

PMP

Estudio de Mercado Videojuegos en Alemania

Marzo 2013

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	4
Código y glosa SACH 1. y glosa sistema armonizado local TARIC (Unión Europea)	5
1. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA)	5
1.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto	5
2. Análisis FODA	5
II. Acceso al Mercado	6
1. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	6
2. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	6
2.1. Otros impuestos	6
2.2. Otras barreras no arancelarias	6
3. Regulaciones y normativas de importación	6
3.1. Regulaciones generales de la importación de productos de terceros países	6
3.2. Regulaciones específicas de la exportación de productos técnicos a la Unión Europea	7
4. Etiquetados requeridos para el ingreso al país.	7
5. Requerimientos de etiquetados (<i>links a fuentes</i>)	8
6. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (<i>links a fuentes</i>)	9
III. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)	9
1. Producción local y consumo.....	9
2. Los principales competidores y la participación de Chile en el mercado de videojuegos	11
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda	13
IV. Canal de Distribución y Agentes del Mercado	13
1. Estructura de comercialización.	13
1.1. Desarrollador	14
1.2. Publisher	14
1.3. Cadena Retail.....	14
1.4. Pagina web de descarga online	15
2. Diagrama de flujo de Desarrolladores, Publisher, Cadenas de tiendas electrónicas o Paginas de descarga online	16
3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena	17
4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.)	18
5. Segmentación de retailers y otros actores de la cadena de distribución (<i>precio, calidad</i>) y política comercial. Matriz de posicionamiento de <i>minoristas (calidad vs. precio)</i>	19

6. Exigencias de certificaciones de minoristas (<i>'Fair Trade'</i>) según segmentación.	19
7. Tiendas especializadas de videojuego:	19
8. Distribución Online	19
V. Consumidor	21
1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, étnicos, etc.).	21
2. Productos sustitutos y similares.....	24
VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	24
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).....	24
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, etc.).....	25
3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado..... ¡Error! Marcador no definido.	
4. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores ¡Error! Marcador no definido.	
5. Especificaciones tamaños	25
6. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores	25
7. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado	26
8. Organismos (retailers, ONGs, etc.,)con influencia en determinación de tendencias y decisión de compra.	26
VII. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado	27
VIII. Fuentes de información (<i>Links</i>).	28
1. Sitios web de interés	28
1.1. Sitios web del sector de video juegos	28
1.2. Sitios web de la Unión Europea:.....	28
1.3. Sitios web de autoridades alemanas	28
1.4. Sitios web de la industria chilena de videojuegos.....	28
1.5. Sitios web de la industria de videojuegos en Alemania y Europa	29

II. RESUMEN EJECUTIVO

El mercado actual de videojuegos en Alemania es una industria atractiva, competitiva y muy comprometida en Europa. Actualmente, uno de cada tres alemanes juegan activamente juegos de video a diario y, según estimaciones, este número tiende a subir. La mitad de estos jugadores lo hace online o a través de un browser y la otra mitad juegan con consolas. Personas de todas las edades, género, clases sociales y culturales sin diferenciación son jugadores de videojuegos activos, lo que hace de este producto una lucrativa industria sin necesariamente tener un modelo previo de consumidor.

Alemania se ubica cuarto a nivel mundial en la producción de videojuegos y software con un 7% de la producción mundial. Los mercados líderes en este rubro son Estados Unidos, Japón y el Reino Unido. Países como Francia, España e incluso el Reino Unido han tenido pérdidas importantes en este rubro debido a la crisis, mientras que la industria alemana se ha mantenido sólida y estable. Según informaciones de la BIU (Bundesverband interaktive Unterhaltungssoftware e. V.) durante el año 2012 se vendieron 73,7 millones de computadores y juegos de video en Alemania. Este dato representa un aumento de un 4% en las ventas en comparación con el año 2011.

El lanzamiento de muchos nuevos videojuegos y consolas como por ejemplo el Playstation 4, dará un impacto positivo al mercado alemán de juegos de video este año, pues las ferias más importantes del mundo en materia de técnicas de la informática y electrónica recreativa interactiva se realizan en Alemania. Hannover y Colonia son las ciudades que albergan estas ferias y donde se congregan jugadores de todo el mundo y las principales industrias del rubro. En cuestión de cifras, los expertos en la materia de videojuegos auguran un desarrollo positivo para la industria alemana con una tasa de crecimiento del 7% hasta el año 2016. (Fuente: BIU)

Otra tendencia positiva en el mercado es el dinamismo que han experimentado las ventas de videojuegos a través de internet. Este aumento es directamente proporcional al aumento en la venta de dispositivos electrónicos portátiles como los teléfonos smart y computadoras tablet. Según un informe presentado por Jupiter Research¹, para el año 2016 las ventas en juegos para tablets superarían los 3.000 millones de dólares, 10 veces más que la inversión que se realizó en el 2012. En cuanto al pronóstico de ventas para smartphones, el año 2016 los usuarios gastarían alrededor de 6.000 millones de dólares. Además el "cloud gaming" será cada vez más importante en el mercado de videojuegos del futuro tanto en el mercado alemán como en otros países europeos, americanos o asiáticos.

Este estudio tiene por objetivo analizar y dar a conocer la realidad del mercado alemán de videojuegos, las barreras de entrada y sus proyecciones a futuro. Además se realiza una segmentación tanto de los distribuidores como de los consumidores.

¹ <https://www.juniperresearch.com>

Código y glosa SACH 1. y glosa sistema armonizado local TARIC (Unión Europea)

No hay un código arancelario específico para videojuegos porque pueden considerarse tanto bienes como servicios y su fisiología es diversa dependiendo de diversos factores, principalmente la plataforma dónde se juega el videojuego. Por eso en el presente estudio, se clasificaron en los siguientes códigos arancelarios:

95.04 Videoconsolas y máquinas de videojuego, artículos para juegos de sociedad, incluidos los juegos con motor o mecanismo, billares, mesas especiales para juegos de casino y juegos de bolos automáticos (bowling)

- 9504.5000 Videoconsolas y máquinas de videojuegos, excepto las de la subpartida 9504.30
- 9504.9000 Los demás

1. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA)

1.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

A continuación, se presenta un análisis FODA en base a la información que se ha recopilado en este informe para evaluar las oportunidades que ofrece el mercado alemán de videojuegos para los productos chilenos.

2. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Entrar en el mercado alemán, aumentar su participación en el mercado, negociaciones con páginas web de descarga online, Publisher para financiar sus proyectos • Cloud gaming, ofrecen productos a través de páginas web de descarga online • Participar en ferias importantes del rubro europeo y tengan los requerimientos necesarios • Lograr que los videojuegos alcancen el mercado europeo y tengan los requerimientos necesarios 		<p>Los creadores nacionales han demostrado alta creatividad y lo demuestran los casos exitosos, además la industria ha dado muestras de crecimiento en cuanto la forma de trabajar y un cierto grado de asociatividad que puede ser muy beneficioso en el futuro</p>	<p>Las pequeñas empresas desarrolladoras independientes tienen problemas de vencer a los grandes publicadores de videojuegos como Sony, Microsoft o Nintendo, escaso apoyo a la creatividad nacional por parte de inversionistas y del estado. Escasa educación universitaria en el área de entretenimiento digital.</p>
Factores Externos	Oportunidades	<p>Negociaciones con proveedores online de videojuegos para aumentar la participación en el mercado de videojuegos, mayor participación en ferias relacionadas con la industria especialmente en la CeBIT y la Gamescom que se realizan en Alemania, mayor inversión en marketing para promover la creatividad nacional. Existen instrumentos de fomento y promoción que posee el estado de Chile y estos deben ser utilizados por el sector</p>	<p>Cómo resolver las debilidades del producto que impiden tomar ventaja de las oportunidades en el mercado (buscar un Publisher para financiar los proyectos chilenos, conseguir financiamiento del estado para proyectos digitales, potenciar la educación universitaria en el rubro.</p>
	Amenazas	<p>Software piratería, tendencias efímeras, integración vertical hacia atrás, productos sustitutos, ley de prohibición a videojuegos independientes, ley que prohíbe venta de videojuegos violentos.)</p>	<p>Cómo minimizar las debilidades que pueden hacer las amenazas una realidad (apoyarse en literatura científica que argumenta que los videojuegos sirven como entretenimiento para jóvenes conflictivos y para que canalicen su energía a través de esta diversión y que mejora la actividad cerebral y aumenta la capacidad atencional.)</p>

III. Acceso al Mercado

A continuación se puede ver los códigos y las glosas de los productos chileno que son importados hacia a Alemania.

1. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

En la tabla siguiente se puede ver los aranceles de internación de los videojuegos chileno

Código TARIC a partir de 2012	Arancel general –Derecho a terceros países	Preferencias arancelarias para Chile
9504 500	0 %	0%
9504 900	0%	0%

2. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

2.1. Otros impuestos

El importador de videojuegos debe pagar el IVA de un 19%.

2.2. Otras 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 videojuegos. Por ejemplo el Publisher Electronic Arts (EA) que fue el primero en su clase debe pagar una suma millonaria de dos cifras para la adquisición de las licencias por FIFA 2013.

3. Regulaciones y normativas de importación

3.1. Regulaciones generales de la importación de productos de terceros países

Dado que Alemania pertenece a la Unión Europea debe atenerse a las normas y regulaciones generales acerca de la inserción de productos desde terceros países hacia la Unión Europea.

La documentación (transporte, seguros, aduanas, comercial) que deben acompañar a cualquier producto que acceda a la Unión Europea se detalla a continuación.

Además, se puede encontrar una descripción detallada de cada documento necesario en el sitio web: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_en.html.

Asimismo, el portal europeo (http://ec.europa.eu/ecip/model_transactions/index_en.htm) ofrece animaciones sobre casos prácticos de formalidades aduaneras para llegar a la Unión Europea.

Documentos requeridos:

- 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)

3.2. Regulaciones específicas de la exportación de productos técnicos a la Unión Europea

Dado que no existe ningún código específico para los videojuegos, sólo se pueden ver las regulaciones específicas de la exportación de videoconsolas.

La importación de productos técnicos en la Unión Europea está sujeta a regulaciones específicas. Las videoconsolas deben cumplir los requisitos de diseño ecológico aplicables al consumo de energía eléctrica en los modos de encendido y apagado de los equipos electrodomésticos y de oficina. Este requisito está basado en el reglamento europeo CE 1275/2008² y en la directiva 2009/125/EC³. Además, los productos deben corresponder a las normas de comercialización de equipos electrónicos y eléctricos y a las normas técnicas relativas a la compatibilidad electromagnética.

4. Etiquetados requeridos para el ingreso al país.

Como se dijo anteriormente, tanto los dispositivos electrónicos como las videoconsolas deben mostrar claramente el símbolo de administración para exportar estos productos a la Unión Europea. Esta marca, que se ubica en la parte inferior del producto, fue establecida por la Unión Europea como un símbolo de administración y como un sello de garantía que significa que los productos cumplen los requisitos necesarios que establece la Unión Europea.



Fuente: www.ce-zeichen.de

Existe la inquietud entre la población europea de que los videojuegos pueden promover un comportamiento agresivo por parte de los jugadores de video. Esta inquietud fue provocada a raíz de los tiroteos que se suscitaron en Finlandia en el año 2007 cuando un estudiante de 18 años mató a 8 personas para posteriormente quitarse la vida. Para contrarrestar esta inquietud la Unión Europea introdujo el sistema PEGI el cual consiste en colocar etiquetas que indican de manera fiable la idoneidad del contenido de los videojuegos en términos de protección de menores. Alemania introdujo etiquetados requeridos especiales para el ingreso al país. Las etiquetas USK se colocan al reverso de los estuches de los videojuegos. Estas etiquetas indican los niveles adecuados a partir de la edad para cada jugador. Tal y como las etiquetas de PEGI⁴, las etiquetas de USK indican de manera fiable la idoneidad del contenido de los videojuegos en términos de protección de los menores. La clasificación de edades

² <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2008R1275:20090812:ES:PDF>

³ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:285:0010:0035:ES:PDF>

⁴ <http://www.pegi.info/es/>

no tiene en cuenta el nivel de dificultad de los juegos ni las habilidades necesarias para jugar estos videojuegos. Además se deben indicar la plataforma en el cual el videojuego se desenvuelve. Los videojuegos que llegan a Alemania deben mostrar estas etiquetas claramente. Además, Alemania tiene las normas más exigentes y estrictas para el control y venta de videojuegos a nivel mundial.

5. Requerimientos de etiquetados (*links a fuentes*)

Mientras que 20 estados miembros de la UE tienen el sistema PEGI, Alemania tiene sus propias etiquetas de nivel de edad para videojuegos. Estas etiquetas tienen por objetivo principal proteger al menor de posibles daños psicológicos al jugar videojuegos que no son adecuados para su nivel de desarrollo. Estas etiquetas USK deben ser visible al llegar a Alemania. Si un exportador no indica estas etiquetas al estuche del producto corre el riesgo de ser advertido por las autoridades o incluso ser multado. A continuación se muestran las etiquetas USK para los videojuegos:



Esta etiqueta es para videojuegos sin límite de edad. Estos videojuegos son ideales para familias y se



dirige directamente a los niños y adolescentes así como a los adultos como compradores potenciales.

Esta etiqueta de nivel de edad indica que es juego es adecuado a partir de la edad de 6 años. Estos videojuegos son principalmente adaptados para familias, pero con características más fuertes y más competitivo .Por ejemplo con alta velocidad de juego y tareas más complejas.



Esta etiqueta de nivel de edad es para videojuegos que son indicados para niños a partir de los 12 años. Estos videojuegos ya son un poco más agresivos y violentos y por lo tanto no adecuado para las categorías anteriores. Los escenarios de los videojuegos se encuentran en un contexto histórico, futurista o místico.



Esta etiqueta de nivel de edad es para videojuegos adaptados ya para un nivel de adolescentes a partir de los 16 años. Estos videojuegos muestran acciones de violencia y por eso se dirigen a los adultos como compradores potenciales. En muchos de estos videojuegos se tratan de luchas armadas con una trama que sirve como marco y misiones militares.



Esta etiqueta de nivel de edad muestra que estos videojuegos sólo deben ser jugados por video jugadores adultos. El contenido de estos videojuegos es muy violento y se desarrollan en un ambiente amenazante y tenebroso. Los ego-shooters pertenecen a este género de videojuegos y son etiquetados con esta etiqueta de nivel de edad.

Los criterios más importantes por la clasificación del nivel de edad son las siguientes: el gameplay, el ambiente de juego, la realidad, la credibilidad, el parecido al hombre, la afinidad de los adolescentes y el potencial de identificación, la presión del argumento, la violencia, la guerra y la amenaza, la sexualidad, la discriminación, la lengua de juego y las drogas.

Una descripción detallada de estas etiquetas USK se puede encontrar en la página web

<http://www.usk.de/en/classification/age-rating-symbols/>

6. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (*links a fuentes*)

En Alemania el organismo involucrado en el ingreso y tramitación de permisos de ingresos y registros de videojuegos es el USK (Entertainment Software Self-regulation body).

USK (Entertainment Software Self-regulation body) - Esta asociación fue fundada en el año 1994 y se enfoca en el control y el establecimiento de la clasificación de niveles de edad en Alemania. El sistema del USK es el equivalente del sistema PEGI de la Unión Europea. Las etiquetas de USK fueron creadas para la protección de menores. En principio las etiquetas sirven como recomendación y dirección para los padres. Hoy en día los videojuegos que no fueron controlados y fiscalizados por el USK no están autorizados para entrar en el mercado alemán de videojuegos.

Más información sobre el USK (Entertainment Software Self-regulation body) se puede encontrar en la página web: <http://www.usk.de/en/the-usk/about-us/>

Otro organismo involucrado es el BPjM (Federal Department for Media Harmful to Young Person).

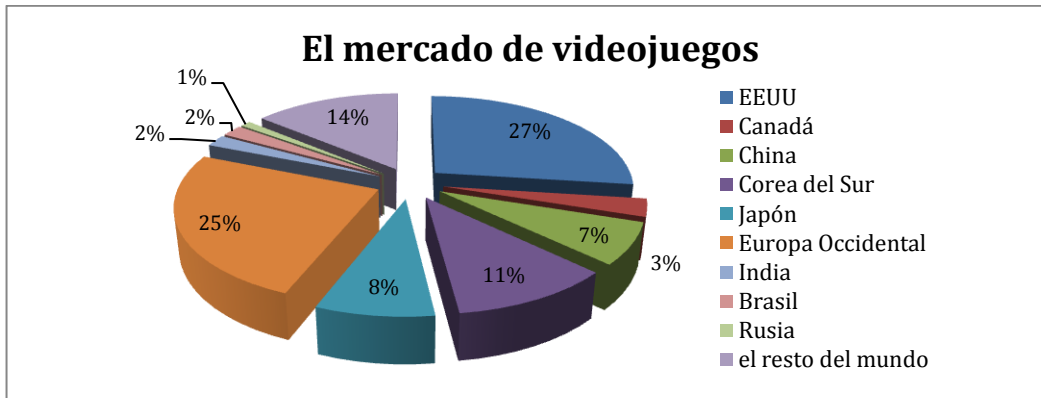
BPjM (Federal Department for Media Harmful to Young person): Es una autoridad del estado federal la cual es responsable por el control de videojuegos y otros medios de comunicación y mantiene una lista actual de medios de comunicación no apto para los menores y para medios de comunicación de responsabilidad compartida con los padres. Esta medida fue hecha exclusivamente con el objetivo de proteger la integridad de los menores de edad.

Para más información sobre el BPjM se puede dirigir a su sitio web: <http://www.bundespruefstelle.de/bpjm/information-in-english.html>

IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)

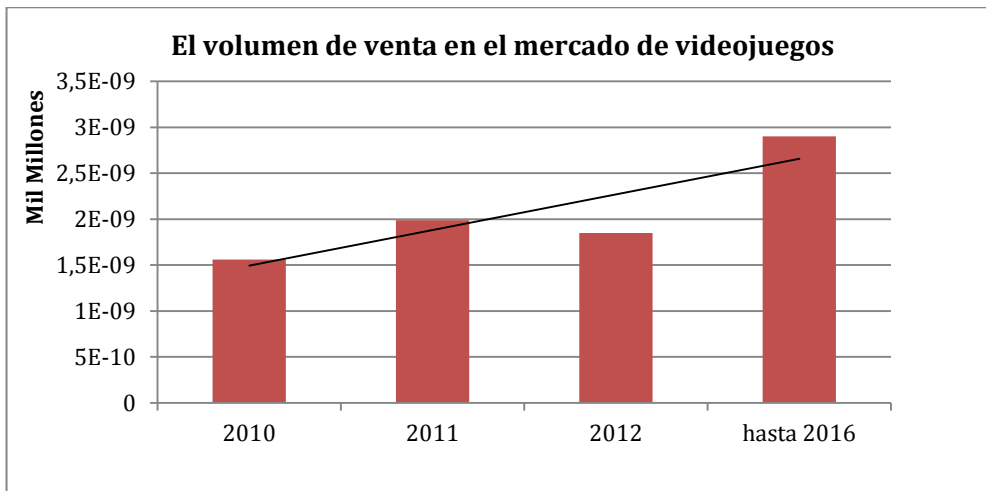
1. Producción local y consumo

El mercado de videojuegos en Alemania es uno de los más grandes a nivel mundial y es el cuarto en el ranking de los mercados líderes del videojuego con un 7%. En Alemania hay 25 millones de video jugadores activos que usan los ordenadores y las consolas a diario para jugar los videojuegos. La tendencia de crecimiento se intensifica exponencialmente debido a la expansión del internet móvil, dado que la persona puede jugar el juego a cualquier hora. El crecimiento de la popularidad de videojuegos está basado en los juegos casuales online en página web y los juegos en redes sociales tales como Facebook. En el año, aproximadamente 10 millones de jugadores jugarán en línea de alguna página web y pagarán por este servicio. Otra tendencia en el mercado alemán de videojuegos es el "cloud gaming". El cloud gaming permite almacenar los datos del videojuego a través de un browser o un software que es proveedor específico a través de un server en la red. El siguiente diagrama muestra la participación en el mercado de videojuegos a nivel mundial en el año 2013.



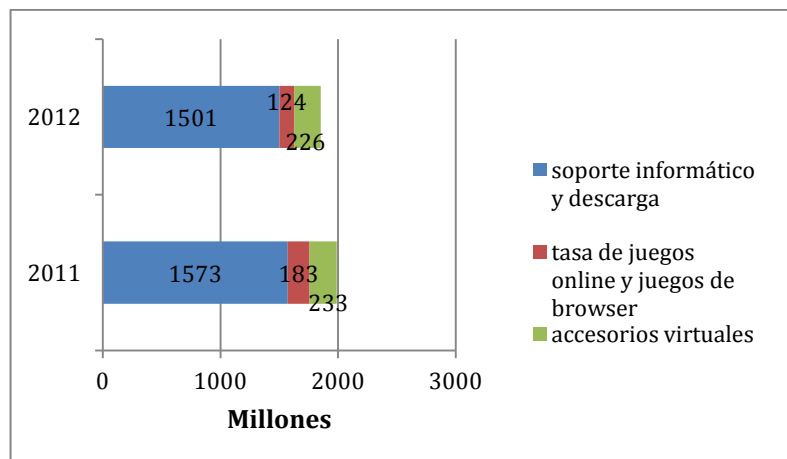
Fuente: <http://sites.duke.edu/soc142-videogames/international-trade-patterns/main-players/>

En este diagrama se puede ver el volumen de venta para videojuegos en Alemania de 2010 hasta 2013:



Fuente: <http://www.biu-online.de/en/start.html>

El siguiente diagrama muestra el volumen de venta dividido en segmentos del mercado:

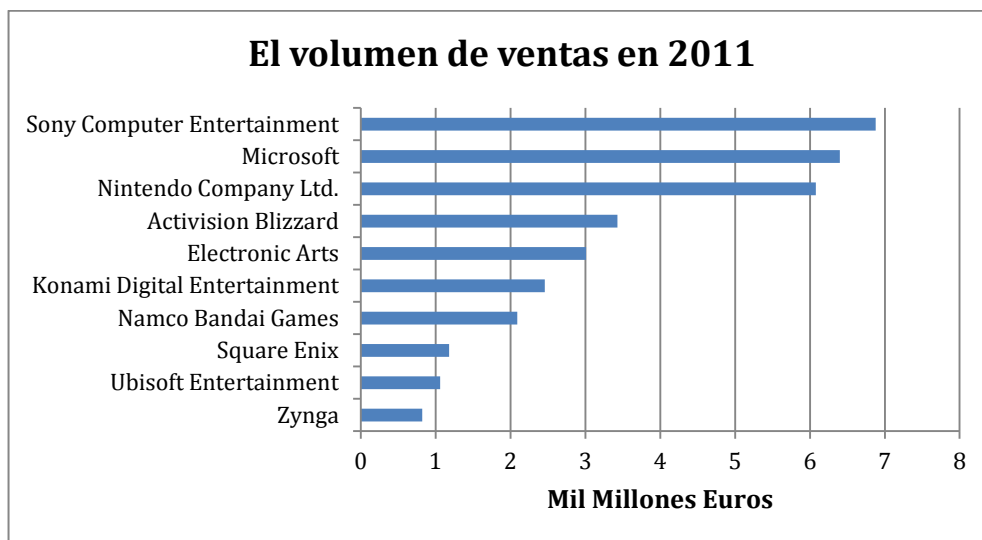


Fuente: <http://www.biu-online.de/en/start.html>

La plataforma de videojuegos más importante en el mercado alemán es el computador seguido por el Xbox 360 en segundo lugar y, en tercer lugar, el Playstation 3.




2. Los principales competidores y la participación de Chile en el mercado de videojuegos

Como se dijo anteriormente el mercado de videojuegos en general en Europa así como en Alemania está dominado por los Estados Unidos, Japón y el Reino Unido. Los Estados Unidos y Japón cuentan con una participación en el mercado de un 33%. Empresas chilenas de videojuegos no se pueden encontrar en el mercado de videojuegos en general en Alemania y por eso la participación de Chile en este mercado no figura en las estadísticas. En la siguiente estadística se pueden observar los 10 mayores Publisher de videojuegos con respecto al volumen de venta a nivel mundial en el año 2011.



Fuente: www.statista.de

A continuación, se puede encontrar una lista de desarrolladoras de juegos online en las páginas web y de juegos sociales:

Empresas desarrolladora	País de origen	Tipo de juego
 Zynga	Estados Unidos	Juegos sociales
 Aeria games	Alemania	Juegos online en la pagina web
 Bigpoint	Alemania	Juegos online en la pagina web

	Upjers	Alemania	Juegos online y juegos sociales
	Travian Games	Alemania	Juegos online
	Trion World	Estados Unidos	Juegos online
	Gamesforge	Alemania	Juegos online (FTP)
	Blizzard Entertainment	Estados Unidos	Juegos online
	Ncsoft	Corea del Sur	Juegos online (MMO)
	Funcom	Noruega	Juegos online
	Sealmedia	Alemania	Juegos online
	Ubisoft	Francia	Juegos online y juegos de video en general
	Innogames	Alemania	Juegos online
	Wooga	Alemania	Juegos sociales y juegos online
	Gala Networks Europe	Japón	Juegos online (MMORG)
	Playfish	Reino Unido	Juegos online

Naturalmente estas empresas sólo son algunas de la gran cantidad que existe en el mercado de videojuegos. Las empresas desarrolladoras en esta lista son las más conocidas en el mercado de videojuegos en Alemania que otras pequeñas empresas desarrolladoras.

3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

En otros países los centros de consumo se encuentran en la capital del país. En Alemania los centros de consumo se encuentran en las grandes ciudades como Hamburgo, Múnich y Stuttgart. Según un estudio de Gfk las regiones con el mayor poder adquisitivo se encuentran en el Sur de Alemania en los estados federales como Baviera, Baden Wurtemberg y Hesse. Las regiones orientales de Alemania son las últimas en el ranking de los estados federales. En general, el poder adquisitivo en Alemania es mucho más grande en las ciudades que en el campo. Las personas que viven en las ciudades están dispuestas a gastar más dinero para los productos de consumo que las personas que viven en sectores rurales de Alemania.

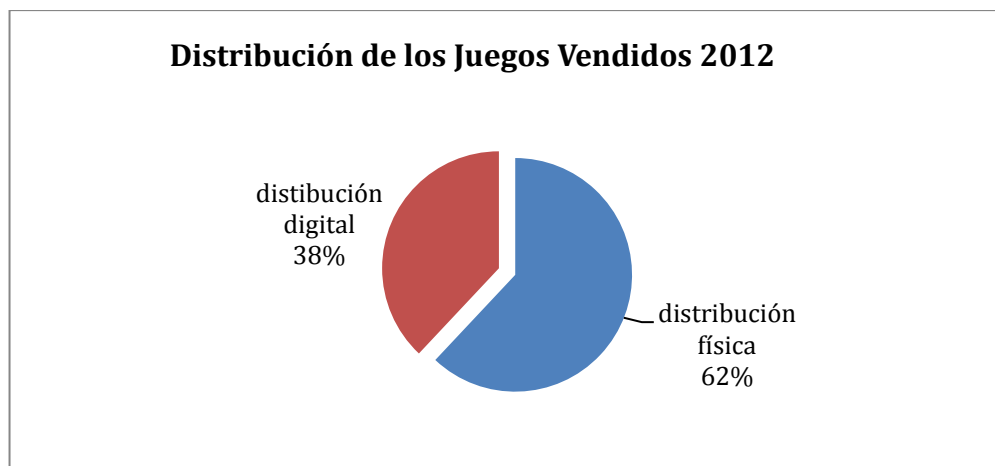
La venta de videojuegos está directamente relacionada con el lanzamiento de nuevos sistemas de consolas, motor para la industria de videojuegos en general. Cuando se introduce un nuevo sistema de consolas, los videojuegos se venden en grandes cantidades. Especialmente en épocas especiales del año como navidad, por ejemplo donde la demanda aumenta.

V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

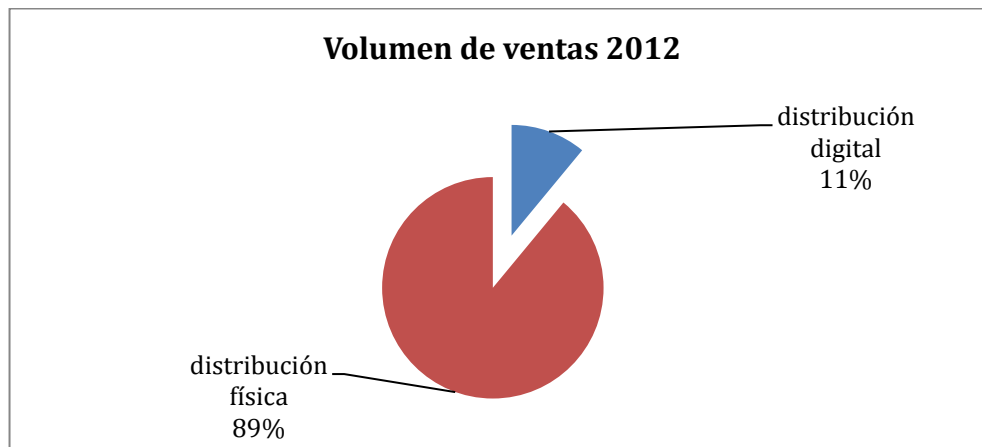
1. Estructura de comercialización.

Para la distribución de videojuegos existen dos posibilidades: La distribución física en cadenas de tiendas electrónicas como Saturn o Media Markt y la distribución digital a través de páginas de descarga online. Por ejemplo Steam es una de las páginas de descarga online para video juegos de todos los géneros.

A continuación, se observa gráficamente la distribución de los videojuegos en sus versiones física y digital, así como sus respectivos volúmenes en ventas del año 2012.



Fuente: <http://www.biu-online.de/en/start.html>



Fuente: <http://www.biu-online.de/en/start.html>

Los organismos involucrados en la comercialización de un videojuego son los siguientes: Desarrollador, Publisher, Cadena Retail y las páginas web de descarga online.

1.1. Desarrollador

Las empresas desarrolladoras se ocupan del desarrollo de nuevo software para videojuegos. En la mayoría de las veces estos estudios pertenecen a grandes empresas de Publisher o son independientes, pero desarrollan software de videojuegos exclusivamente por un Publisher. El desarrollador de un videojuego le concede el derecho de publicar el videojuego en diferentes países del mundo. Las empresas desarrolladoras se pueden especializar en diferentes sectores de la industria de videojuegos. Por ejemplo hay empresas desarrolladoras de juegos online en la red, juegos sociales o juegos casuales online, pero también desarrollan juegos de consola y juegos de computadores.

1.2. Publisher

El Publisher publica y vende los videojuegos en el mercado. Estas empresas son responsables de la distribución y la comercialización de los videojuegos. Además, el Publisher produce el soporte informático y las plataformas como consolas para los juegos. Los publishers de videojuegos más conocidos son Sony, Nintendo Company Ltd., Microsoft y Electronic Arts.

1.3. Cadena Retail

Por el lado de la distribución física de videojuegos el Publisher tiene diferentes posibilidades: Las multitiendas como Karstadt y Galeria Kaufhof, las tiendas especializadas en videojuegos y las cadenas de tiendas electrónicas como Euronics, Saturn y Media Markt.

MULTITIENDAS:

Galería Kaufhof y Karstadt son multitiendas que venden casi todo, desde ropa hasta productos electrónicos entre ellos videojuegos. Estas tiendas no son tan especializadas en videojuegos y disponen de un surtido más pequeño que las tiendas especializadas en videojuegos así como las tiendas electrónicas.

TIENDAS ESPECIALIZADAS EN VIDEOJUEGOS:

Una de las tiendas más establecida y especializada en la venta de videojuegos es GameStop. Estas tiendas especializadas tienen todo lo que un jugador de videojuegos puede necesitar. GameStop vende todo desde videojuegos hasta video consolas y accesorios como controles, lentes especiales e incluso manubrios para jugar juegos de carreras. Además ofrecen un servicio de distribución a sus clientes y atención personalizada.

A continuación se presentan unas de las tiendas electrónicas más importantes en el mercado alemán

CADENAS DE TIENDAS ELECTRÓNICAS- SATURN, MEDIA MARKT, EURONICS & Co.

En Alemania hay diferentes cadenas de tiendas electrónicas. Las tiendas más establecidas en el mercado para productos electrónicos son Saturn, Media Markt, Euronics y EP.

Saturn y Media Markt

Los líderes en el mercado de tiendas de la electrónica recreativa son Saturn y Media Markt con una participación de 45% y 39 % respectivamente. Estas tiendas discounter de electrónicas tienen éxito mundialmente y pertenecen a la Metro Gruppe. Saturn y Media Markt, las cuales son marcas independientes de Metro, ofrecen un amplio surtido desde productos de la electrónica recreativa desde televisores, videojuegos y Dvd hasta electrodomésticos. Junto tienen 400 puestos de venta en toda Alemania. Además es posible de comprar los productos de esta cadena en la red.

Euronics

Otra cadena de tiendas electrónicas importante en Alemania es Euronics. Fue fundado en el año 2004 y ofrece una amplia gama de productos de los siguientes sectores: electrónica recreativa, software de entretenimiento, electrodoméstico y multimedia. Euronics ofrece también una tienda en línea la cual permite a los usuarios hacer sus compras desde la comodidad de su casa.

Ep

EP es la abreviatura de Electronic Partner. Electronic Partner es una de las empresas más grandes para la electrónica recreativa, electrodoméstico, telecomunicación y IT en Europa. Esta empresa vende sus productos a través de su marca propia MediaMax.

1.4. Página web de descarga online

Otra posibilidad de vender los videojuegos es a través de páginas web de descarga online. En el mercado de videojuegos hay un sin número de páginas web de descarga online y también los grandes publishers como Microsoft y Sony tienen sus propios portales para vender sus productos y accesorios virtuales en la red. Estas páginas web de descarga online ponen a la distribución online el software y los videojuegos de todo los generos.

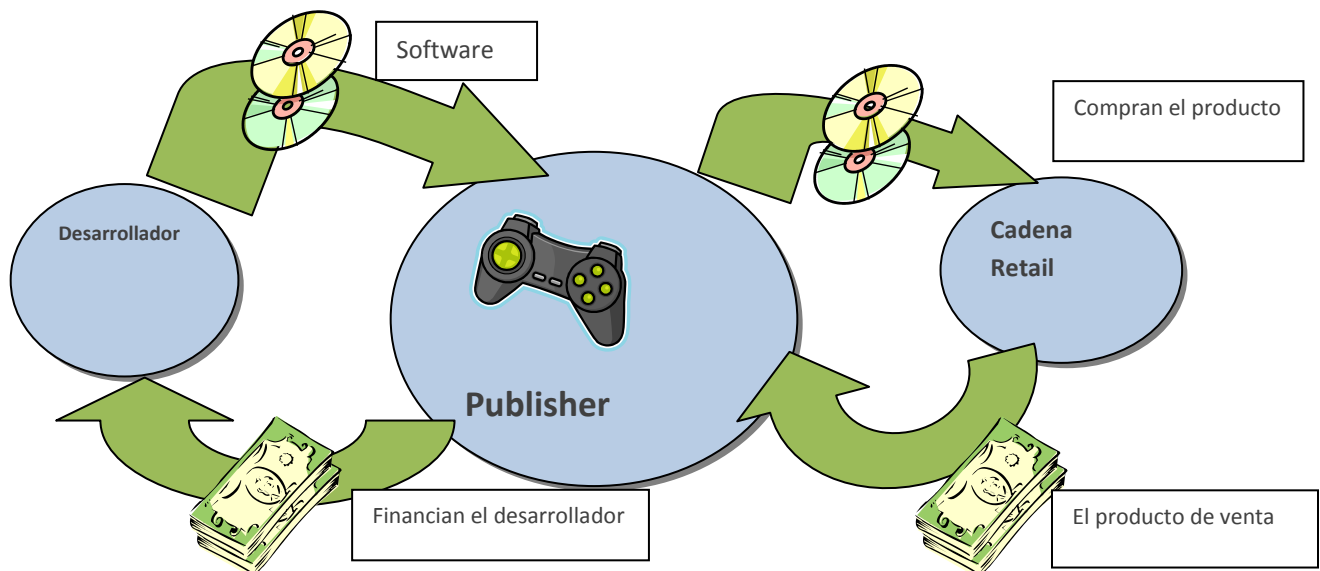
La condición previa para la distribución es que el consumidor debe registrarse en la página web de descarga online, crear una cuenta virtual e ingresar dinero para comprar los videojuegos en la red.

Se puede obtener los videojuegos también en una tienda de juguetes como “ idee und spiel” o las tiendas de venta electrónica como Amazon.

2. Diagrama de flujo de Desarrolladores, Publisher, Cadenas de tiendas electrónicas o Páginas de descarga online

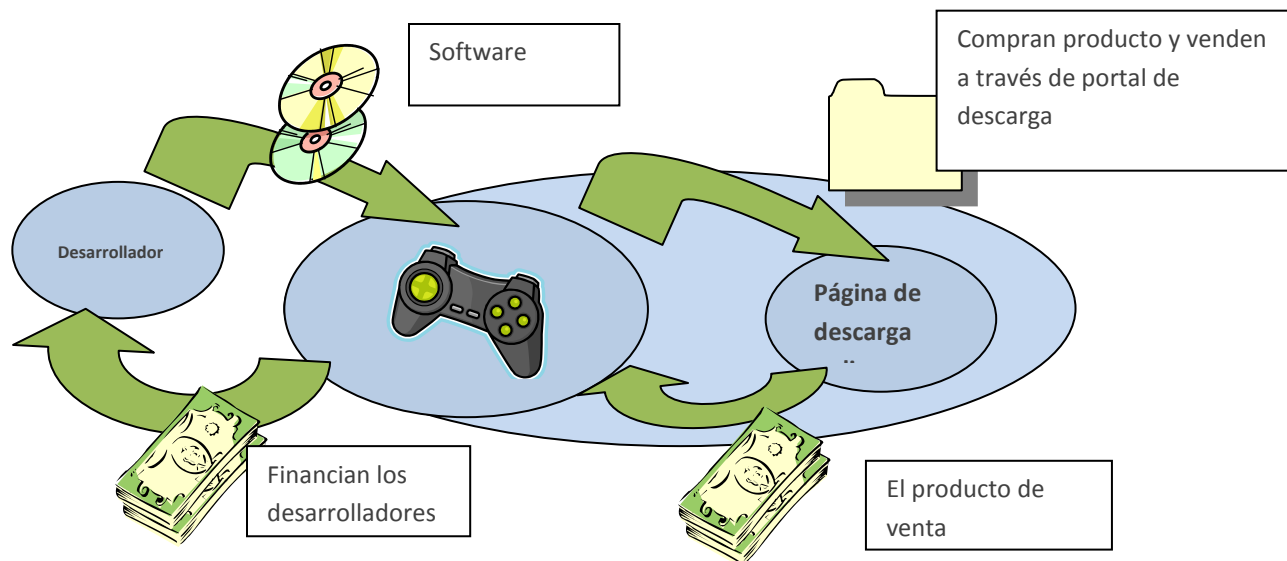
Como se dijo anteriormente el mercado de videojuegos tiene dos posibilidades de distribución de los juegos. Primero la distribución física en cadenas de tiendas electrónicas o segundo la distribución digital a través de páginas web de descarga online.

A continuación se muestra las dos posibilidades de distribución de videojuegos en los diagramas de flujo. En este diagrama de flujo se puede encontrar la **distribución física** de los videojuegos:



Como se puede ver en el diagrama de flujo el desarrollador presenta sus productos de software al Publisher de videojuegos. Los grandes Publishers de videojuegos colaboran con empresas desarrolladoras que producen nuevos software de videojuegos exclusivamente para ellos. El Publisher de videojuegos vende los videojuegos a las cadenas de tiendas electrónicas. Las grandes cadenas de tiendas electrónicas más importantes en Alemania son: Saturn, Media Markt o Euronics.

En este diagrama de flujo se muestra la **distribución digital** a través de páginas web de descarga online:



3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena

La industria de electrónica y software recreativa es muy estable en Alemania y está dominada por cinco cadenas de tiendas electrónicas.

Saturn y Media Markt las dos marcas independientes de MediaSaturn Holding pertenecen a la Metro Gruppe. Estas dos empresas son los líderes en el mercado con 45% y 39% respectivamente. Ambas empresas discounter están organizadas de manera independiente y cada gerente de una tienda es responsable directa por la formación de precios y de surtido. De esta manera se puede adecuar la atención al cliente a las circunstancias del cliente en el lugar. Media Markt tiene 650 tiendas electrónicas en 15 países del mundo. Además ha introducido su venta online en 2012. Los clientes pueden comprar productos electrónicos en la página red de Media Markt. Saturn tiene 147 puestos de ventas en Alemania y 90 tiendas más en Austria, España, Italia, Polonia, Bélgica, Los países bajos, Luxemburgo y fuera de la Unión Europea Suiza y Turquía. Además se dice que Saturn actúa como iniciador de nuevas tendencias en el mercado y disponen de un sistema multicanal. En el año el volumen de venta de MediaSaturn Holding alcanza 9,3 mil millones euros.

A estas dos tiendas le sigue Expert. Es una asociación de 221 tiendas especializadas que están organizadas también de manera independiente. En el año esta asociación obtienen un volumen de venta de 1,95 mil millones euros. Asimismo como Saturn y Media Markt Expert dispone de un sistema multicanal.

Otra cadena de tiendas electrónicas en el mercado alemán es Euronics. Es la asociación más grande en Europa y es el socio de empresas medias de comercio especializado de electrónica de consumo. Euronics tiene 26 miembros en 31 países con casi 11.000 puestos de venta.

Electronic Partner se encuentra también en el ranking de las cadenas de tiendas electrónicas más grande y reconocida. Electronic Partners es como Euronics y Expert una asociación de tiendas especializadas en la venta de productos electrónicos con aproximadamente 5.000 miembros. La empresa vende sus productos a través de tres

marcas propias: EP, MediMax y comTeam. La marca MediMax es una cadena de tiendas electrónicas que ofrece mejor asesoramiento y está presente en Alemania con 110 puntos de venta.

4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).

Las varias cadenas de tiendas de tecnología y electrodomésticos como Saturn, Media Markt o Expert intentan diferenciarse del resto por sus ventajas: precios económicos, un asesoramiento muy profesional, una gama amplia de productos y en general un buen servicio al cliente. Dentro de las cadenas de tiendas de tecnología y electrodomésticos son dos las marcas que lideran el mercado según una encuesta hecha por www.mafo.de a los consumidores alemanes. Estas marcas líderes en el mercado son Saturn seguida por Media Markt.

Brand Feel Ranking KW 29 / 2012

mafo.de 

Rang	Markenname	mafoScore
1.	 Saturn	6,8
2.	 Media Markt	6,6
3.	 Expert	6,4
4.	 Euronics	6,1
	 Pro Markt	6,1
6.	 EP Electronic Partner	6,0
7.	 Medimax	5,9

Copyright © 2012 mafo.de – All rights reserved.

Fuente:www.mafo.de

El tercero y el cuarto en el ranking son Expert y Euronics. Estas asociaciones de tiendas de tecnología y electrodomésticos están presentes también en ciudades pequeñas y ofrecen también un asesoramiento calificado y buen servicio al cliente como servicio de reparación. Además ofrecen una gama amplia de productos. El siguiente gráfico muestra el ranking mundial de las cadenas de tecnología y electrodomésticos.

Volumen de venta a nivel mundial



Fuente:www.mafo.de

5. Segmentación de retailers y otros actores de la cadena de distribución (*precio, calidad*) y política comercial. Matriz de posicionamiento de *minoristas (calidad vs. precio)*

Las tiendas especializadas ofrecen una amplia gama de videojuegos de buena calidad. Estos juegos se venden al precio normal de juego. Dependiendo de la plataforma los juegos nuevos cuestan normalmente entre 39,99 y 59,00 euros. Estas tiendas ofrecen un asesoramiento calificado y personal especialmente para este tipo de videojuegos. Las tiendas especializadas venden sus productos también en el internet.

6. Exigencias de certificaciones de minoristas (*'Fair Trade'*) según segmentación.

Para las cadenas de tecnología y electrodomésticos y tiendas especializadas en videojuegos no existen exigencias de certificaciones como comercio justo. Pero estas cadenas de tecnología y electrodomésticos y tiendas especializadas deben vender sólo videojuegos que indican la etiqueta USK de niveles de edad. Si estas tiendas venden videojuegos sin estas etiquetas, las tiendas corren el riesgo de ser multadas por las autoridades.

7. Tiendas especializadas de videojuego:

Como se especifica anteriormente la tienda GameStop se especializa en la venta de videojuegos y accesorios y ofrece todo lo que un video jugador puede desear. Esta empresa ofrece sus productos en tiendas y a través una página web. GameStop es muy conocido y es el proveedor especializado en videojuegos más grande en todo el mundo.

8. Distribución Online

Hoy en día la distribución de videojuegos a través páginas web de descarga online es cada vez más importante. Por eso las grandes empresas que publican los videojuegos deben ofrecer un servicio de distribución online para entrar en contacto con sus consumidores potenciales. Además la distribución online tiene las ventajas que el consumidor necesita: requiere de menos tiempo para la compra de videojuegos y el Publisher ahorra los altos gastos de distribución y la comercialización es mucho más fácil.

A continuación se presentan los proveedores de videojuegos en la página web.

1.) Steam - Fuente: <http://store.steampowered.com/?l=spanish>



2.) McGame.com -Fuente: www.mcgame.com



3.) Bigpoint - Fuente: www.bigpoint.com



4.) Microsoft - Fuente: <http://www.microsoft.com/games/>



5.) Upjers - Fuente: http://es.upjers.com/?ref=up_port



6.) Gamesforge - Fuente: <http://es.gameforge.com/home/index/>



Esto es solamente una selección de proveedores online de videojuegos, dado que hay una multitud de proveedores online en la red. Pero los proveedores tienen diferentes vías de comercialización de sus productos. El proveedor de videojuegos browser Bigpoint ofrece sus productos concentrado en un portal. Por su parte, Travian que ofrece sus productos en diferentes portales. Las cadenas de tiendas de tecnología y electrodomésticos y tiendas especializadas en videojuegos también ofrecen el servicio de obtener sus productos por internet. La distribución digital es cada vez más importante hoy en día.

VI. Consumidor

1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, étnicos, etc.).

Los juegos online y a través de un browser se juegan más bien por los hombres que por las mujeres. Un 66% de los hombres juegan los juegos online y solo un 34% de las mujeres juegan estos juegos. Según encuestas los juegos de estrategia y los juegos de roles son los más populares en el mercado alemán. En el caso de los segmentos demográficos los adolescentes representan el grupo más grande. Tres cuartos equivalente a 5,5 millones de jugadores adolescentes juegan regularmente. Según informaciones de BIU el jugador promedio tiene aproximadamente 32 años. Los jugadores de videojuegos están presentes en todas las clases de educación. Un tercio de los alumnos de Real y Hauptschule indican que juegan los videojuegos regularmente. En el caso de los

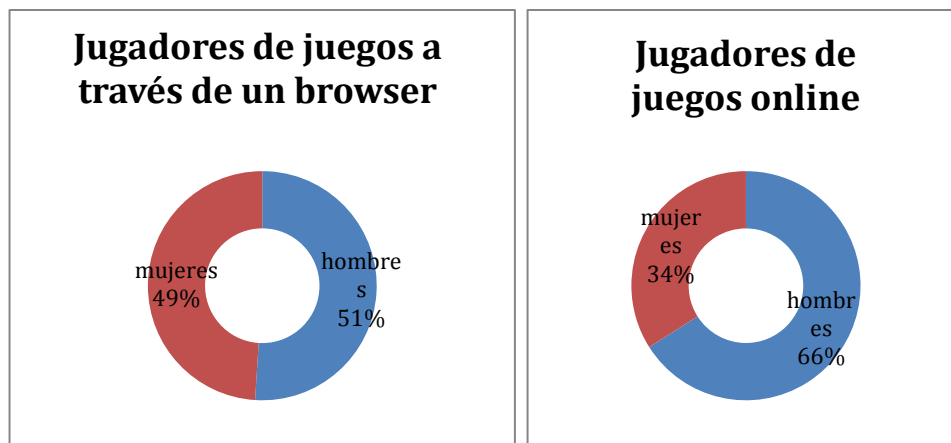
preuniversitarios es un 50 % que juegan los videojuegos regularmente. Los egresados universitarios juegan menos que los otros, solo un 28% indican que juegan regularmente los videojuegos.

Every third person plays regularly computer and video games

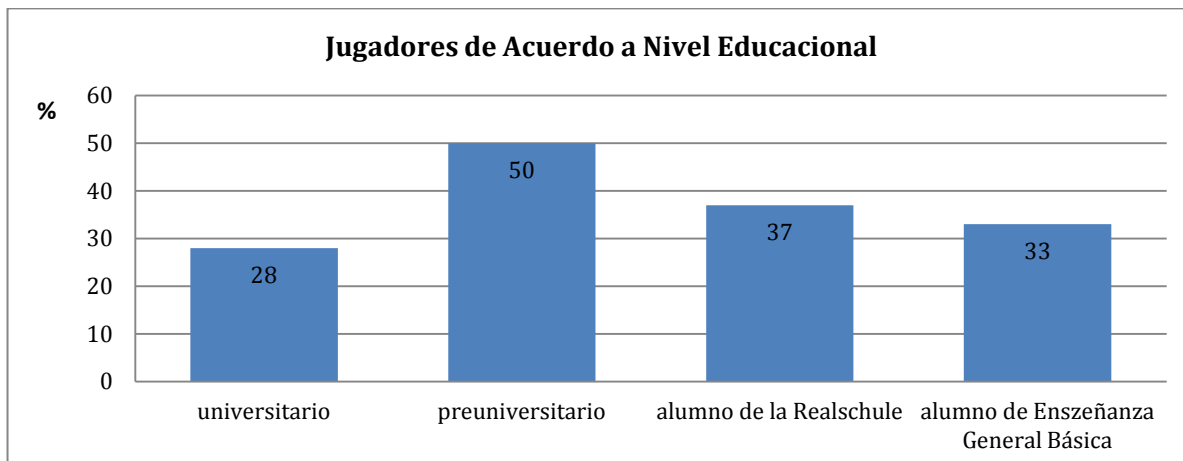


Figures based on questioning 25,000 consumers in Germany. A gamer plays at least once or twice a month. © BIU/GfK 2012

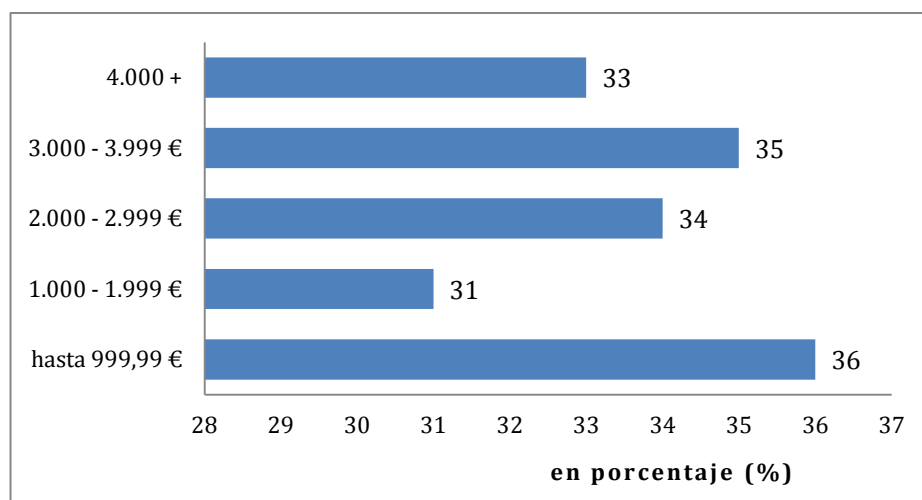
Fuente: <http://www.biu-online.de/en/start.html>



Fuente: <http://www.biu-online.de/en/start.html>



Fuente: <http://www.biu-online.de/en/start.html>



Fuente: <http://www.biu-online.de/en/start.html>



Gamestop, la tienda especializada en videojuegos se puede encontrar en Hamburgo



La cadena de tiendas de tecnología y electrodomésticos Saturn en Hamburgo, Mönckebergstraße

2. Productos sustitutos y similares.

El consumidor puede elegir en general entre juegos de consola, juegos de ordenador y juegos móviles que se juegan en diferentes plataformas. Los Publishers de los videojuegos ofrecen diferentes consolas para jugar videojuegos y desarrollan juegos que pueden ser jugados sólo en las distintas consolas que venden. Microsoft produjo las consolas Xbox y xbox360, Sony produjo el Playstation, Playstation2 y Playstation3 y Nintendo produjo el Wii entre otros. El Playstation3 es un producto sustituto para el Xbox360, además ofrecen consolas portátiles como Nintendo DS o PS Vita que pueden sustituir los móviles inteligentes.

VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

En el mercado de videojuegos de consolas y de ordenadores, el mercado alemán está dominado por empresas americanas o japonesas como Microsoft y Sony. Estos publishers tienen más poder en el mercado de videojuegos y las pequeñas empresas desarrolladoras independientes tienen problemas para vencer a estas empresas grandes. Una dificultad grande es vender sus productos a las cadenas de retail, dado que muchas cadenas de tiendas electrónicas o tiendas especializadas tienen contratos con los grandes publishers.

Las principales marcas en el mercado de videojuegos de consolas y de ordenadores son las siguientes:

- Sony
- Microsoft
- Activision Blizzard
- Electronic Arts

El mercado para videojuegos online y videojuegos browser es más nuevo que el mercado de videojuegos de consolas y de ordenadores. En la mayoría de los casos se pueden encontrar estos juegos en la red, más que en las cadenas de tiendas electrónicas o tiendas especializadas. A pesar de todo, existen diferentes proveedores y

desarrolladores de videojuegos online en el mercado, que destacan de la masa que no sólo son de origen norteamericano, sino también alemán o de otros países europeos.

Las principales marcas en el mercado de juegos online y browser son las siguientes:

- Bigpoint
- Upjers
- Gamesforge
- Ubisoft
- Ncsoft
- Wooga

2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, etc).

Los proveedores como por ejemplo Bigpoint y Upjers que desarrollan juegos browser, se dirigen a los jugadores de diferentes categorías de edades que tienen acceso al internet, no quieren pagar mucho para los juegos y no conceden tanto valor a una alta resolución del juego. A estos usuarios les gusta que se puedan jugar estos juegos como pasatiempo a través de móviles inteligentes y ordenadores tabletas.

Los videojuegos de consolas y de ordenadores se dirigen a los jugadores más exigentes que están en disposición de gastar también dinero para la consola correspondiente. Estos jugadores gastan entre 40 y 60 euros por un juego y conceden mucho valor a una alta resolución del juego. Los Publishers como Microsoft con su producto Xbox 360 y Sony con su Playstation3 se dirigen a esta clientela.

Con sus videojuegos como Super Mario y sus consolas como WII o Gamescube el Publisher Nintendo se dirige más a los menores y las familias.

3. Especificaciones tamaños

En Alemania no existen especificaciones de tamaños para la venta de videojuegos. El tamaño y el peso del envase del videojuego vendido en Alemania es lo mismo como en los Estados Unidos o en el resto de la Unión Europea. Pero los consumidores de videojuegos tienen la oportunidad de comprar los videojuegos en diferentes versiones. Es posible que las distintas versiones del videojuego sólo se puedan comprar en distintos países. Estas diferentes versiones del videojuego son incentivos de marketing, desarrollado por los Publishers. Estas versiones se diferencian en el tipo de embalaje, el contenido del juego y del envase, por ejemplo se pueden incluir material extra como banda original del videojuego etcétera. Las versiones diferentes de videojuego pueden ser por ejemplo: Collector's Edition, Limited Edition o Special Edition. Estas informaciones se refieren a los videojuegos de consolas u ordenadores.

4. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores

Los datos del software de los videojuegos están almacenados en CD-ROM o en DVD. En la mayoría de los casos se usa un estuche de material plástico que tiene el tamaño de un estuche de un DVD para vender los videojuegos. Pero existen otros formatos de envase para videojuegos: se pueden comprar estuches de estaño, de papel o

metálico. Estos estuches de material metálico se llaman “Steelbook”. El formato envasado incluye el CD-ROM o DVD donde se encuentran los datos y una instrucción del juego sobre el contenido del juego y para los videojuegos de ordenador como se puede instalar el juego al ordenador.



Estas informaciones se refieren a los videojuegos de consolas y ordenadores.

5. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado

Dentro de las campañas de marketing de los competidores se debe diferenciar entre los publishers tradicionales que venden en general los juegos de consola o de ordenador y los publishers de juego online y juego browser.

El Publisher tradicional como Sony y Microsoft dispone de un presupuesto de publicidad muy grande para dar a conocer sus nuevos juegos o nuevas consolas. Estas empresas organizan eventos de relaciones públicas y están presentes en ferias de este sector. Además se realizan torneos de videojuegos a nivel nacional e internacional. Para promocionar sus productos se muestran tráiler de los videojuegos en la televisión y en el cine. Aparte de eso colaboran con grandes socios como GMX que muestran la publicidad en sus sitios web.

Los desarrolladores de videojuegos browser y online se dedican a marketing en línea a través de anuncios en Google y estandartes en las redes sociales como Facebook o en YouTube. Además colaboran con diferentes socios comerciales como GMX que muestran la publicidad del videojuego en su sitio web. Aparte de eso están presentes en ferias importantes del sector.

Las ferias más importantes en el sector de videojuegos son el CeBIT que tiene lugar cada año en Hanover y el Gamescom que tiene lugar en Colonia.

CeBIT-Es la feria más grande en todo el mundo para la técnica de información y tiene lugar cada año en Hanover desde 1986. La industria de videojuegos está también presente en esta feria.

Gamescom-Es una de las ferias más grandes en todo el mundo para la electrónica recreativa interactiva, especialmente para videojuegos, y tiene lugar en Colonia. La institución responsable para gamescom es el BIU. Más informaciones sobre gamescom se puede encontrar en el sitio web de la feria: <http://www.gamescom-cologne.com/en/gamescom/home/index.php>

6. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias y decisión de compra.

En Alemania no existen en general los organismos con influencia en determinación de tendencias y decisión de compra. Pero hay unas revistas del sector de videojuegos que pueden influir la decisión de compra.

Computerbild Spiele y Chip – son revistas del sector de videojuegos que examina regularmente las plataformas para jugar videojuegos y los videojuegos.

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

En resumidas cuentas, Chile podría explotar sus recursos de creatividad y tecnología aportando al desarrollo de nuevas estructuras de negocios en el sector de los videojuegos. Pero se requiere un nuevo estilo de desarrollo. Este es indispensable para promover y dar empuje a una industria con un gran potencial a nivel mundial en la cual Chile no debe quedarse atrás. Chile puede y debe dar cabida a un sector nuevo, con un alto nivel de valor agregado y que podría dar empleos bien remunerados a cientos de chilenos. Existen los conocimientos, pero faltan los recursos y los instrumentos para poder lograrlo. Educación e inversión son las claves para que la creatividad nacional del salto hacia mercados internacionales tan importantes como el mercado alemán. Se han dado grandes pasos, como la formación de la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de Chile y en ayuda estatal, enviando a diferentes empresas a ferias internacionales del rubro como la Conferencia de Desarrolladores de Videojuegos en Estados Unidos. Sin embargo, existe aún un largo camino por recorrer. Para dar a conocer las creaciones nacionales, es indispensable hacer publicidad. La publicidad en diversos canales o páginas de internet pueden causar un gran impacto en los cibernautas, quienes navegan en la web en busca de algún pasatiempo como los videojuegos. Visitas periódicas como expositores en ferias internacionales pueden, no sólo hacer un buen marketing al producto nacional, sino también estrechar importantes lazos comerciales con importantes empresas a nivel mundial. La organización de campeonatos, tanto nacionales como internacionales, hace que jugadores de diferentes partes del mundo tengan la oportunidad de jugar y disfrutar de las creaciones nacionales.

La creación de aplicaciones para dispositivos móviles puede masificar aún más la producción nacional, llegando a todos aquellos consumidores que juegan mientras están fuera de casa. Atacando el mercado por otros flancos, aprovechando la inmensa cantidad de smartphones y tablets a nivel mundial. Esto permitirá al desarrollador nacional competir en las grandes ligas del videojuego y llegar así al mercado con productos sustitutos.

De esta forma, la creatividad y el talento de muchos creadores nacionales puede verse recompensada así como también la economía nacional puede beneficiarse de sus logros con la creación de nuevos puestos de trabajo, imagen país y la oportunidad de ser pioneros en la industria gamer de América Latina.

IX. Fuentes de información (*Links*).

1. Sitios web de interés

1.1. Sitios web del sector de video juegos

<http://www.biu-online.de/> -**Bundesverband interaktive Unterhaltungssoftware**- Esta asociación interviene a favor de la protección de menores, facilita competencia en medios de comunicación y promueve ferias de la industria de videojuegos. Además es la institución responsable a la feria de videojuegos Gamescom.

<http://www.game-bundesverband.de/index.php/de/> -**Bundesverband der Entwickler von Computerspielen** – Esta asociación promueve el imagen público del software entretenimiento, mejora las condiciones previas para el desarrollo de videojuegos y relaciones públicas.

<http://www.bitkom.org/> - **Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e.V.** – Esta asociación promueve la innovación, relaciones públicas y gestión de redes.

1.2. Sitios web de la Unión Europea:

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_es.html - **Expanding Exports Helpdesk**: Sitio web de la Unión Europea dirigido a exportadores de países emergentes y en desarrollo fuera de la UE.

<http://www.pegi.info/es/> - **Pan European Game Information**-Es el sitio web de la Unión Europea dirigido a los consumidores europeos, especialmente a los padres. Esta página web informa sobre las diferentes etiquetas del sistema PEGI de nivel de edad que son usados en términos de la protección de menores.

1.3. Sitios web de autoridades alemanas

<http://www.usk.de/> -**Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle**- Esta asociación examina y establece la clasificación de videojuegos (en consideración de la edad del video jugador).

www.zoll-info.de- Es el sitio web del Servicio Aduana alemán.

<http://www.bundespruefstelle.de/bpjm/information-in-english.html> - Es el sitio web de la autoridad del estado federal que es responsable por el control de videojuegos y otros medios de comunicación y mantiene actual la lista de medios de comunicación no apto para los menores.

1.4. Sitios web de la industria chilena de videojuegos.

<http://www.meganoticias.cl/noticiario/edicion-central/la-rentable-e-innovadora-industria-de-los-videojuegos-en-chile.html> Interesante reportaje de Mega sobre la industria del videojuego en Chile.

<http://www.laboratoriodemedios.cl/2012/06/industria-de-videojuegos-en-chile/> Sitio sobre la realidad de la industria en Chile.

<http://cnnespanol.cnn.com/2012/03/09/chile-apuesta-a-la-industria-del-videojuego/> Reportaje de CNN.

<http://www.17bits.cl/2012/11/la-industria-del-videojuego-en-chile-se-triplicara-en-10-anos-cree-fundador-de-behaviour-interactive/> Perspectivas a futuro del sector en Chile.

<http://www.elquintopoder.cl/tecnologia/hasta-un-60-pierdes-al-estar-conectado-con-wi-fi/> Artículo sobre el estudio sobre el efecto que tienen los videojuegos en las personas.

<http://mmadaria.blogspot.de/2009/02/industria-de-los-videojuegos-en-chile.html> Todo sobre la industria de los videojuegos en Chile.

http://www.innovavalley.com/index.php?option=com_content&view=article&id=335:desarrollo-de-videojuegos-en-chile-toma-fuerza-y-busca-triplicar-sus-ventas-en-2014&catid=2:tecnologia&Itemid=2 Mirada a la industria chilena largo plazo.

<http://blog.soulbattery.com/6-articulos-y-reportajes/videojuegos-chilensis-cautivan-el-mercado-nacional-e-internacional> Evolución del sector tanto a nivel nacional como internacional.

<http://www.gamedevmap.com/index.php?tool=location&query=Frankfurt> Mapa y listado de empresas de videojuegos en Alemania.

<http://www.mundogamers.com/noticia-las-ventas-en-videojuegos-descendieron-un-16-en-2012.1951.html> Sitio que grafica cómo ha afectado la crisis a la venta de videojuegos en Europa.

1.5. Sitios web de la industria de videojuegos en Alemania y Europa

<http://www.elquintopoder.cl/tecnologia/hasta-un-60-pierdes-al-estar-conectado-con-wi-fi/> Artículo sobre el estudio sobre el efecto que tienen los videojuegos en las personas.

<http://www.gamedevmap.com/index.php?tool=location&query=Frankfurt> Mapa y listado de empresas de videojuegos en Alemania.

<http://www.mundogamers.com/noticia-las-ventas-en-videojuegos-descendieron-un-16-en-2012.1951.html> Sitio que grafica cómo ha afectado la crisis a la venta de videojuegos en Europa.

<http://elblogdeecommerce.com/2013/03/19/volumen-de-negocio-en-juegos-para-tablets/> Sitio web sobre los pronósticos a futuro de Jupiter Research.

<http://www.pcworld.com.mx/Articulos/8812.htm> Estudio sobre el aumento en las ventas de los dispositivos electrónicos portátiles y aumento en las ventas de videojuegos para éstos dispositivos.

Documento elaborado por Oficom Hamburgo