

PMS i+e

Estudio de Mercado Servicio de Desarrollo de Videojuegos en Australia

Marzo 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Australia - ProChile

I. Tabla de contenido

I. Tabla de contenido	2
II. Resumen Ejecutivo.....	4
1. Nombre y descripción del servicio.....	4
2. Estrategia recomendada.....	4
2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio (<i>en base análisis FODA</i>	4
2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	5
2.3. Análisis FODA.....	6
III. Identificación del servicio	7
1. Nombre del servicio	7
2. Descripción del servicio	7
IV. Descripción general del mercado importador	7
1. Tamaño del mercado.....	7
2. Crecimiento en los últimos 5 años	8
3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado	8
4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios	9
5. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios	9
6. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles	10
7. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en la demanda de servicios	10
8. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios	11
V. Descripción sectorial del mercado importador	12
1. Comportamiento general del mercado.....	12
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio	15
3. Proporción de servicios importados.....	15
4. Dinamismo de la demanda	16
5. Canales de comercialización	17
6. Principales players del subsector y empresas competidoras	17
7. Marco legal y regulatorio del subsector	19
8. Tendencias comerciales del sector	19
VI. Competidores	20
1. Principales proveedores externos	20
2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.....	20
3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores	23

4. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores 24

VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios26

VIII. Indicadores de demanda para el servicio27

IX. Otra información relevante del mercado de destino27

X. Opiniones de actores relevantes en el mercado28

XI. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..28

XII. Contactos relevantes.....29

XIII. Fuentes de información (*Links*).....29

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. Resumen Ejecutivo

1. Nombre y descripción del servicio.

Desarrollo de Videojuegos.

Esta industria incluye las más amplias operaciones de todos los aspectos de videojuegos en Australia. Productos en relación a videojuegos en aparatos electrónicos, tales como PC, consolas, tabletas, ipads o teléfonos.

Principales actividades de la industria¹:

- Desarrollo, producción y publicación de software de juegos
- Retail de software de juegos
- Desarrollo, manufactura y retail de consola
- Desarrollo y retail de accesorios
- Distribución de hardware y software de juegos.
- Suscripciones de juegos online.

Los principales productos y servicios son de la industria:

- Retail de hardware
- Producción
- Suscripciones online
- Otros desarrollos
- Desarrollo de software
- Publicación de software
- Retail de software
- Venta al por mayor

2. Estrategia recomendada

2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio *(en base análisis FODA)*

Las oportunidades en la industria de desarrollo de videojuegos son múltiples, en especial para los desarrolladores nacionales.

En primer lugar existe un déficit de personal capacitado. Australia cuenta con alrededor de 22 millones de habitantes, y decenas de industrias con déficit de personal, por lo que la importación de mano de obra calificada se ha vuelto un factor común, y la industria de desarrolladores de videojuegos no es la excepción. Chile cuenta con personal de alto nivel, por lo que debería utilizar esa ventaja para ingresar de mejor forma al mercado.

¹ Fuente: IBISWorld

En segundo lugar están apareciendo fondos de inversión especializados y enfocados en el desarrollo de videojuegos. Esto es una gran oportunidad considerando la falta de fuentes de financiamiento a nivel nacional. De esta forma se elimina una de las principales trabas para el servicio nacional: la falta de apoyo económico.

Por último, la industria australiana no solo es mirada de cerca por las principales potencias asiáticas, sino que es un mercado natural para ellos. Los vínculos con empresas australianas sirven para posicionarse en el mercado local (australiano) y también como plataforma para abrirse al mundo, en especial a Asia.

2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

Manejar el idioma inglés es crucial, ya que no es común que el personal de una empresa hable español en Australia. Se recomienda dominio de éste.

Además el seguimiento de los contactos comerciales es de gran importancia. Una vez conocido el interés de una determinada empresa australiana se debe proveer de toda la información solicitada en forma completa y oportuna. De lo contrario, la probabilidad de perder el trato es alta.

Se recomienda a las empresas chilenas realizar alianzas estratégicas o joint ventures con empresas australianas, ya que entrar por sí solo al mercado es difícil.

Una estrategia de mercado atractiva es buscar nichos que se encuentren al alza. Las aplicaciones/videojuegos para smartphones y tablets son los que registran más alto crecimiento en los últimos años.

Si bien es cierto que la empresa busca establecerse en el mercado australiano, es de suma importancia seguir con una mirada global la industria de los videojuegos. No solo porque este sea un factor valorado por las empresas australianas, sino que también así apunta a un público objetivo mucho mayor.

2.3. Análisis FODA

	<p><u>ESTRATEGIA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Es difícil entrar por sí solo, se deben buscar alianzas estratégicas • Seguir con una mirada global de la industria de los videojuegos • Buscar nichos de mercado en alza, como por ejemplo los juegos para smartphones. 	<p>Factores Internos</p>	
		<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los desarrolladores chilenos tienen claro que una mirada global en los contenidos es crítica para el éxito en la industria. • Se cuenta con un gremio que busca la internacionalización de sus servicios. • Disponibilidad de capital humano con competencias 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de Chile como buen proveedor de desarrolladores de juegos. • Bajo apoyo nacional en cuanto a inversión inicial para el desarrollo de nuevos proyectos.
<p>Factores Externos</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado mirado y seguido por las grandes compañías de videojuegos asiáticas. • Aparición de fondos de inversión especializados en desarrollo y difusión de videojuegos. • Falta de personal especializado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar oportunidades de capacitación especializada y de primer nivel existente en Australia. • Usar la falta de personal australiano como una ventaja competitiva para las empresas chilenas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los fondos de inversión emergentes como sustento para el desarrollo de nuevos productos. • Utilizar vínculos con empresas australianas como plataforma para negocios en Asia.
	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas establecidas en Australia ya se encuentran bien posicionadas. • Tienen una cultura que busca potenciar y posicionar el producto <u>australiano</u>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr Join Ventures con empresas locales. • Ofrecer servicios puntuales dentro de la cadena de producción de videojuegos en Australia (programación, diseño, arte, música) 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrechar relaciones con la industria australiana para promover y posicionar la calidad del servicio chileno.

III. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

Desarrollo de videojuegos para las distintas plataformas disponibles

2. Descripción del servicio

Esta industria desarrolla videojuegos para computadores, tablets, smartphones y consolas. Este servicio se puede desglosar en varios servicios como diseño artístico, animación, musicalización y programación. Además se hace una breve reseña a industrias de soporte como capacitación en TI o diseño y también de las oportunidades de financiamiento ofrecidas.

IV. Descripción general del mercado importador

1. Tamaño del mercado

Australia es la 13ª mayor economía en el mundo. En términos de ingresos per cápita ocupa el lugar número 18°. ²

Posee una de las economías de más alto crecimiento, la cual cuenta con un sector público eficiente, un mercado laboral flexible y un sector empresarial muy competitivo.

Principales Indicadores Económicos

	Año 2011	Año 2012
PIB (miles millones US\$)	1.403,888 *	1,452,890 *
PIB per cápita (miles US\$)	40.234,0	42.400
Crecimiento PIB	2,4%	3,5%
Reservas Internacionales (miles millones US\$)	799,53	872,55
Exportaciones (miles millones US\$)	262,0	263,9

² Fuente: FMI y CIA-The World Factbook

Importaciones (miles millones US\$)	227,1	239,7
Inflación	3,0%	1,6%
Desempleo	5,1%	5,1%
Tasa de Interés	3,5%	2,75%
Tipo de Cambio	0,99	1,04

Fuentes: DFAT, Department of Foreign Affairs and Trade, Trade at a Glance 2012, Westpac, Market Outlook, November 2012, Australian Bureau of Statistics. IMF Country Report N° 11/300, International Monetary Fund. CIA- The World Factbook.

*PIB nominal

2. Crecimiento en los últimos 5 años

El fuerte crecimiento desde la década de los noventa, se explica por el desempeño favorable de la productividad. Asimismo, el entorno estable económico, político y social de Australia, ha significado una mayor inversión extranjera. Por ejemplo, la economía real desde los noventa a la fecha, ha crecido en promedio un 3,5% al año³.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PIB	1.272,776	1.320,746	1.342,514	1.370,540	1.403,888	1.452,890
Crecimiento	3,8%	3,8%	1,6%	2,1%	2,4%	3,5%

Cifras en miles de millones de dolares estadounidenses. Fuente: "National Income, Expenditure and Product", National Accounts, Australian Bureau of Statistics

3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado

Australia es una Mancomunidad de Estados que se rigen por un Jefe de Estado (la Reina Isabel II de Inglaterra) y por un sistema parlamentario en que el Gobierno es formado por el partido político o coalición que ha logrado una mayoría relativa en la Cámara de Diputados. El Primer Ministro (Jefe de Gobierno) es elegido de entre los diputados en ejercicio y debe ser ratificado por el Gobernador General o Representante Oficial de la Reina Isabel de Inglaterra. Constitucionalmente, el Gabinete es el que administra el Estado Federal, sin embargo la Mancomunidad está formada por Estados administrativamente independientes del gobierno central en cuanto a su funcionamiento.

Desde inicios del siglo XX, ha existido alternancia en los Gobiernos Federales entre los principales Partidos Políticos Tradicionales, Laboristas, Liberales, Nacionales, todos ellos han logrado formar Gobierno y administrar el país en relativa calma, lo cual se mantiene hasta hoy en día. Las principales coaliciones de partidos que están representadas en el Parlamento son fundamentalmente las mismas hoy, el Partido laborista Australiano, que gobierna bajo la Primera Ministra Julia Gillard, y la Coalición Liberal+Nacional, dirigida por el Líder de la Oposición Tony Abbott. Ambos coexisten y mantienen la estabilidad de la democracia australiana.

³ Fuente: CIA-The World Factbook

No existen amenazas ni para el orden político vigente ni para el modelo económico desarrollado en el país, una economía de libre mercado, con cierta intervención estatal en materia de regulación e incentivos para los sectores más vulnerables de la sociedad.

La economía está abierta al mundo, Australia está integrada a la Organización Mundial del Comercio, a APEC, a la OECD, a distintos foros internacionales y también suscribió un Tratado de Libre Comercio con Chile el año 2009, único en América del Sur y el cual ha liberalizado el 99.7% del universo exportado a Australia. Este tratado también incorporó capítulos de servicios y compras gubernamentales, entre otros temas de carácter técnico como barreras de entrada, solución de controversias, etc.

4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

Los servicios dominan la actividad económica en Australia, con una participación del 69,4% del Producto Interno Bruto, además, se estima que emplea 4 de cada 5 puestos de trabajo.

Estos servicios incluyen: banca, seguros y organismos financieros, industria del entretenimiento, consultorías, turismo, comercio y servicios proveídos por el gobierno, en conjunto con otros servicios personales y de negocios.

Los principales sectores de actividad económica (% del PIB) en Australia (año 2012)⁴

- Servicios: 69,4%
- Industria: 26,6%
- Agricultura: 4%

5. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios

Por ley, hay una serie de organismos del estado que están obligados a informar de sus adquisiciones a través de AUSTENDER, todos los contratos y ofertas permanente contraídos sobre el valor de 400.000 dólares, además de servicios educacionales, donde el umbral es de 9 millones de dólares. La ley permite que estos organismos puedan informar de contratos por debajo de esos umbrales a fin de mejorar la transparencia y la rendición de cuentas.

AusTender regula las compras públicas de Australia y es un sistema que permite a las agencias publicar planes anuales de adquisiciones (APPs), anuncia oportunidades de negocio, facilitar documentación de licitación por medio de descarga electrónica y recibir envíos de licitación electrónicamente (dependiendo de su nivel de acceso).

Los Organismos también publican en Austender los detalles de todos los contratos celebrados en los umbrales de presentación de informes pertinentes. AusTender es administrado por el Departamento de Finanzas y Desregulación del Gobierno de Australia.

Los lineamientos que rigen estas compras gubernamentales, se basan en los siguientes principios:

1. Eficiencia en Calidad/Precio.
2. Libre Competencia.

⁴ International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, April 2012: Nominal GDP list of countries. Data for the year 2012

3. Uso de Recursos en forma Eficiente, Efectiva y Ética.
4. Rendición de Cuentas y Transparencia.

Dentro del incentivo a la competencia, se especifica el principio de No Discriminación, el que fue aludido por el ejecutivo de AusTender al preguntársele sobre la posibilidad de participación de empresas extranjeras en este proceso.

Este principio establece que la política de Compras Gobierno Australiano es no discriminatoria. Todos los potenciales oferentes deben tener las mismas oportunidades para competir en los negocios del gobierno y deben ser, basado en los Lineamientos de Compras Gubernamentales, tratados de igual forma, basados en sus habilidades legales, comerciales, técnicas y financieras. Los métodos de compra no deben ser discriminatorios en contra de potenciales proveedores en cuanto a su grado de afiliación con extranjeros, ubicación o tamaño. Los bienes y servicios ofertados deben ser evaluados sobre la base de su idoneidad a los objetivos de la licitación y no sobre la base de su origen.

La adquisición de bienes o servicios fuera del territorio australiano para el consumo está exenta de estos requisitos. La condición necesaria que debe estar presente para aplicar la exención es que la adquisición debe ocurrir en el extranjero. Si se lleva a cabo el proceso de adquisición en Australia la exención no se aplicará. Por ejemplo, cuando gran parte de la planificación de la adquisición y el desarrollo de un contrato se produce en Australia, independientemente de donde se hace uso del servicio, la adquisición se considera australiana. Si la propiedad o el servicio no son totalmente consumidos fuera de Australia, la exención no se aplicará.

6. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

La popularidad de la interconectividad ha convertido a las telecomunicaciones en una herramienta indispensable en la vida diaria de las empresas australianas, cambiando la forma en que los habitantes interactúan. Los servicios de telecomunicaciones proveen servicios de banda ancha, wireless e infraestructura satelital.

Usuarios de Internet: 19.554.832 usuarios de Internet al Dec./2011 ,lo que representa un 88,8% de la población. (International Telecommunication Union www.itu.int)

Subscriptores a Banda Ancha: 5.490.000, 24,9% de la población (2012 OECD)

Usuarios de Facebook, 11.705.000 (facebook 2012)

Total Población 22.791.780 (2012 Australian Bureau of Statistics)

7. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en la demanda de servicios

Dentro de los principales megaproyectos se encuentran los lanzamientos de la nueva generación de consolas para videojuegos. Por una parte tenemos a Sony con su PlayStation 4. Esta nueva producción de la gigante japonesa promete incorporar nuevas tendencias en la industria de los videojuegos a través de 5 conceptos: Simplicidad, Personalización, Inmediato, Integrado y Social. La propuesta de Sony va más allá de solo ser un medio de entretenimiento para el usuario, su deseo principal es que este pase a ser una parte de la vida de los jugadores.

Desglosando un poco la oferta que pretende hacer Sony nos encontramos con una búsqueda de nuevos mercados objetivos, con la simplicidad se pretende que cualquier persona, incluso sin conocimientos previos sobre

videojuegos pueda ser partícipe de este mundo. Por otra parte, con respecto a la personalización, se busca que la integración usuario-juego sea mayor, motivando el mayor uso y participación en estos. En tercer lugar se encuentra la inmediatez. Hoy en día, en un mundo regido por la velocidad de las conexiones, el tiempo es una variable determinante en la industria de los videojuegos. Los usuarios esperan juegos y consolas dinámicas e interactivas, que incentiven el uso de estas. Por último, con respecto a los ámbitos de compatibilidad y socialización (masividad), la empresa ha buscado caminos, en primer lugar para integrar los distintos dispositivos en pos de una mejor experiencia de juego, es decir, ya no solo la consola juega un rol fundamental, sino que también la compatibilidad de esta ya sea con smartphones, tabletas y/o pc's. Por otra parte, dada la masividad de las redes sociales y de su impacto a nivel global, Sony ha decidido integrar una función que permita la fácil conexión a las distintas redes y también una forma sencilla de compartir el material digital a través de estas.

Microsoft ha decidido no quedarse atrás y es por eso que está preparando el lanzamiento de su XBOX 720, con un enfoque un tanto distinto al de su competencia. En esta ocasión Microsoft ha apuntado a la conectividad y disponibilidad de sus productos. Para esto ha dotado a su nueva consola con bluetooth, internet y una nueva entrada HDMI, además ha creado la XBOX720 Cloud, es decir una base de datos portable que le permitirá a sus usuarios acceder a sus cuentas en cualquier lugar que cuente con una conexión a internet. Si bien es cierto no existe más información sobre esta consola en este momento, esta será lanzada en el mes de junio cuando se celebre el E3 2013, en Estados Unidos.

Con respecto a tendencias de la industria, se puede apreciar una clara inclinación por parte de los desarrolladores hacia los juegos "free2play", especialmente en el ámbito de juegos para el computador. Ha sido tal su masividad que tanto Sony como Microsoft han declarado su interés de incorporar esta plataforma a sus respectivas consolas.

8. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios

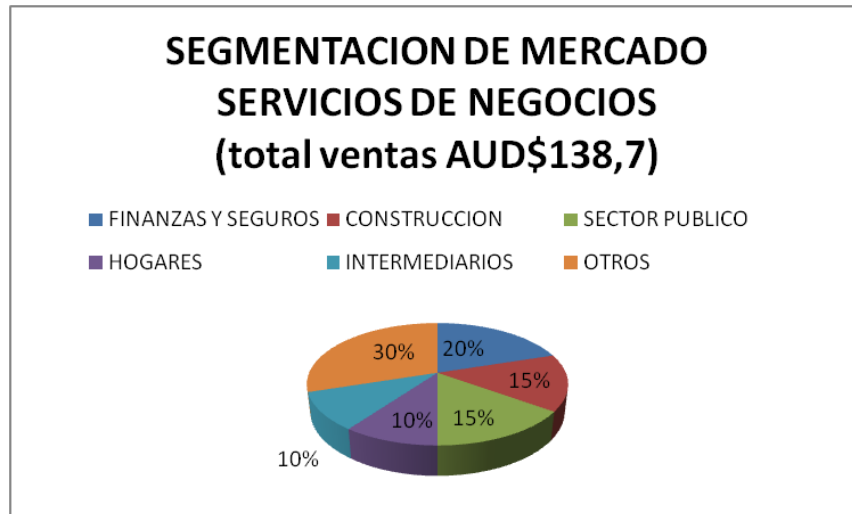
Los servicios que provee el gobierno son educación, salud y asistencia social. El resto de los servicios son proveídos por el sector privado. El crecimiento del sector está en parte vinculado a la creciente subcontratación de servicios por parte del sector público.

El mercado financiero y de seguros es el que más demanda servicios (20%), principalmente servicios de administración, legales, contables, reclutamiento y asesoría en informática. Le sigue el mercado de la construcción (15%), utilizando servicios de ingeniería y arquitectura, en conjunto con una gran variedad de otros servicios.

El gobierno y otros sectores públicos (15%) son un importante demandante de servicios, este sector provee la mayor parte de los fondos para investigación científica y demanda una gran cantidad de asesorías en administración, informática, marketing y legal.

Los hogares representan el 10% de la demanda de estos servicios, principalmente para mantención de computadores, servicios legales y de contabilidad.

Por último, hay una fuerte demanda de servicios para intermediarios dentro de la misma industria (10%).



V. Descripción sectorial del mercado importador

1. Comportamiento general del mercado

Después de un prolongado periodo de crecimiento, se podría asumir que la industria de videojuegos tendrá eventualmente una pequeña desaceleración. Sin embargo, con el esperado lanzamiento de las consolas de octava generación dentro de los próximos 5 años, el ciclo de altos y bajos de los juegos se renovará una vez más. Puesto que los juegos continúan penetrando los hogares, IBISWorld espera un crecimiento de ingresos en un 8% anual durante los próximos 5 años, totalizando \$3.7 billones en 2016-17. La industria ha comprobado históricamente resistencia a condiciones de recesión y es por esto que es poco probable que la reciente desaceleración económica golpee el crecimiento en desarrollo de ésta. La principal fuerza detrás de este crecimiento es la negativa de los jugadores adultos de dejar de jugar.

Aunque las actuales generaciones de consolas han estado en el mercado por al menos 5 años, los productores de éstas, Sony y Microsoft, no tienen planes de lanzar la próxima generación de modelos independientes en el corto plazo. Por esta razón, Sony bajó los precios de sus PS3 a fines de 2011. En cambio, se está enfocando en mejorar la generación de consolas actual a través de actualizaciones de software, juegos online y actualizaciones de hardware (tales como los sensibles al movimiento). Existe nueva competencia, como el inminente Wii U y otras plataformas como teléfonos móviles y computadores compactos.

Los beneficiarios de un crecimiento futuro podrían ser diferentes de los pasados. Previamente, los retailers eran los grandes ganadores ya que los primeros usuarios adoptaban nuevos sistemas a precios altos antes de que los márgenes disminuyeran gradualmente para animar a los compradores menos entusiastas a comprar. Sin embargo, en los próximos 5 años internet tendrá una mayor influencia en actualización y entrega de software.

Los desarrolladores y editores pueden intentar evitar a retailers una vez que las consolas han sido compradas. Vendiendo juegos como contenido descargable vía internet, la próxima generación de plataformas de juegos online, podría permitir a las compañías como Sony, EA y Activision vender directamente a clientes.

Otros segmentos de la industria de los que se espera obtengan dividendos reales durante los próximos 5 años son el desarrollo de accesorios y retail. Los competidores de la industria están siendo cada vez más conscientes del potencial de ganancia de las ventas de cobro adicional, particularmente a través de juegos que tienen equipamiento patentado. Por lo tanto, esta corriente de ingresos recibirá mayor atención desde una perspectiva de investigación y desarrollo (R&D), y como resultado juegos superiores derivarán en mayores ingresos. De hecho, se espera que R&D aumente ya que los jugadores de la industria luchan por ventajas competitivas. Actualmente R&D consta de cerca de un 16% de los ingresos de la industria, y se espera que esto crezca ya que la investigación para el próximo Wii ha comenzado.

Crecimiento online

Todo este crecimiento y cambios decaerán en comparación con la oleada de juegos online. MMOGs (juegos online masivo) aumentará en popularidad a medida que mejore la conectividad a internet. Jugadores casuales, quienes usan la web para jugar pueden ser atraídos a pagar por un leve aumento en la calidad de las experiencias de juegos online. El crecimiento de 20% anual para MMOGs implica que los juegos online sin consola disfrutarán de una mayor prevalencia en el panorama de los juegos. A medida que las conexiones de internet van siendo más rápidas, más baratas, más efectivas y más comunes, hay una probabilidad en aumento de jugadores que accederán a las mismas instalaciones online a través de varias plataformas. En 2011, el servicio de juegos online Xbox Live ha mejorado ya que su flexibilidad como equipo de entretenimiento es reconocido en gran extensión.

El servicio de Xbox Live de Microsoft y la oferta de juegos online de PS3 de Sony son ambos precursores de lo que, se espera, sea una tendencia dominante en juegos de consolas dentro de los próximos 5 años. La próxima generación de consolas tendrá conectividad wireless y los juegos desarrollados para éstas tendrán, en gran parte, recursos dedicados a juegos online. Otras de las características que probablemente existirán en consolas futuras, es que serán similares a las de un computador desktop; por ejemplo, el PS3 fue originariamente planeado para ser un sistema de computación de casa pero con juegos. Mayor conectividad, características tales como las observadas en TV digital, acceso a internet e emails, y aparato de control electrodoméstico (ej, iluminación o stereos) podrían ser posibles en la próxima generación de consolas.

El cambio esperado más importante en la industria, será el de entrega de contenido online. Así como desarrolladores y editores ganan mayor control en la cadena de suministro, los retailers podrían ser sacados del mercado. Esto obligaría a las compañías como EB Games a adoptar fuertes estrategias online. Si los retailers no son capaces de hacer este cambio, ellos podrían rápidamente llegar a estar obsoletos ya que los websites de Sony, Microsoft y Nintendo son los lugares más populares para la compra de nuevos juegos. Ejemplos de esto ya están ocurriendo; Harvey Norman, tienda de retail tecnológico y uno de los mayores opositores al servicio de ventas online, ha abierto un website de importación directa en concesión. Por otra parte, Telstra, uno de los principales carriers en Australia, ha comenzado a trabajar en un servicio continuo de juegos.

Al mismo tiempo, tener juegos usados llegará a ser redundante a cierto punto, ya que esos juegos serán vendidos a precios muy bajos al final de su ciclo de vida. En respuesta a esto, editores (principalmente Sony, Nintendo y Microsoft) tienden a comprar arreglos a través de los cuáles los usuarios de sus sistemas pueden pagar una suscripción mensual para tener acceso a una gran parte de sus catálogos, sino todos los juegos disponibles, o

cargar por contenido extra dentro de los juegos, lo que ya está sucediendo. Mientras que los cargos a los usuarios estén por sobre el promedio del gasto mensual en nuevos juegos, los editores tendrán ganancias significativas.

Cambios en juegos portátiles

La creciente popularidad de los smartphones como aparatos de juegos portátiles no ha sido ignorada por los productores de juegos. Entre las respuestas, han incluido el lanzamiento de los 3DS por Nintendo a comienzos del 2011 y de PlayStation Vita de Sony a comienzos del 2012, los cuáles intentan entregar una experiencia de juegos más intensa teniendo a disposición equipos con mejores gráficos y sistema touch screen – en el caso de 3DS, este es una experiencia de gráfico 3D. Sony incluso, ha buscado disminuir la brecha entre smartphones y aparatos de juegos hardcore introduciendo Sony Ericsson Xperia Play, el cuál es capaz de jugar juegos lo suficientemente avanzados para el PlayStation One.

El aumento en smartphones ha expuesto a una amplia audiencia al uso de videojuegos a medida que ha aumentado la competencia entre aparatos para juegos portátiles. Aunque es un argumento que el interés en juegos casuales en smartphones es distinto al de usuarios que utilizan aparatos de juegos portátiles, iGEA señala que éstos últimos, normalmente asociados con jugadores casuales, hoy son usados para diferentes propósitos, razón por la cual los smartphones continuarán siendo una amenaza para Sony y Nintendo.

Ciclo de vida de la industria

La industria está en una posición envidiable; tiene una base de clientes fieles la cual es regularmente complementada por una nueva generación de usuarios, y antiguos usuarios quiénes no quieren abandonar sus juegos de infancia y adolescencia. Hoy, la edad promedio de los jugadores es de 30 años, número que está aumentando debido a que antiguos jugadores continúan actualizando sus consolas. Se espera que esta tendencia continúe por al menos 5 años, hasta que el jugador promedio tenga la misma edad que el promedio australiano, en cuyo punto la industria debería entrar hacia una fase madura de su ciclo de vida económico.

Mientras los ingresos de los videojuegos continúen creciendo a una tasa rápida, debido a los cambios demográficos y los lanzamientos regulares de los nuevos sistemas de consolas, podrían producirse mayores aumentos en los ingresos. El aumento de la competencia entre los grandes nombres de la industria llevará a que los lanzamientos serán más frecuentes, lo que amenaza con disminuir el impacto de éstos. Las mujeres representan cerca del 50% de los jugadores. Esto indica un gran nivel de crecimiento disponible para la industria, ya que hay solo unos pocos títulos diseñados específicamente para ese mercado demográfico.

Gran parte del crecimiento de la industria se espera que provenga del segmento de jugadoras mujeres, ya que hay una oferta de gran variedad de potenciales juegos que podrían cubrir este mercado. Un claro ejemplo es el éxito de Wii Fit de Nintendo y otros juegos sociales e interactivos en el Wii que han sido exitosamente promocionados a las mujeres. La habilidad de la industria de continuar online es otro potencial conductor del desarrollo para asegurar que la industria permanecerá en su fase de crecimiento por los próximos 5 años. No sólo se puede acceder a nuevos mercados, sino también se pueden ofrecer nuevos productos, los costos de entrega y distribución pueden ser disminuidos, lo que aumentará los beneficios. Durante la última década, el valor agregado de la industria ha estado aumentando sobre el 10% anual, superando con creces a la economía.

2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

El gran volumen de la industria de videojuegos en Australia está siendo captada por las ventas de retail y al por mayor. El total de ingresos de ventas de retail representa alrededor de la mitad de las utilidades de la industria, siendo ésta última \$2.5 billones para el periodo 2011-12: cerca del 30% proviene de la venta de juegos y otros software, y cerca del 20% de la venta de hardware incluyendo consolas y accesorios. Las ventas al por mayor representan cerca del 30% de las utilidades de la industria. El resto de las utilidades de la industria se divide entre derechos de publicación, cargos por suscripciones online, desarrollo de software y hardware, y un pequeño segmento a producción.

Cifras de la industria⁵:

- Ingresos 2011-12 \$2,5 billones
- Crecimiento anual 2007-12 4,1%
- Crecimiento anual 2012-17 8,0%
- Utilidad 2011-12 \$261 millones
- Exportaciones 2011-12 \$155,1 millones
- Importaciones 2011-12 \$3.069,6 millones
- Demanda doméstica 2011-12 \$5.424,3 millones

3. Proporción de servicios importados

Debido a que Australia escasea de presencia de los principales fabricantes y desarrolladores (compañías como Sony, Microsoft y Nintendo dirigen la mayoría de sus operaciones en el exterior), el país es un gran importador de video juegos. En el 2011-12, las importaciones de juegos, consolas, accesorios y propiedad intelectual en forma de desarrollo de juegos son equivalentes al 41,3% de la demanda doméstica, o \$2.9 billones. Sin embargo, muchos participantes de la industria no reciben las importaciones directamente, como es el caso de los retailers y cuentas de bienes importados para una gran mayoría de bienes vendidos en la industria.

Japón y China son los mayores fabricantes de consolas, juegos y accesorios, sin embargo, hay un gran nivel de crecimiento de producción en otros países de Asia como Vietnam y Tailandia.

Aunque se espera que el desarrollo de contenido online continúe, la confianza de la industria en la importación de productos manufacturados internacionalmente no cesará en los próximos 5 años ya que nuevas consolas, sus respectivos juegos y la actual cultura de compra de bricks-and-mortar retailers (empresas que poseen un edificio o local como centro de operaciones) empujarán el crecimiento de las importaciones por sobre el crecimiento del ingreso. Como resultado, se espera que aumente la demanda por importaciones.

Las exportaciones de Australia representan solo una pequeña parte de la industria, un 3.4% del ingreso en 2011-12 (Ingreso: \$2.5 billones). Mucho de esto es por los ingresos de desarrolladores de accesorios y juegos de propiedad intelectual vendida en el extranjero o editores locales vendiendo juegos en el mercado internacional. Así como la tecnología online permite la entrega más barata de contenido en el futuro, el crecimiento de las exportaciones se enlentecerá y la dominancia de los principales desarrolladores internacionales aumentará.

⁵ Fuente: IbisWorld, "Computer and Software retailing in Australia"

4. Dinamismo de la demanda

Desafíos y tendencias demográficas

A pesar del cambio en la estructura de la industria y la continua necesidad de un nuevo, y amplio hardware, los retailers permanecerán como el medio dominante para acceder a juegos, particularmente debido a que la venta de juegos usados continuará en aumento. Las ventas de juegos usados son una aventura altamente rentable para los retailers y así como aumenta la tasa de las nuevas consolas lanzadas, muchos jugadores decidirán quedarse con consolas antiguas e invertir en juegos a menor costo, a menudo vía transacciones trade-in (intercambio) que ofrece a los retailers con altos niveles de stock de productos usados vender a un margen alto.

Los editores tendrán que lidiar con temas de rentabilidad desarrollados durante los años 2006-07. Aunque las ganancias de los retailers crecerán a raíz de mayores ventas de accesorios y juegos usados, editores y desarrolladores serán agobiados con un aumento de costos de desarrollo y producción ya que la competencia se torna más fuerte. En 2016-17, se espera que estas compañías hayan manejado la manera de retornar a las ganancias, no obstante de que estas últimas sean débiles. IBISWorld espera que la rentabilidad de editores y desarrolladores sea alrededor del 1,0% de los ingresos en los años 2016-17, comparado con el 10,6% para los retailers de especialidad. En general, se pronostica que los niveles de rentabilidad de la industria aumenten a 10,6% de los ingresos en 2016-17.

De acuerdo a iGEA, el jugador promedio tendrá la misma edad que el no- jugador promedio en el año 2014. Esto indica que la capacidad de crecimiento en la industria basada en la fuerza de una población en aumento puede comenzar a disminuir. Sin embargo, hasta entonces habrá un aumento regular en el número de jugadores australianos, jóvenes y mayores, a los que la industria puede atraer. Las mujeres serán objetivo de elección, especialmente cuando la próxima generación de consolas sea lanzada. Sin dejar de lado a los clientes actuales, se espera que los mayores productores de juegos y consolas trabajen en conjunto para crear una oferta para ellas. Esto es posiblemente el desafío definitivo en la presente batalla por la supremacía entre los mayores desarrolladores. El resultado provocará una amplia variedad de juegos, con una mayor visión hacia el enfoque de cada audiencia en particular.

Los juegos educativos atraerán a los padres de jóvenes jugadores, mientras que los jugadores adolescentes hombres optarán por el mismo producto utilizado hasta ahora. Mujeres jóvenes se convertirán en una parte importante de la industria, mientras que sólo un esfuerzo mínimo será dedicado a jugadores más antiguos porque se inclinarán menos a gastar en juegos de consolas.

El gobierno ha manifestado apoyo para los desarrollos de juegos con la introducción de una reforma de impuesto de "Investigación y Desarrollo". El Ministro Federal de Artes, Simon Crean, expresó su apoyo para una extensión del 40% de la devolución de impuesto al productor en noviembre de 2011. Además, en octubre de 2011 el Gobierno de NSW anunció la creación de un nuevo fondo de apoyo al contenido digital creativo de \$3.0 millones, refinando la Iniciativa de Media Digital que fue lanzada en mayo de 2011. Estas medidas de apoyo podrían acelerar el paso de reestructura en el segmento de desarrollo de juegos el cuál se aleja de la producción de juegos AAA hacia la producción de juegos móviles.

5. Canales de comercialización

Compradores clave de la industria:

- Tiendas de Departamento: son uno de los principales grupos de retilers de videojuegos, y como resultado, un mercado clave para los vendedores al por mayor de video juegos.
- Industria de juguetería y juegos: los vendedores mayoristas venden a tiendas especialistas de videojuegos y juguetería, quienes son compradores claves de la industria.
- Consumidores: el retail de juegos, consolas y accesorios a consumidores es universal, y constituye alrededor del 67% de los ingresos de la industria.

Beneficiarios indirectos de la industria:

- Fabricantes de computadores y equipos relacionados: aunque la fabricación toma lugar en el extranjero, hay algunos componentes que son desarrollados localmente.
- Transporte de carga terrestre en Australia: la distribución de bienes, asumido por lo editores, es necesario pero comienza a disminuir debido al desarrollo de juegos online, el cual está creciendo en popularidad.
- Servicios de Publicidad en Australia: editores de software y fabricantes de consolas son intensamente competitivos y tienen grandes presupuestos para publicidad y marketing.

6. Principales players del subsector y empresas competidoras

- **Nintendo Australia Pty Limited (18,6% de participación de mercado):**

Dentro de la industria, Nintendo Wii y DS representan un cambio radical en las ventas de consolas y juegos, y cómo se han construido y publicitado.

Cuando el PlayStation 2 y Xbox aparecieron en escena, los consumidores cambiaron sus preferencias y se enfocó en sus operaciones japonesas por muchos años antes de su resurgimiento con DS a final del año 2004. Han vendido más de 21 millones de unidades a mediados del 2008, y restablecido la marca Nintendo en preparación al fenómeno Wii.

También posicionó Wii como un juego interactivo, en vez del tradicional juego individualista hacia el que la industria se había dirigido en el pasado, además se dio cuenta que el mercado no era lo suficientemente grande para 3 poderosos sistemas, por lo que se enfocó en “hacer una experiencia entretenida”.

En Australia, Nintendo está creciendo a una tasa notable ya que nuevos juegos de Wii han sido lanzados. Se estimó que 3 millones de aparatos DS y sobre 2 millones de consolas Wii han sido vendidas a mediados del 2011, dando a esta empresa un 48,8% de participación del mercado de consolas independiente de Australia.

Los ingresos crecieron creció en 135,8% entre el periodo marzo 2008 a marzo 2009. Dicho crecimiento fue respaldado por las altas ventas de consolas, las cuales se debieron a la popularidad de los juegos, como Wii Fit.

Nintendo ha lanzado su nueva generación de aparatos portátiles, 3DS, el cual tuvo récord de ventas en Australia, vendiendo 31.000 unidades en sus primeros 4 días.

- **Electronics Boutique Australia Pty limited (14,3% de participación de mercado):**

EB Games es el líder en retail de juegos a nivel nacional e internacional. Su compañía madre, GSC Holdings, es dueña de los 2 mayores retailers en los Estados Unidos: Game Stop y EB Games US. A pesar de estar al borde de la banca rota en 1994, bajo los nombres de Babbage's and NeoStar Entertainment, GameStop ha crecido hacia una posición dominante en entretenimiento interactivo con 5.264 tiendas globales, 360 de los cuales están Australia. La fusión de GameStop y Electronics Boutique fue completada en el 2005, y el nuevo ente ha estado cada vez más fuerte.

La empresa ha crecido a una tasa extraordinaria debido a que la industria de video juegos ha creado conciencia de los beneficios de la compra en tiendas retail especializadas en video juegos.

También ha tenido una importante ventaja competitiva sobre otros retailers debido a sus ventas de segunda mano. La intercambio de consolas antiguas como descuento para la compra de un nuevo software o hardware es una gran fuente de ingresos para la compañía e incluso mayor fuente de ingresos que las ventas tradicionales.

La participación de mercado de la compañía alcanzó alrededor de un 17,9% en el periodo 2010-11. En los años previos a Enero de 2010, registró una caída en sus ingresos, debido principalmente a los fuertes descuentos y alta competencia de otros retailers como JB Hi-Fi.

- **JB Hi-Fi Limited (13,4% de participación de mercado):**

JB Hi-Fi toma una aproximación diferente a EB Games. EB Games es especialista en juegos con tiendas pequeñas localizadas principalmente en malls en regiones con una alta concentración de familias con hijos, mientras que JB Hi-Fi es un retailer tipo bodega de todo tipo de artefactos eléctricos. Gracias a esto JB ha alcanzado mayor crecimiento en ingresos y utilidades. Esto ha ocurrido a pesar de que la mayoría del crecimiento de la compañía proviene de las ventas de video juegos, lo que ha sido históricamente un producto de bajo margen. El método de JB de mantener altos niveles de stock y poseer mayores economías de escala es efectivo para limitar el crecimiento del costo.

En los años 2010-11, JB se ha expandido en 144 tiendas en Australia y pretende abrir alrededor de 15 tiendas más en los próximos años.

- **Otras compañías:**

- Activision Blizzard Pty Ltd: 8,0% de participación.
- Sony Australia Pty Ltd: 6,0% de participación.
- TGW Pty Ltd: 5,3% de participación.
- Microsoft: 4,4% de participación.

7. Marco legal y regulatorio del subsector

El nivel de regulación es bajo y la tendencia se mantiene constante.

La industria está solo regulada en términos de clasificación de juegos, el cual no ha estado fuera de controversia en Australia. La Oficina de Clasificación de Películas y Literatura es responsable de la clasificación de los juegos, sin embargo, hay unas pocas regulaciones aplicables. Las clasificaciones para juegos son similares a las de las películas en Australia a excepción de que no hay clasificaciones X18+ y R18+; lo que significa que cualquier juego que se clasifica para adultos será prohibido. Sin embargo, en el año 2011 los gobiernos federal y estatal han acordado incluir una clasificación R18+ para juegos. Otras clasificaciones incluidas G, PG y M son solo recomendaciones, y su venta a menores de cualquier edad no puede ser prohibida.

8. Tendencias comerciales del sector

Visto como una moda para los jóvenes, los videojuegos han desafiado a los incrédulos llegando a ser una parte importante del ámbito del entretenimiento. Aquellos jóvenes crecieron y continúan jugando con el mismo entusiasmo de hace décadas atrás. Mientras, nuevas generaciones de australianos continúan uniéndose a la moda. Como resultado la industria creció a una tasa de 4,1% por año durante los 5 años previos al periodo 2011-12. Los ingresos crecieron en un 20,6% en el periodo 2008-09. Esto incluyó un 38,7% de aumento en gasto en retail en juegos y consolas.

Este crecimiento se produce por variados factores: los jugadores adultos siguen manteniendo sus intereses; los nuevos jugadores acogen los productos de la industria como una forma nueva de entretenimiento; y además, hay una audiencia creciente de jugadoras mujeres.

El crecimiento de jugadoras mujeres es de particular interés para la industria, aunque las compañías, históricamente han prestado poca atención al mercado femenino. En particular, el asombroso éxito de Wii de Nintendo ha producido un crecimiento potencial en el mercado femenino de manera importante. El aumento de la popularidad está llevando a un alto nivel de competencia en la industria, lo que lleva a los jugadores a ambicionar nuevas tecnologías y así protagonizar un mayor crecimiento en ingresos. Es poco probable que el crecimiento disminuya de manera permanente al menos hasta que la primera generación de jugadores (de ahora 50 años) deje de jugar.

El notable crecimiento de demanda por consolas actuales (PlayStation3, Xbox360 y Nintendo Wii) previo al año 2011-12, decaerá. No obstante, la demanda será respaldada por servicios online (Xbox Live y PlayStation Network) y por accesorios sensibles al movimiento (Microsoft's Kinect y PlayStation's Move). Se pronostica que los ingresos crezcan en un 5,8% a \$2.51 billones. El crecimiento también será respaldado por juegos casuales, especialmente en teléfonos móviles y otros aparatos electrónicos. De hecho, esta tendencia llevará a ingresos en los próximos 5 años, ya que los jugadores casuales representan un crecimiento de mercado. Se espera que la octava generación de consolas sea lanzada antes del 2016-17, lo cual promoverá un crecimiento de ingresos de 8,0% por año a \$3.69 billones.

VI. Competidores

1. Principales proveedores externos

La producción en la industria de videojuegos prácticamente no existe en Australia. La industria importa la mayoría de los juegos y consolas de fabricantes en Asia, particularmente China y Japón. El crecimiento en importaciones se relaciona muy cercanamente con el aumento en ventas de retail, por lo que una pequeña parte de la industria global es representada por diseñadores, editores y fabricantes australianos. Así como los fabricantes internacionales aumentan su dominancia en la industria, se espera que el crecimiento de fabricantes locales esté por debajo de las tendencias del retail, ya que la industria se enfoca en productos nicho como accesorios, asociados con juegos de desarrolladores locales.

2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.

Entre los productos y servicios pertenecientes a esta industria podemos destacar los siguientes

Consolas

En términos de consolas favoritas, un estudio de iGEA (Interactive Games and Entertainment Association) indicó que hay muchos hogares que han mantenido versiones antiguas de consolas de video juegos, o también reemplazado o actualizado con nuevos sistemas. Así es como, la consola independiente más comprada, después de los PC's, es Playstation 2 (PS2), la cual ha pasado de moda hace algunos años debido a sus sucesores. La permanencia del PS2 (Playstation 2) es educativa y ha permanecido como la consola más vendida si la comparamos con sus equivalentes más nuevos: PS3 y Xbox 360. Esto es principalmente por sus bajos costos y el mayor número de juegos disponibles, a menudo, de segunda mano y a precios más bajos.

Sin embargo, las dos plataformas de Nintendo han superado esta dominancia; el Wii y DS constituyeron más del 50% de las ventas del sistema de video juegos durante el periodo 2007-08. La masiva popularidad de estos productos es un indicador de la faceta cambiante de los videojuegos en Australia, ya que ellos ofrecen una perspectiva diferente a la forma tradicional de jugar videos, fundamentalmente a través de la realización de video juegos que son físicamente más interactivos. Según cifras del 2011, un 35% y un 24% de los hogares tienen DS o Wii respectivamente.

Los juegos de marca son de gran valor para la industria. Su popularidad permite a editores y fabricantes de consolas cobrar montos significativos por su distribución, ya que los retailers requieren de éstos en sus locales. Las ventas de retail son volátiles debido a que las compras de video juegos están muy ligadas al lanzamiento de nuevos sistemas de consola. Históricamente, los dos primeros años siguientes al lanzamiento de una nueva consola es cuando una mayor cantidad de juegos son vendidos al público. Esto ocurre principalmente debido a los costos excesivos de nuevas consolas, lo que asegura que sólo los más aficionados puedan comprarlos antes. Además, los programadores y desarrolladores también requieren tiempo para perfeccionar nuevos lenguajes y estilos inherentes para hacer juegos para un nuevo sistema.

Los creadores de consolas están constantemente buscando juegos patentados que sirvan de enganche para potenciales compradores. Si un juego popular es accesible sólo en una consola específica, puede impulsar la compra de esa consola, generando, por tanto mayores ventas de juegos para dicha plataforma.

Como los juegos son un factor determinante para el éxito de plataformas específicas, un indicador clave es qué juegos son usados y para qué y cómo éstos serán desarrollados a futuro, así como también la importancia de los juegos orientados a la familia.

Los videojuegos están convirtiéndose en parte importante de la vida familiar, con muchos padres animando activamente a sus hijos a utilizar juegos educativos. Esto se refleja en el número de juegos vendidos en 2007-08. Aunque está surgiendo todo un segmento dirigido sólo a adultos en Australia, los juegos que son accesibles a todas las edades tienen un mercado más amplio.

La prevalencia de juegos para niños en PC es indicativa de que los padres favorecen los PC como una oferta educacional. Los PC han estado disponibles hace más tiempo que las consolas y presumen de mayor penetración dentro de la población; los australianos adultos se sienten más cómodos usando los PC en vez de las consolas. Los juegos de acción que cubren todo, desde plataformas de juegos a juegos para fiestas de Wii, están creciendo rápidamente en las consolas de video juegos puesto que los desarrolladores intentan llegar a los jugadores mujeres en particular.

Para retailers y editores que intentan llegar a nichos específicos del mercado de video juegos, el género del juego producido y vendido es crucial. Los juegos de estrategia y de roles son los más populares en las plataformas de PC. Esto no es sólo debido a diferencias demográficas, sino también a los mecanismo y practicidad de utilizar un mouse o teclado en vez de un control personalizado. El click del mouse en los PC se adecúa perfectamente a los juegos de estrategia y de tiempo real.

Smartphones

La introducción de iPhone el 2008 no sólo causó una oleada en cuanto al uso de los teléfonos, sino también en cómo los juegos son jugados. Se ha generado un aumento de juegos casuales. Tanto iPhones como otros smartphones tienen una amplia selección de juegos económicos y fáciles de usar. Muestra de lo anterior es la cantidad de aplicaciones disponibles en Apple Store, de las cuales, la mitad son juegos.

El bajo costo de los juegos disponibles para iPhone y otros smartphones ha establecido una fuerte competencia de precios en los que ahora son vistos como dispositivos portátiles enfocado en juegos. Esto ha ampliado el mercado de video juegos portátiles de la misma forma en que Wii lo hizo con las consolas independientes. Se estima que el 45% de los hogares australianos poseen smartphones y la cifra continuaría en aumento.

Las compañías tradicionales de juegos Nintendo y Sony son conscientes de esta tendencia y han respondido a ella. Los 3DS, lanzados por Nintendo a comienzos del 2011, y el Play Station Vita (videoconsola portátil) lanzado el 2012, intentan entregar una experiencia más intensa de juegos proveyendo de equipos con mejores gráficos y sistema touch screen – en el caso de los 3SD, es una experiencia de gráfico 3D que también incluye funciones giroscópicas. Sony ha buscado una solución temporal entre smartphones y aparatos de juegos hardcore introduciendo los Sony Ericsson Xperia Play, el que se puede usar con juegos suficientemente avanzados para PlayStation One.

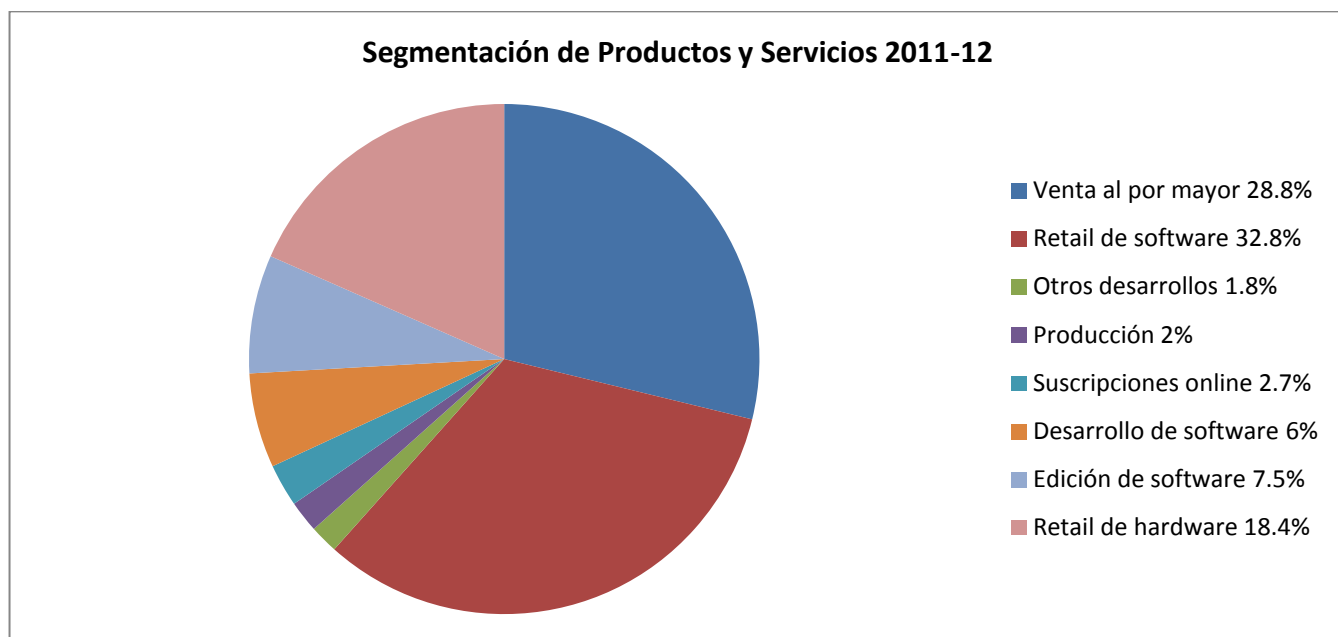
Juegos online

Aunque las ventas de juegos, desarrollo de juegos y nuevas consolas están aún siendo fuertes, la historia real del crecimiento de la industria es el movimiento de jugadores online. Esto ha ocurrido no solo porque los juegos competitivos y cooperativos son más simples en formato online, sino porque además hay más opciones disponibles para jugadores, tales como las descargas de set de expansión (expansion-pack) para juegos y universos online tales como *World of Craft*. Más allá de estas razones existe mucho potencial para los editores de juegos y fabricantes de consolas para asegurar ventas a través de servicios en línea. Por ejemplo, Apple's iTunes y sus efectos en las ventas de iPod a través de software patentados demuestra el posible flujo de ingresos que puede ser generado.

Los juegos de PC permanecen como el principal dominio de los juegos online debido a que la infraestructura de juegos vía internet ya existe. El uso de los servicios online en consolas es todavía un concepto nuevo, ya que las consolas requieren de una conexión a internet y el pago de una suscripción además del servicio online, por sobre los cargos de conexión a internet. Independiente de cualquier dificultad, se espera que el segmento online crezca en un 32% durante los 5 años siguientes al periodo 2011-12. La capacidad de proveer juegos online, sin la necesidad de pagar por la fabricación de media, está animando a los jugadores a invertir con más fuerza en este servicio. La rentabilidad de este segmento está por sobre el de los otros con alrededor de un 45% de los ingresos.

Accesorios como complemento

El desarrollo de accesorios está emergiendo como parte principal de la rentabilidad de la industria. El éxito de juegos que incorporan equipamiento extra, tales como SingStar y Guitar Hero, están incentivando a una mayor inversión en esta área. La venta de accesorios se está transformando en un método popular de respaldo de ingresos durante los lentos años que anteceden al lanzamiento de una nueva generación de consolas. La introducción de Wii y su raqueta infrarroja, estimuló un mayor crecimiento en el desarrollo y venta de accesorios. El diseño de la consola favorece el desarrollo de numerosos accesorios. En la medida en que más juegos son específicamente diseñados para su venta con accesorios, este segmento seguirá creciendo.



3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores

La competencia es intensa entre Sony, Microsoft, y Nintendo. Las ventas de consolas representan para estas compañías cierta garantía de venta de futuros juegos para consolas.

Alcanzar una ventaja competitiva en esta batalla de las mentes de los jugadores es crítica para el éxito, y cada vez más el objetivo de un mayor desarrollo diferenciado y estrategias de mercado. El tener un producto que puede apoyar juegos superiores puede ser suficiente para ganar a compradores indecisos. Sin embargo, teniendo un producto que es el primero en ser lanzado al mercado es de igual importancia. Una vez que el consumidor ha comprado una consola, es poco probable que obtenga una segunda, a excepción de una pequeña porción de jugadores fanáticos.

El desarrollo de un nuevo juego puede ser de gran importancia para la venta de consolas. Si el juego es bien hecho, y comienza a ser apetecido por los compradores, puede producir a ventas de consolas y crear un mayor crecimiento en ventas de otros juegos. Mientras que la relación entre juegos y consolas es importante, la batalla ha cambiado su dirección en los recientes años. Específicamente, Nintendo ha dejado su competencia en su despertar, desarrollando y publicitando nuevos productos (Wii y DS) para nuevos mercados emergentes como el femenino y jugadores casuales. Estas consolas se enfocan en una experiencia comunitaria interactiva, en vez de superioridad tecnológica; cuyo resultado ha sido un aumento de ventas que han establecido Nintendo como un líder en el mercado internacional.

La competencia no es tan intensa entre retailers. Mientras las tiendas de departamento y las mayores tiendas de juguetes consideran los videojuegos sólo como una fracción de sus ventas totales ofrecidas, éstos aun generan sólidos ingresos. La mayor competencia parece ser entre EB Games y JB Hi-Fi. Estos dos retailers tienen diferentes aproximaciones de marketing, JB posee un modelo basado en bodega, ofreciendo bajos precios y amplio rango de productos, mientras que EB se posiciona como especialista en juegos. Éste último tiene la ventaja de especialización y reconocimiento de nombre. Los jugadores saben que pueden comprar lo que necesiten para sus consolas en un solo lugar, por lo que se inclinan a comprar ahí automáticamente. También, el intercambio de productos antiguos como parte de pago para la compra de nuevos, es una actividad rentable.

Los fabricantes de juegos en Australia no son competitivos. El segmento representa una parte fraccional del total de ingresos, y los fabricantes tienden a ser altamente especializados en la oferta de productos, lo que significa que es más probable que haya más cooperación que competencia.

El desarrollo de software es el segmento más fragmentado. Mientras que firmas como Sony, Nintendo, Microsoft y EA tienen extensas operaciones de desarrollo, también hay muchas pequeñas boutiques de diseñadores en Australia. La reputación de juegos exitosos es invaluable para desarrolladores más pequeños. Sin embargo, una serie de juegos con fallas obstaculiza los esfuerzos de lograr contratos futuros.

4. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores

EB Games Australia:



Assassin's Creed III Special Edition
Department: PlayStation 3
Category: Action
Rating: MA15+

New
\$69.00
was ~~\$89.69~~

In stock

+ Add to cart



Assassin's Creed III Special Edition
Department: Xbox 360
Category: Action
Rating: MA15+

New
\$69.00
was ~~\$89.69~~

In stock

+ Add to cart



NBA 2K13
Department: Xbox 360
Category: Sport
Rating: G

New
\$59.00
was ~~\$89.59~~

In stock

+ Add to cart



ZombiU
Department: Wii U
Category: Action
Rating: MA15+

New
\$69.00
was ~~\$89.69~~

In stock

+ Add to cart



FIFA 13
Department: PlayStation 3
Category: Sport
Rating: G

New
\$69.00
was ~~\$99.69~~

In stock

+ Add to cart



Guitar Hero 3: Legends of Rock Bundle (preowned)
Department: Nintendo Wii
Category: Music
Rating: G
Preowned guarantee

Preowned
\$47.00

In store only

Find in store



Just Dance 4 - Wii

The latest edition of the record-breaking franchise takes the party to a whole new level of fun, with over 40 all-new hits, the coolest dances and brand new features.

\$49.00

✓
Home Delivery [In Stock](#)
Usually ships next day

✓
Pickup at Store [Check store stock](#)

More Info ▶
Add to Cart ▶



Mario Kart + Wii Steering Wheel - wii

Mario Kart is back and this also includes a Wii steering wheel. For the first time ever players will have the option of racing with karts or a brand new mode of transport Bikes.

\$79.00

✓
Home Delivery [In Stock](#)
Usually ships next day

✓
Pickup at Store [Check store stock](#)

More Info ▶
Add to Cart ▶



Starcraft 2: Heart Of The Swarm Collectors Edition

The Queen of Blades is gone. On the hellish planet Char, Jim Raynor harnessed the power of an ancient Xel'Naga artifact in a desperate bid to stop the zerg Swarm from overrun

PREORDER NOW!

\$89.00

✓
Home Delivery [Awaiting Stock](#)
Pre-order now

More Info ▶
Add to Cart ▶



Aliens: Colonial Marines Limited Edition - XBOX360


Buckle up, soldier! Welcome to Aliens: Colonial Marines. Created by Gearbox, the critically acclaimed and fan-favourite developers of Borderlands and Brothers In Arms, this first-p

\$69.00

✓
Home Delivery [In Stock](#)
Usually ships next day

✓
Pickup at Store [Check store stock](#)

More Info ▶
Add to Cart ▶



Tomb Raider Steelbook Edition - XBOX360

After a brutal storm destroys the boat she was travelling on, a frightened young woman is left washed ashore on an unknown beach. On her own but not alone she has only one goal, to

PREORDER NOW!

\$79.00

✓
Home Delivery [Awaiting Stock](#)
Pre-order now

More Info ▶
Add to Cart ▶

VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

Barreras de entrada para la industria de Servicio de Desarrollo de Videojuegos:

Para aquellos que estén considerando ingresar a la industria, sería, sin duda un shock a excepción del desarrollo de software. Las barreras que previenen la entrada de nuevos participantes a la industria de videojuegos son altas y van en aumento. Aunque sea un editor, retailer o desarrollador de una nueva consola quienes intenten ingresar a la industria, hay numerosos obstáculos que sobrepasar. El costo de diseño y producción por sí solos son excesivos, haciendo muy poco probable la entrada de una compañía sin experiencia considerable en el área electrónica y juegos.

Desde los comienzos de la industria, ha habido solo 5 productores de consolas que han alcanzado una parte considerable del mercado: Atari, Sega, Nintendo, Sony y Microsoft. Mientras que los 3 primeros fueron pioneros en tecnología, Sony y Microsoft entraron tardíamente a la industria después de experiencias en industrias similares. Los retailers están en posición de prevenir que nuevos participantes tomen parte del mercado. El gran volumen de ingresos en el área de retail es ganado por grandes vendedores como JB Hi-Fi o EB Games. Las economías de escala que ellos poseen son debido a su tamaño, lo que les permite efectivamente desplazar del mercado a nuevos oponentes. Las tiendas retails, como por ejemplo EB Games, tiene alrededor de 4.500 unidades de juegos y 300 unidades de accesorios, y ambos se venden por \$450.000 más el costo de arriendo y la habilitación de la tienda.

Incluso los desarrolladores, que son el único segmento en donde se puede entrar a la industria en el nivel más básico, están enfrentando mayores desafíos en un mercado cada vez más internacional. Nuevos desarrolladores enfrentan costos en aumento de desarrollo de software, siendo los mayores entre \$10 millones y \$100 millones para su creación. Los juegos más pequeños pueden ser desarrollados a menor costo, sin embargo hay problemas para encontrar un editor para este tamaño de juegos. Se podría también incorporar al mercado independientemente, lo cual significarían costos excesivamente altos. Sin embargo, la situación online puede ser diferente. Hoy, los desarrolladores son muy proactivos en hacer sus nuevos software para ser usados online, lo cual se ajusta al creciente interés del público por este tipo de juegos. Estos juegos requieren ser constantemente administrados y requieren de un cargo regular por el servicio, lo cual estimula el flujo de caja. A medida que el segmento crece, es probable que los juegos online sean el único lugar en el cual las compañías puedan aventurarse con seguridad.

VIII. Indicadores de demanda para el servicio

Dentro de los principales factores que influyen la demanda por video juegos están:

- Demanda por juguetes y juegos: Cada vez más, individuos y familias están eligiendo entretenimiento interactivos como los videojuegos por sobre los juguetes tradicionales.
- Tiempo total disponible para ocio y recreación: los videojuegos son vistos como una actividad de ocio, y como resultado depende de si la gente tiene tiempo para disfrutarlos. Si hay poco tiempo para ocio, entonces menor el incentivo a invertir en video juegos.
- Gasto en recreación y cultura: mientras que los videojuegos están siendo visto cada vez más como una alternativa barata de entretenimiento, un solo juego aún requiere una inversión de hasta \$100. Así es como el nivel de gasto en ocio y recreación es importante para el suceso de la industria.
- Conectividad a internet: Así como la importancia de los juegos online y la entrega de software online crece, la demanda por videojuegos en general también lo hace. Esto ha sido una fuente de recientes oleadas de crecimiento, ya que las consolas tradicionales han desarrollado capacidades online, animando a los jugadores a descargar contenido adicional. Mientras internet esté más ligado a la industria, a través de la descarga de contenido adicional y crecimiento de los juegos online masivos, la importancia de la conectividad a internet aumentará.

IX. Otra información relevante del mercado de destino

Factores de éxito en la industria:

Dentro de esta industria podemos destacar los siguientes factores de éxito:

- Capacidad de adaptarse rápidamente a una nueva tecnología: en esta industria de muchos avances tecnológicos, la confianza en alcanzar la más alta calidad en hardware y software es un punto importante en la venta. Tener una consola de primera calidad para promocionar puede traer mayores ventajas competitivas.
- Marketing agresivo y franquicias: entre el retail de consolas – de donde provienen casi todos los ingresos de la industria - la promoción es crucial, ya que los consumidores tienen pocos medios de testear diferentes consolas.
- Conexiones en la cadena de producción: compañías como Sony, Microsoft y Nintendo están todas involucradas en el desarrollo de consolas, así como también edición de software. Esto permite a las consolas conducir los ingresos de juegos.

- Creación de nombres de marca: conjuntamente con una campaña de marketing, la fidelidad de marca con particulares consolas o desarrolladores de juegos pueden estimular las ventas de manera sustancial.
- Economías de escala: muchos participantes en diseño, edición y retail poseen economías de escala, permitiendo mayores inversiones en el desarrollo de productos.

X. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Según Will Wright, experto en la industria de los videojuegos y desarrollador de la saga “The Sims”, la industria está aún lejos de llegar a su máximo potencial, ya que la rápida evolución tecnológica ha permitido a los desarrolladores innovar y crear cada vez cosas más atractivas para el usuario. Wright cuenta que en los últimos 10 años la cantidad de desarrolladores ha aumentado exponencialmente, lo que ha permitido una oferta mucho más amplia y diversa, permitiendo así llegar a nuevos nichos de mercado. Por último, Wright menciona que el mercado más atractivo es el de los smartphones y los tablets, ya que “hoy en día en tiempo es un factor crucial, por lo que no siempre se puede estar sentado en el living jugando”⁶.

Por otra parte, Fiona Cameron de Screen Australia⁷, cuenta que, a pesar de la crisis financiera en 2009, la cual costó miles de empleos en la industria, ha logrado emerger rápidamente gracias al boom ocasionado por los smartphones y tablets. “El crecimiento de los usuarios de videojuegos ha jugado un rol fundamental para el desarrollo de esta industria, ya que hoy el 92% de los hogares en Australia cuenta con al menos una consola de videojuegos, he incluso más importante, el 47% de los jugadores de hoy en día son mujeres”, comentó en una entrevista a ABC News. Además añadió que la edad promedio de sus usuarios es 32, y se espera que esa edad se mantenga o suba. “Este segmento de personas es el más importante para la industria, ya que son profesionales jóvenes que cuentan con el poder adquisitivo para comprar los productos”.

XI. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

El mercado australiano es una cuna de oportunidades para los desarrolladores de juegos chilenos. Si bien es cierto que cuentan con una industria que busca esencialmente potenciar el producto australiano, tienen la gran limitante de estar faltos de personal calificado. Considerando ambos factores la mejor estrategia comercial para este mercado sería realizar joint ventures o alianzas estratégicas con empresas locales. Además se deben aprovechar los instrumentos de financiamiento y capacitación que ofrece la industria, para así lograr ser más

⁶ Entrevista a Will Wright, GamesIndustry International

⁷ Institución gubernamental encargada del apoyo a las industrias del arte y entretenimiento

competitivos. Por último se debe utilizar a Australia como una plataforma para alcanzar nuevos mercados, en especial los asiáticos, ya que estos son considerados un mercado natural para Australia y además están muy pendientes del desarrollo de esta industria en este país.

XII. Contactos relevantes

Comunidad de juegos en Australia - <http://www.ausgamers.com/>

Game Planet (website con noticias de videojuegos) - <http://www.gameplanet.com.au/>

XIII. Fuentes de información (*Links*).

- Australian Government Procurement Policies - <http://www.finance.gov.au/procurement/>
- Australian Bureau of Statistics www.abs.gov.au
- Department of Foreign Affairs and Trade www.dfat.gov.au
- AusTender <https://www.tenders.gov.au/>