

2016



Videojuegos



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



“Este perfil de servicio ha sido realizado en el mercado español por la consultora Mercurio Consultores S.L., utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Madrid y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y Promperú. Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: MINCETUR. Plan de Desarrollo de Mercado de España”



VIDEOJUEGOS

Índice

Resumen Ejecutivo	6	02. Condiciones de Acceso	32
Antecedentes	6	2.1. Aranceles y otros impuestos	32
Metodología de estudio	7	2.2. Regulaciones específicas y documentos	33
01. Mercado - Descripción del Sector	8	2.3. Normas de origen y pruebas de origen	34
1.1. Tamaño del mercado español	10	03. Canales de Distribución y Comercialización	35
1.1.1. Producción en España	10	04. Información Adicional	40
1.1.2. Exportaciones e importaciones españolas	15	4.1. Empresas españolas de videojuegos	40
1.2. Características generales	18	4.2. Oficinas/Gremios de interés	41
1.2.1. Usos, formas de consumo y presentación del producto	18	4.3. Ferias comerciales	41
1.2.2. Auditoría en tiendas	24	4.4. Links de interés	41
1.3. Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas de mercado	26	05. Bibliografía	43
1.4. Ventajas del producto peruano	30		
1.4.1. Atributo del producto	30		
1.4.2. Sugerencias comerciales	30		
1.4.3. Análisis de la competencia	31		

Resumen Ejecutivo

Antecedentes

La industria de los videojuegos se ha convertido en los últimos años en una de las industrias tecnológicas con mayor proyección de crecimiento. El desarrollo de la distribución on line a través de plataformas digitales de Smartphone y Tablet ha incrementado el número de usuarios en todo el mundo.

España, ocupa el cuarto puesto en la industria de la Unión Europea, y tiene una creciente industria de desarrolladores con una clara vocación internacional, dado que parte de los ingresos proceden de las ventas en el exterior.

En cuanto al consumo, el sector se ha recuperado de la crisis reciente, lo que se ha traducido en un aumento en la facturación así como en la aparición de nuevas empresas, además se estima una proyec-

ción de crecimiento para los próximos años. El perfil del consumidor en España, al igual que en la dinámica mundial, se ha ampliado con la llegada de nuevas temáticas en los videojuegos así como en la expansión de otros accesos a los juegos más allá de consolas y PC.

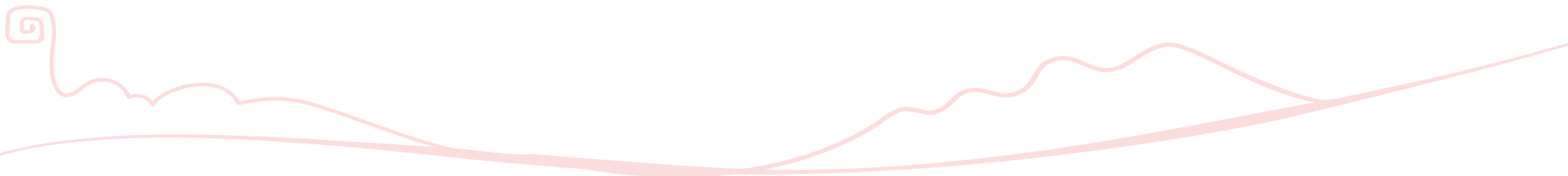
La distribución y comercialización también han variado en los últimos años, posicionando la distribución y comercialización on line, como uno de los accesos principales para adquirir los videojuegos, lo que ha disminuido las ventas de los videojuegos en físico y los canales de distribución y comercialización convencional.

Metodología de estudio

La metodología utilizada en el presente estudio está basada en un trabajo de investigación de fuentes primarias y secundarias como son las estadísticas, publicaciones, estudios previos, artículos de sitios web relacionados con el objeto de estudio, entrevistas y opiniones de expertos en el sector, entre otros. El estudio consta de dos partes importantes, una parte que corresponde al análisis cuantitativo y la otra al cualitativo.

En el análisis cuantitativo, se muestran estadísticas de la producción en valor (en miles de EUR), así como las exportaciones e importaciones en valor de los videojuegos físicos y on line, lo que ayudará a definir un tamaño tentativo del mercado español.

En el análisis cualitativo, se describen las principales tendencias del mercado, se han identificado los importadores, distribuidores, así como los canales de distribución definiendo en un análisis posterior del estudio el comportamiento del consumidor, la industria, la distribución, los segmentos, desarrollo de precios, así como las tendencias del producto, desarrollos de nuevos productos, procesamiento al que se añadirá una sección destinada a los requerimientos de acceso al mercado español y listados de contactos de promoción comercial y ventas, constituyendo así una herramienta útil para los exportadores peruanos que quieran tener acceso al mercado español.



01

Mercado - Descripción del Sector

En los últimos años, la revolución digital ha tenido un impacto en la economía y en la sociedad que está cambiando los modelos de negocios tradicionales y está fomentado el crecimiento de nuevos sectores. La industria de los videojuegos, se ha convertido con los años en una de las ramas más potentes dentro de la industria de las nuevas tecnologías. A nivel mundial, se ha convertido en una de las industrias tecnológicas con mayor proyección de crecimiento, acercándose los costes de algunas producciones más fuertes a los presupuestos de la producción cinematográfica.

El desarrollo de las tecnologías y la aparición de los teléfonos inteligentes “smartphones” también han tenido un impacto en el mundo de los videojuegos, fomentando la aparición de estudios de desarrollo de videojuegos para Smartphones en todo el mundo (dado que se necesita menos inversión para el desarrollo de videojuegos). Además, ha fomentado incentivado el crecimiento en el número de usuarios extendiéndose a un público más generalista, dejando las videoconsolas a los jugadores que dedican más horas.

Los videojuegos se han consolidado, por tanto como, un sector global al margen del país en el que se desarrollen, ya que pueden llegar con cierta facilidad a cualquier parte del mundo gracias a las plataformas de distribución digitales y a la conexión de internet de banda ancha.

Según datos del sector, en el año 2014, el mercado internacional de videojuegos ha superado los USD 81 000 millones, y se espera cerrar al año 2015 con un valor de USD 91 000 millones. Estas cifras se deben al crecimiento constante del número de jugadores que en el año 2014 fue de 1 700 millones de personas y se espera que en el año 2015 se superen los 1 900 millones de personas¹ y se llegue, según datos de PWC, a los USD 93 180 millones en el año 2019.

El segmento que mayor volumen de negocio ha generado durante en el año 2014 ha sido el de juegos para ordenador, con un 40% del total. Los juegos para consolas suponen un 33% del volumen de negocio a nivel mundial, representando el 29% el sector de videojuegos para consolas de sobremesa y un 4% el mercado de videojuegos para

consolas portátiles. El mercado de videojuegos y tablets sigue creciendo y supone en el año 2014 un 27% del mercado de videojuegos a nivel global (un 19% los juegos para Smartphone y un 8% los juegos para tablets)².

Según un estudio de EAE Business School, los tres mercados más importantes en el sector de los videojuegos en el año 2014 son Estados Unidos, Japón y Reino Unido, con un volumen de negocio de EUR 12 690 millones, EUR 3 345 millones y EUR 2 856 millones respectivamente. Los países que menos gastaron en videojuegos en 2014 fueron China, Bélgica y Holanda, con un volumen de negocio de EUR 91 millones, EUR 363 millones y EUR 532 millones respectivamente. España ocupa la zona media de la tabla, con EUR 763 millones, por encima de Italia (EUR 747 millones) pero por debajo de las principales economías europeas (Alemania, Francia y Reino Unido)³.

El mercado europeo supuso en el año 2014 un 22% los ingresos totales del sector del videojuego a nivel mundial. Los cinco países europeos que más ingresos aportan al sector son Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido. Cuenta con cerca de 180 millones de jugadores activos, lo que le sitúa en el tercer lugar después de Estados Unidos y China.

El mercado europeo lleva desde principio de los 90 (del siglo XX), siendo la casa de los desarrolladores más brillantes y exitosos del mercado mundial, si bien a día de hoy las empresas más grandes son japonesas (Nintendo, Sega y Sony) o americanas (Warner Bros games y EA)⁴.

En cuanto a la industria europea del videojuego, según EGDF (European Games Development Federation), Francia es el principal motor con más de EUR 3 600 millones de facturación, seguida por Finlandia con EUR 1 800 millones y Reino Unido con EUR 1 200 millones⁵.

¹ “Anuario de la industria del videojuego”. AEVI. Junio de 2015.

² “Anuario de la industria del videojuego”. AEVI. Junio de 2015.

³ “El mercado del videojuego en España movió EUR 763 millones en 2014, con un crecimiento del 31% respecto al 2013”. EAE Business School. Enero 2015. www.eae.es/news/2015/01/26/el-mercado-del-videojuego-en-espana-movio-763-millones-de-en-2014-con-un-crecimiento-del-31-respecto-al-2013

⁴ “Game Development and Digital Growth”. European Games Developer Federation. 2011

⁵ “Libro Blanco del desarrollo español de Videojuegos 2015”. Asociación Española de empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. 2015.

Tabla 1: La industria europea de desarrollo de videojuegos en cifras

País	Estudios Implantados	Facturación (Millones de EUR)
Alemania	275	S/D
Francia	250	3 677
Finlandia	s/d	1 800
Reino Unido	260	1 200
Suecia	170	752
España	400	413
Dinamarca	145	80
Noruega	73	s/d

Fuente: EGDF
Elaboración: MINCETUR

El crecimiento imparable de los modelos de distribución digital no impedirá que los ingresos por distribución física continúen siendo muy relevantes, sobre todo en el segmento de videoconsolas.

1.1. Tamaño del mercado español

A continuación analizamos el tamaño del mercado. Para ello, se va a analizar la producción en España y las exportaciones, así como las importaciones totales españolas y las importaciones desde Perú Perú (si las hubiere).

1.1.1. Producción en España

España se sitúa como uno de los mercados más fuertes del sector del videojuego. Con unos ingresos de USD 1 485 millones, el mercado español está situado en el noveno lugar mundial y en el cuarto de Europa después de Alemania, Reino Unido y Francia, según datos de Newzoo.

Datos sobre la industria informática

En cuanto a facturación de la industria, fue de EUR 413 millones, lo que supone un 31% más que en el año 2013. Además, se prevé que hasta el año 2018, el sector crezca a una tasa anual compuesta del 24,7%, lo que supondría alcanzar los EUR 1000 millones.

La industria española del videojuego está financiada casi en su totalidad por capital nacional (93%), con un gran componente exportador: el 56% de las ventas se dirige a mercados internacionales.

En España, existen alrededor de 400 empresas de desarrollo de videojuegos, habiéndose creado 70 nuevas empresas en 2014, colocando a España en primer lugar de la lista de Europa en número de estudios de desarrollo operativos.

Territorialmente, cinco comunidades concentran el 80% de los estudios de desarrollo en este país; la mitad se encuentra en Madrid (25%) y Cataluña (24%). Por otro lado, la comunidad Valenciana, con el 14%, es la de mayor crecimiento reciente en número de nuevos estudios, y le siguen Andalucía y País Vasco.

El 96% de las empresas del sector son PYME con menos de 50 empleados. La mayoría de empresas de este sector son start-up o empresas de reciente creación. La expansión y la nueva edad de oro que está viviendo la industria del videojuego gracias al auge de los juegos para dispositivos móviles, ha ayudado a que nuevas empresas hayan aparecido aprovechándose de estas plataformas, y también debido a la incesante demanda de los usuarios y de las empresas. La mayoría de estudios tienen menos de 5 años de

antigüedad (65 %), y 28 % de ellas tienen menos de dos años, por lo que se las considera empresas de reciente creación⁶. Actualmente, las empresas de videojuegos emplean a 3 000 personas en toda España.

En los últimos años, el crecimiento del sector tanto nacional como internacionalmente, se debe a diversos factores. Por un lado, la proliferación de motores gráficos, que hacen mucho más sencilla la tarea de diseñar un videojuego que con los tradicionales lenguajes de programación. Por el otro, la expansión de la distribución online, multiplicando los soportes que permiten que una compañía lance su producto. Actualmente, además de la clásica descarga digital desde la web del desarrollador, existen también plataformas que permiten a empresas desarrolladoras publicar sus videojuegos directamente en la web para que se pueda jugar sin necesidad de descargas como Mini-juegos en España. También, el desarrollo de los móviles y tablets, ha hecho que muchas empresas desarrollen los videojuegos para estos formatos, lo que ha incrementado la posibilidad desarrollo y difusión de videojuegos (en las tiendas virtuales de Android, IOS o Apple existen múltiples aplicaciones de juegos).

Los cambios en la financiación de los desarrolladores también han influido en su crecimiento. La extensión del crowdfunding (financiación a través de la donación que

⁶ "Libro Blanco del desarrollo español de Videojuegos 2015". Asociación Española de empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. 2015.

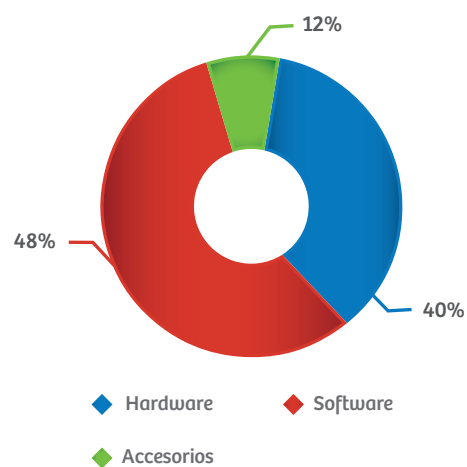
realiza cualquier persona destinada a que el proyecto siga adelante), ha permitido el desarrollo determinados proyectos. Además, en España se puede financiar el proyecto a través de las ayudas concedidas por el Ministerio de Industria, que alcanzaron los EUR 21,97 millones en el año 2014.

Ventas de la industria

El consumo en el sector del videojuego en España alcanzó en el año 2014 la cifra de EUR 996 millones, sumando la venta física, 755 millones (fuente GfK), y la online, con valor estimado de 241 millones (fuente Gametrack –ISFE-). Así, el sector se consolida como la primera industria de ocio audiovisual e interactivo en nuestro país⁷. Esta cifra supone un incremento del 6,8% en comparación con el año 2013. La industria del videojuego en España, parece haber dejado atrás la crisis que afectó al país en varios sectores y alcanza ya los niveles registrados en el año 2008, antes de la crisis económica⁸.

Por segmentos, el software generó EUR 364 millones, el hardware 301 millones y los accesorios y periféricos EUR 90 millones (según los datos publicados por AEVI y facilitados por GfK). A continuación se detalla el porcentaje de participación en la facturación según segmentos:

Gráfico 1: Ventas por segmento de negocio



Fuente: ANEVI
Elaboración: MINCETUR

Por unidades, en el último año se vendieron en España un total de 9 825 000 unidades de videojuegos, 1 105 000 consolas y 4 444 000 periféricos.

Empleo y cualificación

El sector del videojuego, es uno de los pocos sectores de la industria en España que ha mantenido y mantiene cifras de crecimiento de empleo, logrando en el año 2014 un incremento del número de empleados en un 28%.

La industria española de desarrollo de videojuegos da empleo directo a 3 376 personas, de las cuales el 18 % son mujeres. Además, si se tiene en cuenta el empleo indirecto generado por la actividad de las empresas de videojuegos, la cifra de profesionales vinculados al sector se sitúa en 6 632 personas⁹.

Otro de los factores destacables en el sector del videojuego es la fuerte cualificación de la que se dispone por parte de sus profesionales. La gran mayoría de los profesionales del sector disponen de estudios superiores (67 %) y estudios medios (27%)¹⁰. Los perfiles más demandados son los encuadrados en el arte, la animación, el diseño y el desarrollo del software además de otras más generalistas como marketing y gestión empresarial.

En relación a los costes laborales medios para los perfiles principales, estos oscilan entre los EUR 31.591 del game designer hasta los EUR 44.248 de media para los empleados en marketing y distribución¹¹.



⁷ "Anuario de la industria del videojuego". AEVI. Junio de 2015.

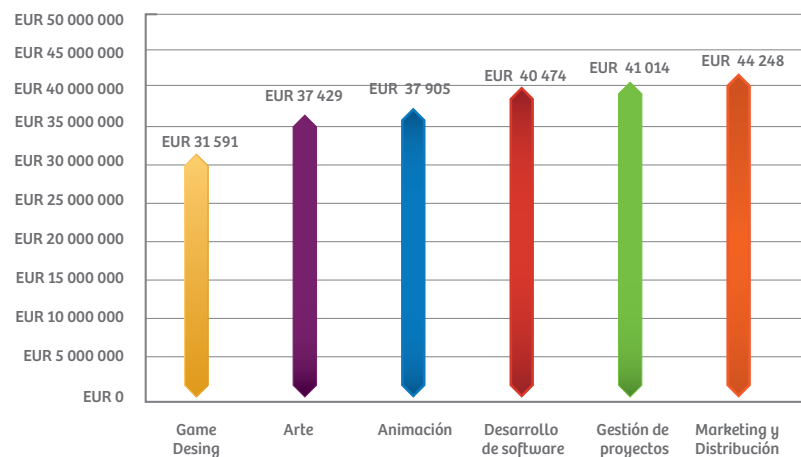
⁸ "El mercado del videojuego en España movió EUR 763 millones en 2014, con un crecimiento del 31% respecto al 2013". EAE Business School. Enero 2015. www.eae.es/news/2015/01/26/el-mercado-del-videojuego-en-espana-movio-763-millones-de-en-2014-con-un-crecimiento-del-31-respecto-al-2013

⁹ "Libro Blanco del desarrollo español de Videojuegos 2015". Asociación Española de empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. 2015.

¹⁰ "Libro Blanco del desarrollo español de Videojuegos 2015". Asociación Española de empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. 2015.

¹¹ "Libro Blanco del desarrollo español de Videojuegos 2015". Asociación Española de empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. 2015.

Gráfico 2: Costes laborales por perfil



Fuente: DEV
Elaboración: MINCETUR

Además, es uno de los sectores de la industria con mayor productividad alcanzada por cada empleado del sector. Ésta alcanza los EUR 76 350, lo que sitúa al sector en la media del sector TIC europeo.¹²

Desarrollo de producción

En cuanto al desarrollo de producción de videojuegos, existen diferencias notables en cuanto a tiempo de producción, recursos humanos y capital, en función del tipo de juego y la complejidad del mismo.

Por las entrevistas realizadas a empresas del sector, la producción de un juego más sencillo como Candy Craush, requiere un equipo de entre 7-9 personas (por ejemplo: 3-4 programadores, 2 artistas gráficos, 1-2 game designer y 1 Project Manager) y un tiempo de desarrollo de 2 años.

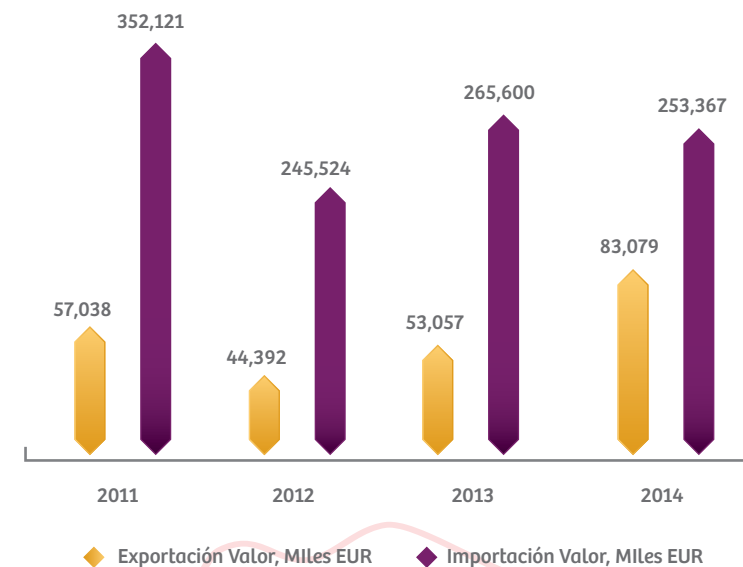
Sin embargo, para juegos más complicados (los denominados Triple A, como Call of Duty), se necesitan más recursos (personal, capital y tiempo), ya que para el desarrollo de un videojuego de este tipo se requieren alrededor de 200-300 personas y 3-4 años de programación para el desarrollo del juego.

1.1.2. Exportaciones e importaciones españolas

Según datos manejados por la Asociación Española de Videojuegos y el análisis de la procedencia de la facturación de la industria de desarrollo de videojuegos en España, ha arrojado la conclusión de que es una industria con un fuerte componente exportador, dado que el 56% de la facturación se origina fuera de España.

Aun así es un sector en el que las importaciones son más altas que las exportaciones. A continuación se detallan las importaciones y exportaciones de los últimos 4 años:

Gráfico 3: Importaciones y exportaciones totales en miles de EUR



Fuente: ESTACOM
Elaboración: MINCETUR

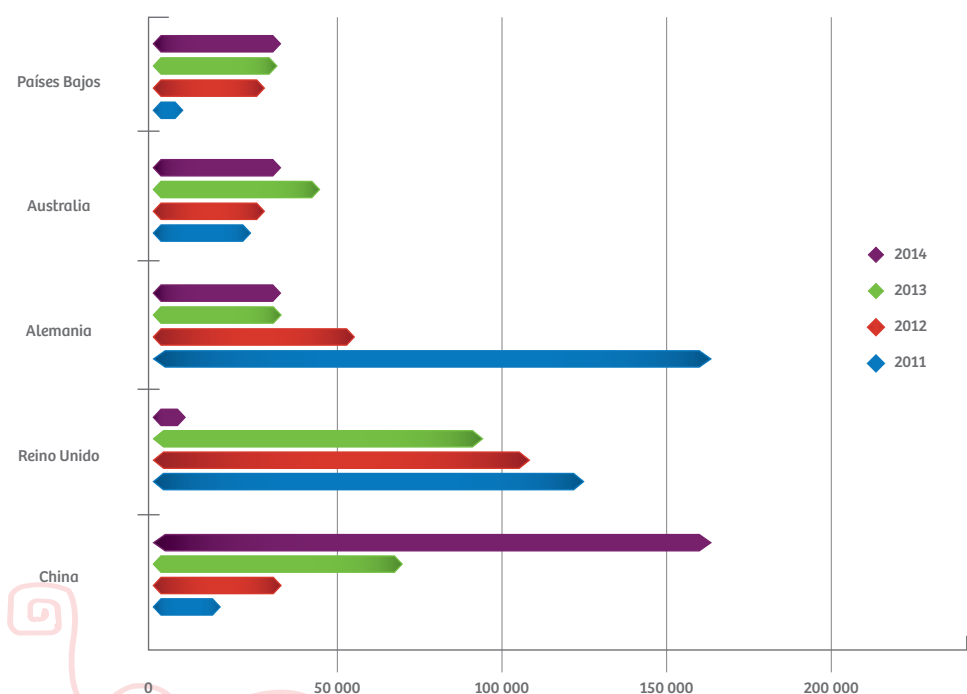
¹² Libro Blanco del desarrollo español de Videojuegos 2014". Asociación Española de empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. 2014.

Las importaciones de videoconsolas y máquinas de videojuego, muestran una tendencia oscilante, aunque decreciente, desde en el año 2013. En cuanto a las exportaciones, muestran una caída en el año 2012 para aumentar en los años 2013 y 2014 (aumentando un 56% respecto

al año 2013). Se confirma por tanto, la tendencia a la internacionalización de videojuegos que apuntan desde el sector.

Por países, las principales importaciones proceden de China, Reino Unido, Alemania, Austria y Países Bajos:

Gráfico 4: Importaciones por principales países en miles de EUR



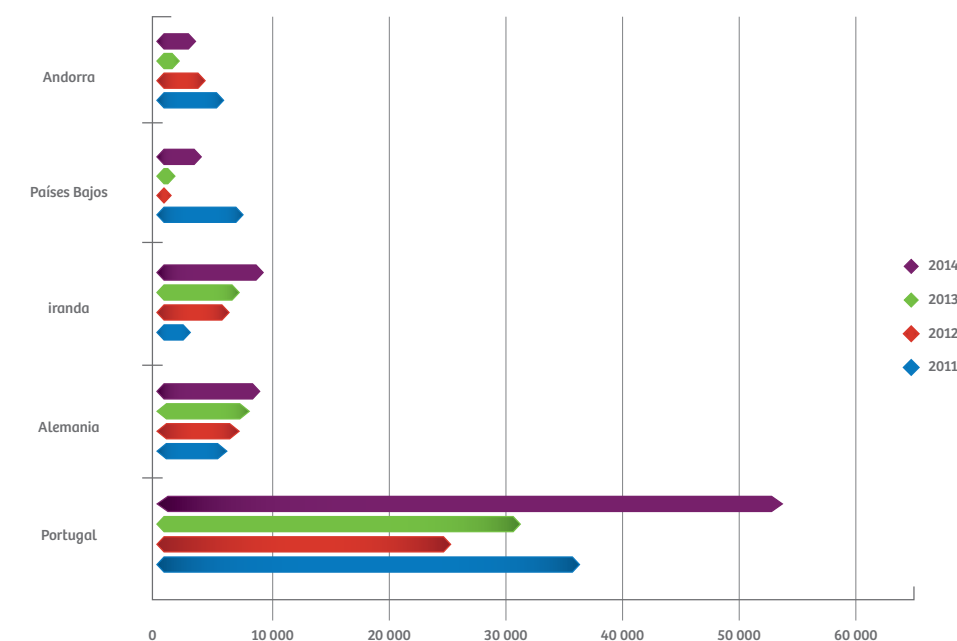
Fuente: ESTACOM
Elaboración: MINCETUR

Las importaciones han variado por países. China, ha sido el principal proveedor en el año 2014, concentrando las importaciones ese año (alrededor de EUR 169 000 miles), seguido de Alemania y Holanda. El resto del período analizado, las importaciones de China no han sido tan elevadas como las de

Reino Unido y Alemania (dos de los principales productores de videojuegos en Europa).

En cuanto a las exportaciones españolas por países, se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

Gráfico 5: Exportaciones por países en miles de EUR



Fuente: ESTACOM
Elaborado: MINCETUR

Los principales países de destino de las exportaciones de la partida se dirigen a Portugal, Alemania, Irlanda o Países Bajos. Portugal concentra la mayoría de las exportaciones en el período analizado, alcanzado su pico más alto en el año 2013 con alrededor de EUR 55 000 mil. Le sigue

Alemania, que concentra en el año 2014 unas ventas de casi EUR 7 000 mil.

Las importaciones peruanas, se encuentran en el número 48 de la importación por países, no alcanzando la facturación el EUR millón en el período analizado.

1.2. Características generales

1.2.1. Usos, formas de consumo y presentación del producto

Los videojuegos pueden encontrarse en forma física y en forma on line (sector que ha crecido significativamente en el último lustro).

Definiciones según formato:

- » **Formato físico:** todos los juegos incluyen un disco físico o un cartucho para jugar.
- » **Apps:** pueden ser gratis o apps de juegos por las que se paga para smartphones o tablets.
- » **Online:** Multi jugadores (bajo suscripción); Multi jugadores (gratis o de pago); descargas de juegos completas (ya sean gratis o de pago); sociales, browser; bajo demanda de suscripción.

Formato físico

Los videojuegos pueden encontrarse en tiendas electrónicas, hipermercados (sector tecnologías), tiendas especializadas de juegos, entre otros.

Se han encontrado diferentes formatos en función de si van destinados a PC (Apple o Microsoft) o si van destinados a consolas (PSP, NINTENDO, entre otros).

A continuación se muestran fotografías del producto:



Fuente: www.ea.com



Fuente: www.nintendo.com



Fuente: www.playstation.com

Fuente: www.ea.com

En cuanto al formato de los juegos físicos, los datos del software de los videojuegos están almacenados en CD-ROM, DVD o disquetes, dependiendo de para qué tipo de consola (Nintendo DS 3, PSP 4, Xbox, entre otros) o si es para PC. En la mayoría de los casos se usa un estuche material de plástico que tiene el tamaño de un estuche de DVD. Pero existen otros formatos de envase para videojuegos: estuches de estaño, de papel o metálico (Steelbook). Hay que tener en cuenta, que en muchos países de Europa se utilizan materiales biodegradables.

El formato del envase incluye el CD-ROM, DVD o cartucho y unas instrucciones del juego y/o sobre el contenido del juego; además, para los videojuegos de ordenador también se incluye información sobre cómo se puede instalar el juego.

El uso del PC o consola, está siendo más demandado por aquél consumidor que aun comprando on line, sigue disfrutando del juego en físico ya que le dedica más horas. Aun así, desde el sector apuntan a que cada vez, se está reduciendo la venta de unidades físicas.

Formato on line

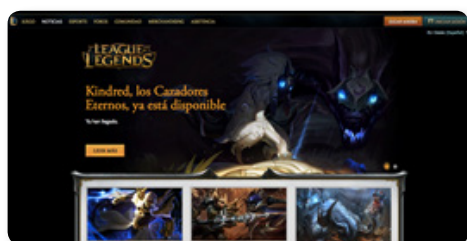
Cada vez más, el formato on line está creciendo ya sea por las ventas a través de distribución on line (aunque sea en formato físico para PC o consolas) o porque se pueden descargar directamente en PC, consolas, tablets y/o smartphones.

Como se verá en el apartado de perfil de consumidor, han aumentado las descargas de juegos en PC, tablets o smartphones que van dirigidos a un público más generalista y en el que su uso es más ocasional.

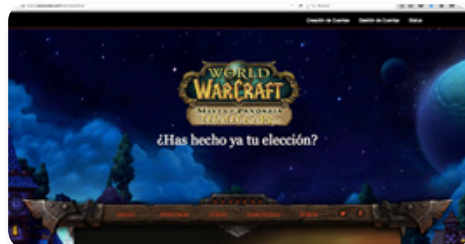
Aquí nos encontramos:

- Apps;
- Online, pueden ser para PC, consolas, smartphones y tablets.

A continuación se muestran algunas web de descarga on line:



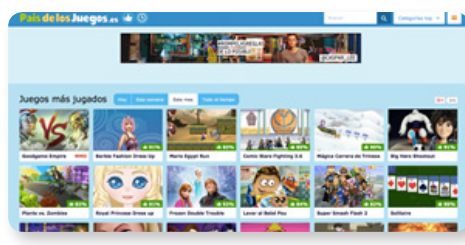
Fuente: us.blizzard.com



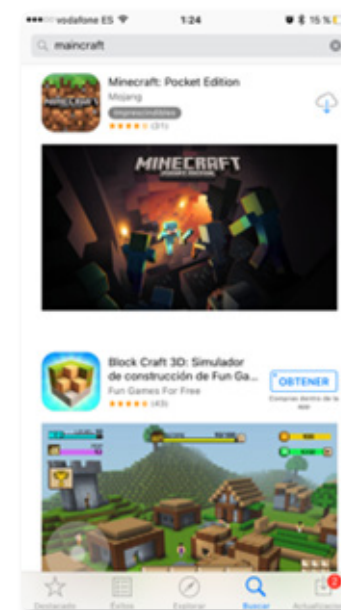
Fuente: lan.leagueoflegends.com



Fuente: PlayStation



Fuente: www.paisdelosjuegos.com.pe



Fuente: AppStore

Call of Duty que está en plataformas digitales, permite año tras año descargas de packs de contenidos digitales lo que ha hecho que tengan una comunidad de 40 millones de jugadores. Otros ejemplos son World of Warcraft o Skylanders

Lost Islands (con 4 millones de descargas registradas en itunes), éste último para móviles y tablets. Permite descargarlo en cualquier momento y lugar; además, las expansiones que se publican cada año otorgan más ciclo de vida al producto.

Etiquetado de los productos

Los dispositivos electrónicos como las videoconsolas deben mostrar claramente el símbolo de administración para exportar los productos a la Unión Europea. Este sello, que se ubica en la parte inferior del producto, fue establecido por la Unión Europea como un símbolo de administración y como un sello de garantía que significa que los productos cumplen los requisitos necesarios:

Además, hay que tener en cuenta la inclusión de información PEGI (Información Paneuropea sobre Juegos). PEGI es un sistema de clasificación que se estableció en el año 2013 en diversos países de la Unión Europea con el objeto de ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas a la hora de adquirir videojuegos.

Se estrenó en la primavera del año 2003 y sustituyó a una serie de sistemas nacionales de clasificación por edades globándolos en un único sistema que se

utiliza ya en la mayor parte de Europa, en 30 países (Austria, Dinamarca, Hungría, Letonia, Noruega, Eslovenia, Bélgica, Estonia, Islandia, Lituania, Polonia, España, Bulgaria, Finlandia, Irlanda, Luxemburgo, Portugal, Suecia, Chipre, Francia, Israel, Malta, Rumanía, Suiza, República Checa, Grecia, Italia, Países Bajos, República Eslovaca y Reino Unido¹⁴).

El sistema está respaldado por los principales fabricantes de consolas, incluidos Sony, Microsoft y Nintendo, así como por editores y desarrolladores de juegos interactivos de toda Europa. El sistema de clasificación por edades fue desarrollado por la Federación de Software Interactivo de Europa (ISFE).

España es el tercer país europeo más involucrado en el cumplimiento del sistema PEGI. Además, las plataformas móviles están sumándose también al sistema de clasificación PEGI¹⁵.

El Sistema PEGI está integrado por dos tipos de iconos descriptores, uno relativo a la edad recomendada y otro al contenido específico susceptible de análisis:



El Sistema PEGI integra también una etiqueta PEGI Online en los juegos que ofrecen la funcionalidad de jugar en línea. De esta manera, sólo los operadores de contenidos online que cumplan los requisitos establecidos en el Código de Seguridad Online, POSC (Pegi Online Safety Code) podrán mostrar la etiqueta¹⁶.

Asimismo, el Sistema PEGI integra la etiqueta PEGI OK, en respuesta a las nuevas necesidades sociales. Una de las tendencias más reseñables de la industria del videojuego es el consumo de los

“casual games”, aquellos juegos de bajo coste que se pueden descargar desde Internet para teléfonos, ordenadores y dispositivos similares. La etiqueta PEGI OK informará a padres y tutores qué juegos son aptos para todos los públicos y si las plataformas Web que los venden ofrecen las garantías de seguridad requeridas. El propietario de un sitio Web o de un portal de juegos puede hacer uso de la etiqueta PEGI OK tras realizar una declaración a PEGI de que el juego no contiene material que precise una clasificación formal¹⁷.

¹⁴ www.pegi.info/es

¹⁵ “La plataforma móvil apuesta por el sistema de clasificación PEGI”. Marzo 2015. www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/una-industria-en-movimiento/234-la-plataforma-movil-apuesta-por-el-sistema-de-clasificacion-pegj

¹⁶ El código PEGI”.

www.aevi.org.es/documentacion/el-codigo-pegj

¹⁷ “El código PEGI”.

www.aevi.org.es/documentacion/el-codigo-pegj

1.2.2. Auditoría en tiendas

Para conocer los productos y las presentaciones más comunes en el mercado español, se ha realizado una auditoría en tiendas. Se han escogido multitiendas, hipermercados y tiendas especializadas on line.

A continuación se detallan los precios de algunos videojuegos, que se han encontrado en el análisis de tiendas que se ha realizado:

Tabla 2: Auditoría en tiendas

Canal	Nombre del Establecimiento	Segmento	Nombre	Precio	Formato	Marca
On line	Game.es	Consola	The Witcher	EUR 54,95	Disco de videojuego	Vandal
On line	Game.es	Consola	Assasins	EUR 64,95	Disco de videojuego	Ubisoft
Tienda	Media Mrket	Pc	Los Sims 4	EUR 49,90	Disco de videojuego	Ea
On line	Softonic	Pc	Second Life	EUR 0,0	Descarga on line	Softonci
Hipermercado	El Corte Ingles	Nintendo 3 Ds	Animal Crossing	EUR 34,90	Disco de videojuego	Nintendo
Tienda	Media Markt	Pc	Fifa 16	EUR 49,90	Disco de juego	Ea Sports
Tienda	Media Markt	Pc	Absolut Power	EUR 14,99	Disco de juego	Fx
Hipermercado	Carrefour	Nintendo Ds3	Nintendogs Y Gato	EUR 19,90	Disco de juego	Nintendo
Tienda varios	Fnac	Wii 3	Call Of Duty	EUR 19,00	Disco de juego	Activision
Tienda varios	Fnac	Nintendo Ds3	Tomadachi Life	EUR 36,99	Disco de juego	Nintendo

Canal	Nombre del Establecimiento	Segmento	Nombre	Precio	Formato	Marca
On line games	League Of Legends	Pc o tablet	League Of Legends	Eur 0,00 (Jugar gratis, opciones, cobran)	Juego on line	League Of Legends
On line games	War Of Warcrafts	Pc o tablet	War Of Warcraft	Eur 0,00 (jugar gratis, opciones, cobran)	Juego on line	War Of Warcraft
On line games	Apple Store	Smartphone	Maincraft	Eur 0,00 jugar, 1,99 eur aplicaciones para mejorar juego	Juego on line	Mojang
On line	Apple Store	Smartphone	Heart Doctor	Eur 0,00 jugar, 1,99 eur aplicaciones para mejorar juego	Apps	Apple Store
On line games y apps gratis ¹⁸	Varios (browser games; juegos. Com; paisdelos-juegos.Es; entre otros.)	Pc , tablet o smartphone	Varios	Eur 0,00 (jugar gratis, opciones, cobran)	On line y apps	Varios

Fuente: MINCETUR a partir de visitas a tiendas

¹⁸ Aunque la descarga sea gratuita, se suele exigir que se suscriban, pero no sólo se basa en la descarga, si no en la publicidad que pueden introducir, y en las apps para mejorar el juego y adquirir extras, entre otros.

1.3. Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas de mercado

Perfil y tendencias del consumidor

Como ya se ha expuesto, desde hace unos años España se sitúa como uno de los mercados más fuertes en el sector del videojuego, aspecto que se observa no sólo en la creciente industria y el consumo, sino también en cuanto al número de consumidores que muestra cifras en constante movimiento. Según datos de Newzoo, en el año 2014 en España se ha llegado a los 19,5 millones de usuarios frente a los 17 millones que había en el año 2012, lo que supone un incremento del 12,9% en

dos años¹⁹. Esta cifra posiciona a nuestro país entre las cuatro plazas europeas con mayor número de usuarios, sólo por detrás de Francia, Alemania y Reino Unido.

En relación al perfil del consumidor, los hombres juegan más que las mujeres (un 55% frente a un 45%)²⁰, por edades, el porcentaje se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3: Perfil y tendencias del consumidor

Hombres por edades	Hombres representan el 55%	Mujeres por edades	Mujeres representan el 45%
De 6-10	6%	De 6-10	5%
De 11-14	5%	De 11-14	4%
De 15-24	13%	De 15-24	10%
De 25-34	13%	De 25-34	9%
De 35-44	11%	De 35-44	9%
De 45-64	7%	De 45-64	7%

Fuente: Game Track
Elaboración: MINCETUR

¹⁹ "Libro Blanco del desarrollo español de Videojuegos 2015". Asociación Española de empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. 2015.

²⁰ Game Track Quarter 1 2014. (ISFE/Ipsos MediaCT).

www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/gametrack_european_digest_q1-14.pdf

Los gamers españoles entre los 11-64 años dedican una media de 5,7 horas semanales a jugar con videojuegos.

El segmento de los juegos sociales es el que atrae más jugadores, seguidos de las videoconsolas y los PCs.

Con respecto al tipo de juego, los videojugadores españoles se decantan a partes iguales por los juegos físicos y los online, que cuentan con 7 millones de usuarios cada uno. Por su parte, las aplicaciones móviles son la opción preferida de 6 millones de jugadores²¹.

En cuanto al formato más utilizado, los ordenadores y las videoconsolas, con un 23% (8 millones de usuarios) y un 20% (7 millones) respectivamente, son las opciones preferidas. Les siguen los teléfonos inteligentes y la plataforma que elige el 19% de jugadores entre los 6 y 64 años (7 millones). Las tablets y las

consolas portátiles son la alternativa que eligen 4 millones de usuarios (el 10%)²². España se encuentra en el 2º puesto mundial en cuanto a jugadores que utilizan múltiples dispositivos. De hecho, el 31% de los jugadores españoles juegan en las cuatro principales pantallas: PC, videoconsolas, videoconsolas portátiles y dispositivos móviles²³.

Asimismo, según el estudio "Padres y videojuegos hoy", elaborado por AEVI, el 80% de los padres afirma jugar a videojuegos, y para un 68% de los padres el juego en familia es una motivación para jugar a videojuegos.

En relación a los perfiles, los más demandados por los principales editores son el juvenil (con un 75%), el público adulto (72%) y el preadolescente (25%). Existe un nicho de mercado para los más jóvenes de la casa, pero estos perfiles son los que se demandan menos a las empresas españolas.

²¹ Anuario de la industria del videojuego". AEVI. Junio de 2015.

²² Anuario de la industria del videojuego". AEVI. Junio de 2015.

²³ "Libro Blanco del desarrollo español de Videojuegos 2015". Asociación Española de empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. 2015.

Sectores/regiones de mayor consumo

Las Comunidades Autónomas en las que más se invierte en videojuegos son Andalucía, Cataluña y Madrid, con EUR 134 millones, EUR 132 millones y EUR 132 millones invertidos en el año 2014 respectivamente. Las cinco comunidades autónomas con mayor volumen de negocio, Andalucía, Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana y País Vasco, suman prácticamente el 70% del gasto total español en videojuegos, unos EUR 530 millones. Rioja, Navarra y Cantabria, por el contrario, son las regiones con menor volumen de mercado de videojuegos, con 6, 8 y 10 EUR millones invertidos en el año 2014²⁴.

Según datos del estudio de EAE Business School, existen grandes diferencias en el consumo de videojuegos entre CCAA. Por ejemplo, en Andalucía (la que más gasta) se gasta 22 veces más que en La Rioja (la que menos gasta), o 4 veces más que en Castilla y León. En Cataluña se gastan 8,25 veces más en videojuegos que en Baleares, o 6 veces más que en Aragón. Madrid, por ejemplo, gasta 5 veces más que su vecina Castilla La Mancha, o incluso 3 veces más que País Vasco.

Por habitante, los que más gastaron en videojuegos en España en el año 2014 fueron madrileños, vascos y asturianos, con cifras por persona de EUR 20,49, EUR 19,69 y EUR 19,55, respectivamente. Los españoles que gastan por encima de la media nacional, fijada en EUR 16,42 en el año 2014, son madrileños, vascos, asturianos, catalanes, riojanos, cántabros, canarios y valencianos. Los que menos gastan en videojuegos en España son castellanos manchegos, gallegos y castellano leoneses, con EUR 12,54, EUR 12,97 y EUR 13,12 por habitante.

Perspectivas de mercado

Se espera un crecimiento de la industria del videojuego a nivel mundial en los próximos años. La popularidad del software de entretenimiento ha hecho que en los últimos años se haya extendido su uso a todas las edades y sectores, debido al desarrollo actual de la tecnología y la posibilidad de acceso de los videojuegos a través de Smartphones y tablets, lo que dibuja nuevas perspectivas para el mercado de videojuegos.

En España, según una encuesta realizada por la DEV, existen varias tendencias interesantes para desarrolladores como expertos del sector:

» **Gamificación.** Es el empleo de mecánicas de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos comunes a todos los juegos. Permite ampliar el espectro de usuarios hasta límites insospechados. Desde DEV apuntan a que sectores como las artes, entretenimiento, educación e información y comunicación, son los que antes adoptarán la gamificación en España, seguidos de sectores como el comercio, alojamiento y servicios de comidas y la construcción. En el país en mención, se está implantando progresivamente en las empresas, incorporando técnicas y recursos de los juegos para conseguir un objetivo determinado. Según Markets And Markets, se espera una tasa anual de crecimiento mundial del 67,2%, llegando hasta los USD 5 500 millones en el año 2018.

» **Serious games.** Son aquéllos que se utilizan con fines distintos al entretenimiento y que se aplican en diversas áreas como la educación, la defensa, la medicina, la salud, la seguridad social, entre otros. Cada vez más colectivos utilizan el juego como elemento de aprendizaje o entretenimiento. Se espera un crecimiento a nivel mundial del 16% anual entre los años 2015-2020. En España, existen ya algunas empresas de serious games y se espera que se adopte cada vez más en los distintos sectores empresariales y en el ámbito educacional. Según Ambient Insight, se espera que el mayor crecimiento se produzca en países de América Latina y Europa Occidental.

» **Realidad virtual.** Se espera un crecimiento de usuarios del sector de la realidad virtual de más de 170 millones en el año 2018. En el caso de España, se espera una tasa de penetración en los hogares de dispositivos de realidad virtual de cerca del 20%, lo que implica que deben realizarse esfuerzos en la innovación y desarrollo de videojuegos o aparatos asociados a la realidad virtual como gafas, cascos, entre otros.

²⁴ "El mercado del videojuego en España movió EUR 763 millones en 2014, con un crecimiento del 31% respecto al 2013". EAE Business School. Enero 2015.

1.4. Ventajas del producto peruano

Para la elaboración de este estudio, se entrevistaron a personas de diferentes áreas dentro del sector de videojuegos a los cuales se consultó sobre los siguientes aspectos:

- Posicionamiento de Perú;
- Atributos del producto;
- Sugerencias comerciales.

Posicionamiento de Perú

Del análisis del sector, tanto las importaciones como las entrevistas con empresas del sector, se puede concluir la baja presencia de videojuegos de Perú en España.

Si bien de las entrevistas, los expertos comentaron que en el caso de los videojuegos el origen no es un factor importante, porque en la mayoría de los casos, los usuarios desconocen el origen. Lo que más destacaron es que fuera un buen producto, al margen de que eso depende la aceptación de los usuarios, y ni siquiera ellos como desarrolladores o publishers, puedan conocer exactamente si un producto que en principio cumple con sus expectativas, va a tener o no la repercusión esperada en el mercado.

1.4.1. Atributo del producto

Dado que no se han encontrado productos de relevancia de videojuegos de Perú, se aconseja que cualquier videojuego que quiera ser introducido deba contar con la siguiente atribución:

- » **Buena relación calidad precio.** Debe ser un producto que tenga buena calidad en el diseño, que cumplan las exigencias de los jugadores y estén bien planteados, sumado a un precio competitivo según al mercado al que va dirigido (on line Smartphone o Tablet, on line para gamers, entre otros).

1.4.2. Sugerencias comerciales

Por las entrevistas realizadas y el estudio en tiendas, la percepción del producto peruano no era muy conocida, por lo que se recomienda, a efectos de la producción en origen, lo siguiente:

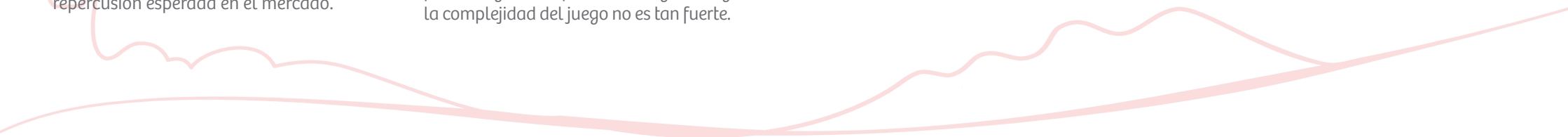
- » Analizar y estudiar bien la dinámica de las tendencias en el sector del videojuego (aunque no implica el éxito de un videojuego).
- » Realizar juegos para distribución on line, y aprovechar que de esa manera se puede llegar a un público más general y la complejidad del juego no es tan fuerte.

1.4.3. Análisis de la competencia

El mercado de videojuegos en España al igual que otros países, está dominado por Estados Unidos, Japón, Reino Unido y Alemania. En el caso de Estados Unidos y Japón porque , dominan el mercado de las consolas y lanzan sus juegos a través de las mismas.

Reino Unido y Alemania son dos de las potencias en el desarrollo de videojuegos. En los últimos años, está creciendo también el mercado del desarrollo en España.

Este dominio por parte de estos países ha dejado hasta el momento poco espacio para la industria del videojuego por parte de otros países, por ello no se pueden encontrar en el mercado empresas peruanas de videojuegos. Aun así, y dada la propia dinámica de cambio que está experimentado el mercado de videojuegos, con la extensión a otros formatos on line y el crecimiento del sector, puede haber cabida para el ingreso de más empresas y productos en el mercado español.



02

Condiciones de Acceso

En el siguiente apartado se analizarán los aranceles, requisitos del comprador (si los hubiere) y las barreras, estándares o normas.

En el caso de los aranceles y requisitos técnicos, se exponen los relativos a la partida de videoconsolas dado que no existe una partida específica de videojuegos.

Para elaborar la información de todo el apartado "4. ACCESO AL MERCADO", se ha acudido a la web de la Unión Europea: exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES

Se recomienda la visita de esta web antes de iniciar cualquier exportación a cualquier país de la Unión Europea.

2.1. Aranceles y otros impuestos

Tabla 4: Aranceles Videoconsolas y máquinas de videojuego

Origen	Tipo de Medida	Derecho de Aduana	Condiciones	Pié de Página	Legislación Europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	0 %	--	--	R1006/11
GSP+ (régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza)	Preferencias arancelarias	0 %	--	--	R0978/12

Fuente: Export Helpdesk

Gruámenes interiores

- » 21% IVA España. Última fecha de revisión: 01/07/2015
- » Impuestos sobre consumos específicos. Última fecha de revisión: 01/07/2015

Barreras no arancelarias

Barreras no arancelarias –por parte de los importadores- pueden ser la adquisición de las licencias y el permiso emitidos por distintas entidades de videojuegos²⁵.

2.2. Regulaciones específicas y documentos

Requisitos específicos para 9504.50.00

- » Normas de comercialización de equipos eléctricos y electrónicos.
- » Restricción en el uso de ciertas sustancias químicas en juguetes

(Sólo aplicable a juegos, o artículos que se vayan a utilizar como tal, que contengan sustancias o mezclas consideradas

peligrosas de acuerdo con la Directiva 1999/45/CE o el Reglamento (CE) No 1272/2008)

- » Normas técnicas relativas a la compatibilidad electromagnética
- » Normas técnicas para los juguetes

(Sólo aplicable a juguetes incluidos en el ámbito de aplicación de la Directiva 2009/48/CE)

- » Requisitos de diseño ecológico aplicables al consumo de energía eléctrica en los modos preparado y desactivado, así como en el modo preparado en red, de los equipos eléctricos y electrónicos domésticos y de oficina

Documentos para la importación en España

- 1.) Factura comercial
- 2.) Documento de transporte
- 3.) Lista de carga
- 4.) Declaración del valor en la aduana
- 5.) Seguro de transporte
- 6.) Documento Único Administrativo (DUA)

²⁵ "Estudio de mercado de los videojuegos en Alemania". Oficina Comercial de Chile en Hamburgo. Prochile. 2013

2.3. Normas de origen y pruebas de origen

Reglas de origen – Acuerdo Comercial Perú - UE

Tabla 5: Acuerdo de Libre Comercio - Capítulo 95 - Detalles

Partida SA	Designación de las Mercancías	Elaboración o Transformación Aplicada a las Materias no Originarias que Les Confiere el Carácter de Originarias	
ex Capítulo 95	Juguetes, juegos y artículos para recreo o para deporte; sus partes y accesorios, con excepción de:	Fabricación en la cual todos los materiales utilizados se clasifican en una partida diferente a la del producto.	Fabricación en la cual el valor de todos los materiales utilizados no exceda el 50 por ciento del precio franco fábrica del producto.

Fuente: Export Helpdesk



03

Canales de Distribución y Comercialización

El canal de distribución y comercialización de videojuegos ha cambiado en los últimos años, por lo que actualmente se encuentran 3 posibles canales; en

función de si, la distribución es física u on line, y dentro de ésta si es a través de smartphones y tablets o a través de plataformas on line:

Gráfico 6. Distribución tradicional (producto físico)



Fuente: European Games Developer Federation

La cadena de valor tradicional está compuesta por desarrolladores, encargados de la creación del producto, editores o publishers para adecuar el producto a las características del mercado, actividades de marketing y difusión, los distribuidores (incluidos los minoristas), para la comercialización de los mismos y retailers para la venta. Los porcentajes se establecían entre todos los agentes de la cadena, dejando a

los desarrolladores con un mínimo porcentaje (entre un 8% y 20%) del precio pagado por el consumidor final²⁶. Esta integración vertical dificultaba la entrada de nuevos agentes dado el nivel que ejercían sobre él los grandes propietarios de plataformas. En los PC, esta integración no era tan acusada dejando margen a otros agentes en el sistema²⁷.

²⁶ "Game Development and Digital Growth" European Games Developer Federation. 2011.

²⁷ "Anuario de la industria del videojuego". AEVI. Junio de 2015.

Gráfico 7: Cadena de distribución móviles on line



Fuente: European Games Developer Federation

Como se aprecia en los modelos 2 y 3, la irrupción de las nuevas tecnologías supone una ruptura de la “estructura tradicional” tal y como se había desarrollado en la comercialización de videojuegos para consola y PC, produciéndose el fenómeno “desintermediación”²⁸, abriéndose nuevas vías de intercambio y nuevos flujos financieros entre los consumidores y los productores.

La figura más perjudicada en el proceso, son los retailers ya que los videojuegos digitales se producen y distribuyen en la red a costes marginales que tienden a cero.

La distribución digital también ha provocado la convergencia de las figuras de los editores y distribuidores, ya que se sustituye la distribución física por la distribución directa a través de internet, ya sea a través de proveedores de servicios (ISP) o a través de fabricantes de dispositivos. Éstos, actúan como agregadores de contenidos y proporcionan portales o tiendas de aplicaciones y atraen publicidad.

Gráfico 8: Cadena de distribución on line



Fuente: European Games Developer Federation

²⁸ Anuario de la industria del videojuego”. AEVI. Junio de 2015.

Este nuevo escenario está creando una relación casi directa entre desarrollador y consumidor final, evitando la red de intermediación de la distribución física. En la actualidad, muchos desarrolladores cuelgan los juegos en las plataformas de manera gratuita, cobrando por extras del juego o por avanzar más rápido. Los márgenes de beneficio para el desarrollador, han pasado de alrededor de un 8%- 20% en el modelo de canal tradicional, a un 70% en el canal móvil y hasta un 95% en el canal on line (dependiendo de plataforma).

En este contexto, están apareciendo otras figuras relevantes como:

Proveedores de middleware que facilitan entornos para la creación de juegos.

- » Proveedores de hosting, que proveen de capacidad de almacenamiento y procesamiento del inmenso tráfico de datos que generan los videojuegos on line.
- » Localizadores, debido a la internacionalización de internet, adaptan los productos a las necesidades y exigencias de los destinatarios potenciales y culturas de destino.
- » Dinamizadores En la actualidad, los jugadores crean comunidades de juegos virtuales, por lo que los dinamizadores estudian las partidas, se entrenan, juegan, motivando y orientando la interacción de usuarios y creando expectativas sobre los juegos y jugadores.

Por último, los medios de pago on line han cobrado especial importancia, existiendo no sólo pagos a través de tarjetas de crédito o transferencia sino también a través de monederos electrónicos (paypal, google wallet, entre otros).

El acortamiento en la cadena de distribución on line (ya sea a través de Smartphone u plataformas) hace que haya menos costes y que muchos juegos puedan ser autofinanciados por desarrolladores de juegos. Además, supone que los desarrolladores se queden entre el 70% y el 100% del precio pagado por el consumidor final.

Por lo tanto, se pueden perfilar 3 modelos de negocio para los videojuegos²⁹:

- » Pay to Play: modelo tradicional, se paga por el juego ya sea en físico u on line (pagando por la descarga).
- » Free top lay o (F2P) freemium: la descarga es gratuita y se paga por versiones mejoradas o nuevas funcionalidades a través de micro pagos. El modelo se basa en la existencia de una gran base de usuarios que juega de forma gratuita y donde basta que un pequeño porcentaje pague por descargas de poco coste por bienes virtuales.
- » Publicidad: Incluyen publicidad en el videojuego, ya sea en el mismo juego como avisos publicitarios, al inicio o al final del juego, o una marca es promocionada a lo largo de todo el juego (la marca financia el juego).

²⁹ “Anuario de la industria del videojuego”. AEVI. Junio de 2014.

En cuanto a la comercialización, a continuación detallamos las figuras del canal³⁰:

- **Desarrollador:** se encargan del desarrollo de nuevo software de videojuego. Pueden estar integrados en una empresa de publisher o ser independientes. Tienen derecho a publicar el juego en varios países. Además, pueden estar especializados en uno o varios sectores como juegos on line, para PC, entre otros.
- **Publisher.** Publican, venden y comercializan los videojuegos. Realizan el soporte informativo y las plataformas como consolas de videojuegos. Los más conocidos e importantes a nivel mundial son Nintendo, Sony o Microsoft.
- **Cadena Retail:** dentro de la distribución física, existen varias figuras en el canal retail:
 - Multitiendas e Hipermercados como El Corte inglés, Carrefour o Alcampo. Oferta limitada y poco especializadas. Tienen los juegos más conocidos o superventas.
 - Cadenas de tiendas electrónicas como Media Markt o FNAC (de libros y productos electrónicos).

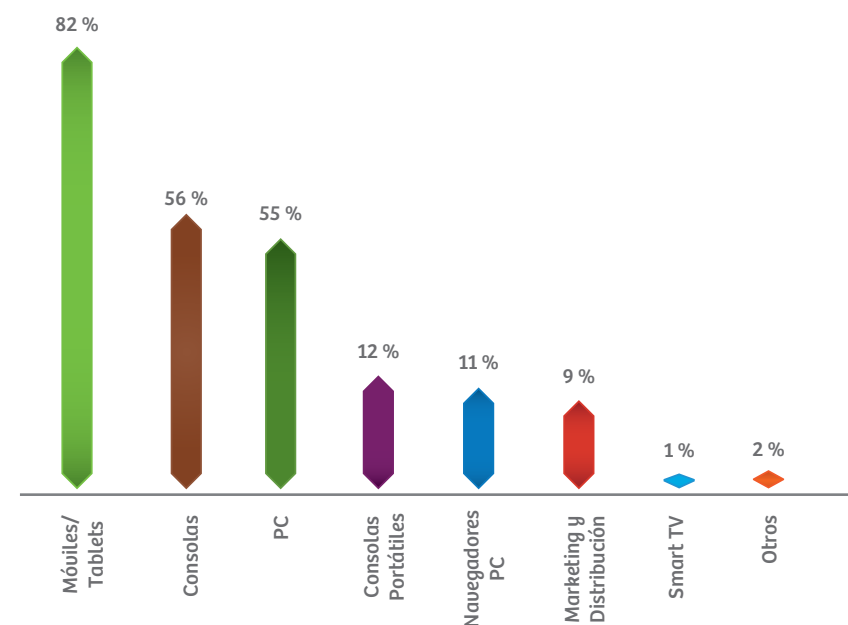
- Tiendas especializadas de videojuegos como Chollo Games o Tu consola, que además pueden contar con sistema de reparación de consola y productos de segunda mano. También, otras como Game o Xtralife.

En cuanto a la distribución on line, además de todas las tiendas anteriores que cuentan con venta on line, también existen las siguientes figuras en la comercialización on line:

- » Tiendas especializadas de videojuegos para descargar y comprar on line como Game o Xtralife, cuentan con lanzamientos, foros, entre otros. Se pueden adquirir juegos on line o también distribuyen productos en físico para PC o consola.
- » Plataformas digitales. Páginas de descarga on line como Steam, donde se pueden encontrar muchos juegos para descargarse en diferentes formatos (Pc, smartphone o tablets) de manera gratuita (con posibilidad de extensiones u otros, por los que se paga). Para poder disfrutar de la plataforma y los juegos, el requisito previo es registrarse como usuario.
- » Portales sin necesidad de descarga como Minijuegos (se juega en la propia plataforma).

A continuación se muestra el porcentaje de plataformas más demandado por Publishers y consumidores:

Gráfico 9: % Plataformas con mayor demanda por parte de publishers y consumidores



Fuente: DEV
Elaboración: MINCETUR

Los dispositivos móviles son los más utilizados para jugar, si bien son los que atraen a menos usuarios de pago (32%)³¹. En segundo y tercer lugar, se encuentran las consolas y PC. España se encuentra en

el segundo puesto mundial en cuanto a jugadores que utilizan múltiples dispositivos, el 31% de los jugadores españoles, utilizan diferentes pantallas.

³⁰ "Estudio de mercado de los videojuegos en Alemania". Oficina Comercial de Chile en Hamburgo. Prochile. 2013.

³¹ Anuario de la industria del videojuego". AEVI. Junio de 2015.

04

Información Adicional

4.1. Empresas españolas de videojuegos

Tabla 6: Empresas españolas de videojuegos

Empresa	Actividad	Dirección	Web
Nouarama	Estudio Desarrollador	Barcelona Info@nouarama.Com	www.nouarama.com
Wake studios	Estudio Desarrollador	Cataluña Info@wake-studios.Com	www.wake-studios.com
Kaneda games	Estudio Desarrollador	C/. Mare de déu de montserrat, 70 local 08850 Gauá (españa) Info@kaneda-games.Com	www.kaneda-games.com
1981 Creations	Desarrollador y distribuidor app	Madrid Info@1981creations.Com	www.1981creations.com
Mercury steam	Desarrollador	San sebastian de los reyes, madrid	www.mercurysteam.com
Numantia games	Desarrollador	Madrid Info@numantiagames.Com	www.numantiagames.com
Zed	Plataforma digital	Complejo europa empresarial C/ rogabella 4, ed. Bruselas 28290 Las rozas (Madrid) – spain Tel: +34 91 640 48 00	www.zed.com
Akaoni studio	Desarrollador y operador on line	Avenida aragón 12, escalera a, entresuelo 1 46021 Valencia Spain Akamon@akamon.Com	www.akamon.com
Genera games	Desarrollador	Calle cardenal bueno monreal 50, sevilla, spain	www.generagames.com
Crystalizer games	Plataforma de creación y Distribución	Pais vasco Contacto@crystalizergames.Com	--

Fuente: Directorio de Importadores 2014 DIAN y MINCIT

4.2. Oficinas/Gremios de interés

Tabla 7: Oficinas/Gremios de interés

Oficina/Gremio	Ubicación	Teléfono/Otros	Web
Asociación Española de Videojuegos	C/ O´donnell, 34 3º D, 28009 Madrid	Tel: 91 5224645 e-mail: info@aeui.org.es	--
Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento	C/ Velázquez 94 1ª planta, 28006 MADRID	E-mail: info@devu.org.es	www.devu.org.es
European Games Developer Federation	Eteläranta 10, 00130 Helsinki, Finland	Tel: +358 (0)9 4289 1606 e-mail: secretario@devu.org.es	www.egdf.eu
Interactive Software Federation of Europe	15 Rue Guimard B-1040 Brussels	--	www.isfe.eu

4.3. Ferias comerciales

Existen varias ferias y seminarios en España, a continuación detallamos los más importantes:

Tabla 8: Ferias comerciales

Ferias Comerciales	Fecha	Ubicación
MADRID Games Week	del 1 al 4 de octubre de 2015	Madrid
Barcelona Gamelab	25 a 27 de junio	Barcelona
Bilbao Fun & Serious Games	28 de noviembre a 3 de diciembre	Bilbao
Euskal Encounter	24 a 27 de julio	
Madrid Games Conference	Durante todo el año	Madrid
Madrid Games Week	1 al 4 de octubre	Madrid
Gamergy	27 a 29 de junio y del 5 a 7 de diciembre	Madrid
Dreamhack	julio 2015-10-23	Valencia
Gamepolis	del 25 al 27 de julio	Málaga
A nivel de Europa		
Gamescom	5-9 agosto	Colonia Alemania
Paris Games Week	27 de octubre al 1 de noviembre	Paris Francia

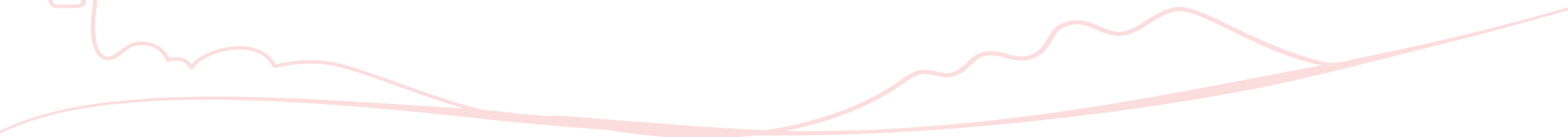
05

Bibliografía

4.4. Links de interés

- www.icex.es
- store.steampowered.com
- exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES
- www.egdf.eu
- www.datacomex.comercio.es
- www.isfe.eu
- www.siicex.gob.pe
- www.pegi.info/es/index/id/955
- www.aevi.org.es/index.php
- www.aevi.org

- » “Anuario de la industria del videojuego”. AEVI. Junio de 2014.
- » “Anuario de la industria del videojuego”. AEVI. Junio de 2015.
- » “El código PEGI”. www.aevi.org.es
- » “El mercado del videojuego en España movió EUR 763 millones en 2014, con un crecimiento del 31% respecto al 2013”. EAE Business School. Enero 2015.
- » “Estudio de mercado Videojuegos en Alemania”. Oficina Comercial de Chile en Hamburgo. PROCHILE. 2013
- » “Game Development and Digital Growth”. European Games Developer Federation. 2011
- » Game Track Quarter 1 2014. (ISFE/Ipsos MediaCT).
- » “La plataforma móvil apuesta por el sistema de clasificación PEGI”. Marzo 2015.
- » “Libro Blanco del desarrollo español de Videojuegos 2015”. Asociación Española de empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. 2015.



2016



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo