QUÉ NOS IMPORTA

El del televisor no es un gamer de PC al que le quitamos un cliente. Probablemente es alguien que no iba a comprar una consola: mercado nuevo.

No confundas alcance con valor: el móvil da volumen, la pantalla grande da negocio.

LO QUE MÁS VENDE

No hay que convencerlo. Hay que dejarlo entrar.

Vendemos un pase de un día para que la gente pruebe el servicio sin comprometerse a nada. Terminó siendo, por lejos, el mejor vendedor que tenemos.

DE PASE DE UN DÍA A SUSCRIPCIÓN

30,7%

DE CONVERSIÓN

30

DÍAS EN DECIDIRSE



El pase es barato, no exige tarjeta comprometida y dura lo suficiente para responder la única pregunta que importa: **¿me anda bien a mí?**

CASI 1 DE CADA 3

Casi una de cada tres personas que pagan por jugar un solo día termina pagando todos los meses. Es, lejos, nuestra mejor herramienta de conversión.

POR QUÉ FUNCIONA

El obstáculo nunca fue el interés. Era no saber si iba a andar bien en su casa, con su internet y en su pantalla. Un día de uso responde eso mejor que cualquier aviso.

Cuando la barrera es la desconfianza, el canal más barato es dejar probar.

3

PARTE TRES

Lo inminente

Por qué esto deja de ser tendencia y pasa a ser costumbre: el hardware se encarece, la infraestructura ya está en Santiago y la siguiente pantalla ya está en el living.



GEFORCE
NOW

POWERED BY
DIGEVO

LO QUE ESTÁ PASANDO ESTE AÑO

La inteligencia artificial se está comiendo la memoria del mundo.

Según analistas citados por The Wall Street Journal, los centros de datos de IA consumirán **cerca del 70% de la memoria DRAM de alta gama** que se fabrique en 2026. El precio del RAM se disparó, y con él todo lo que sirve para jugar. La prensa de la industria lo bautizó **RAMageddon**.

×4

SUBIÓ EL PRECIO DEL RAM EN UN AÑO

Un kit de 32 GB DDR5 pasó de unos US\$100 a más de US\$400.

+60%

SUBIÓ EL XBOX SERIES X DESDE SU LANZAMIENTO

De US\$499,99 a US\$799,99 en EE.UU. Es su tercera alza en quince meses.

+17%

SUBE EL PRECIO PROMEDIO DE UN PC ESTE AÑO

Proyección de Gartner e IDC para 2026.

Y no es solo el hardware: GTA VI sale a US\$79,99 el 19 de noviembre. Y no se arregla pronto: SK hynix prevé escasez de memoria hasta 2030.

El problema lo creó un centro de datos. La solución también es un centro de datos, solo que uno que no tienes que comprar.

LO QUE VIENE

Más catálogo, más pantallas, más socios.

Tres frentes que vienen. Los tres corren sobre los servidores que ya operan en Santiago y Bogotá.

01

CATÁLOGO

Un catálogo AAA, en camino

Vamos a sumar la suscripción de un gran publisher como segunda línea, sobre la misma infraestructura.

Impacto. Una línea de ingreso nueva sin comprar un servidor más, con adquisición desde la base que ya tenemos y, esperamos, mejor retención.

02

PANTALLA

Directo al televisor

Ya corre nativo en smart TV y Android TV, sin consola. Ahí ponemos el foco comercial.

Impacto. Distribución en el aparato que nuestra propia data señaló como el mejor cliente: el del living rinde más y dura más que el de PC. Y ya está en la casa.

03

SOCIOS

Más socios que se suman

Llegamos a una audiencia difícil de alcanzar. Por eso se suman bancos, billeteras y telcos.

Impacto. Cada socio pone su base y su medio de pago; nosotros, la experiencia. Hay nuevas integraciones en conversación.

Ninguna exige comprar más fierro. Las tres venden mejor el que ya está instalado.

LA OPORTUNIDAD

La nube ya tiene dueño. Y esto recién comienza.

GeForce NOW sacó la barrera más cara, la máquina. Telcos y bancos ya se subieron: WOM y Claro Colombia lo venden, y Banco de Chile lo da como beneficio.

\$1,5 M

LA MÁQUINA QUE EL CLIENTE YA NO COMPRA

Casi tres sueldos mínimos. En la nube se paga por mes.

56%

LA MITAD DE SUS CLIENTES YA JUEGA

Más de la mitad de los chilenos juega videojuegos.

1 de 3

PAGA UN DÍA Y SE QUEDA

Casi uno de cada tres que compra un día termina suscrito.

533 mil

HORAS DE JUEGO EN UN SOLO MES

Agosto de 2026, en Chile, Colombia y Perú.



La pregunta ya no es quién se queda con la nube. Es quién crece con ella.

Si se olvidan del resto, quédense con esto.

1

Gana el que saca la fricción.

En cada salto, la plata se fue con quien le sacó una barrera al cliente. Hoy la más cara es la máquina. ¿Cuál es la barrera que tiene el suyo?

2

El juego ya es vitrina, sucursal y tienda.

El free-to-play enseñó a vender adentro de la experiencia. Hoy las marcas ya no solo se muestran en el juego: venden con él y dentro de él.

3

No confundan alcance con valor.

El móvil da volumen; la pantalla grande da negocio. Nuestro mejor cliente no es el gamer de PC: es el del televisor.

4

Lo gratis trae; lo que retiene es volver.

Quien juega casi todos los días de su primer mes tiene seis veces más chances de quedarse. Midan cuántas veces vuelve su cliente.

5

Dejar probar vende más que convencer.

Casi uno de cada tres que paga por jugar un día termina suscrito. Es nuestra mejor herramienta de conversión.

Y una cosa más.

UN REGALO PARA ESTA SALA

Un mes de Performance, gratis.

Para los asistentes del eCommerce Innovation Summit: 100% de descuento en el primer mes del plan Performance de GeForce NOW powered by Digevo.

TU CÓDIGO

CCS-EIS-2026

Canjéalo en geforcenow.digevo.com/planes



RTX
GRÁFICOS NVIDIA

1440p
HASTA 60 CUADROS

6 h
POR SESIÓN

\$12.990
LO QUE VALE EL MES



Escanea, elige el plan Performance e ingresa el código al pagar.