

PMS i+e

Estudio de Mercado Videojuegos en Francia

Julio 2013

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

.....	1
I. Tabla de contenido	2
II. Resumen Ejecutivo	4
1. Nombre y descripción del servicio	4
1.1 Nombre del servicio	4
1.2 Descripción del servicio.....	4
2. Estrategia recomendada	5
2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio.....	5
2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	5
2.3. Análisis FODA.....	5
III. Descripción general del mercado importador	6
1. Tamaño del mercado.....	6
2. Crecimiento en los últimos 5 años.....	6
3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado	7
4. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles	7
IV. Descripción sectorial del mercado importador	7
1. Comportamiento general del mercado.....	7
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio	8
3. Proporción de servicios importados	10
4. Dinamismo de la demanda	10
5. Canales de comercialización	11
5.1 Los actores de la distribución física	11
5.2 La distribución desmaterializada	12
6. Principales players del subsector y empresas competidoras	13
7. Marco legal y regulatorio del subsector	14
8. Ayudas financieras para las empresas	16
9. Tendencias comerciales del sector	16
9.1 Evolución tecnológica.....	16
9.2 Evolución económica	17
V. Competidores	17
1. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales.....	17
2. Segmentos y estrategias de penetración	18
VI. Demanda	19
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	24

VIII. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado 25

IX. Ferias y eventos relacionados en Francia26

X. Fuentes de información y contactos (*Links*).27

XI. Anexos.....28

II. Resumen Ejecutivo

1. Nombre y descripción del servicio

1.1 Nombre del servicio

Servicio de videojuegos.

1.2 Descripción del servicio

No existe definición clara, sin embargo, el artículo 37 de la ley del 5 de marzo 2007¹ trata de definir más precisamente el videojuego. Se trata de “cada software de ocio a disposición del público sobre un soporte físico o en línea que integra elementos de creación artística y tecnológica, proponiendo a uno o varios utilizadores una serie de interacciones que se apoya en una trama puesta en escena o en situaciones simuladas y que se traducen mediante imágenes animadas, sonorizadas o no”.

¹ Ley n°2007 del 5 de marzo relativa a la modernización de la difusión audiovisual y a la televisión futura

2. Estrategia recomendada

2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio

Aunque el sector del videojuego sea muy competitivo, el mercado francés sigue siendo un mercado importante con una producción relevante y una demanda dinámica como lo veremos después.

La multiplicación de plataformas crea también otras oportunidades. Para Julien Villedieu, delegado general del Sindicato de Videojuegos, el crecimiento en el segmento de celulares es espectacular. Se observó a nivel mundial en 2011, 3 mil millones de descargas en iPhone e iPad. Y en Android, más de 10 mil millones de descargas. Según él, “la oportunidad es tan fuerte que uno no logra imaginárselo”.²

2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

A pesar de ser un mercado fragmentado, el mercado francés es dinámico. Para beneficiarse de ese dinamismo, cabe entender las tendencias principales del mercado. Sería posible para los chilenos iniciar relaciones de colaboración para realizar proyectos comunes. Existen ayudas que permiten eso como lo veremos en el punto IV. Además, Francia, que sufre de la competitividad de ciertos países como Corea, EEUU, Canadá, Australia o Singapur, acomete varias medidas dedicadas a darle más visibilidad al sector de los videojuegos. Dado que a Chile le falta visibilidad, podría inspirarse de algunas de esas medidas y adaptarlas localmente.

2.3. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Creación de juegos online 	<ul style="list-style-type: none"> Poco reconocimiento de los juegos chilenos
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> Colaborar con empresas francesas para la creación de videojuegos online 	<ul style="list-style-type: none"> Baja participación en ferias y conferencias para luego poder beneficiarse del renombre francés
		<ul style="list-style-type: none"> Sacar provecho de ayudas para establecer colaboraciones en la creación de juegos 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de iniciativas de colaboración sana y equilibrada para otórgale reconocimiento al sector chileno

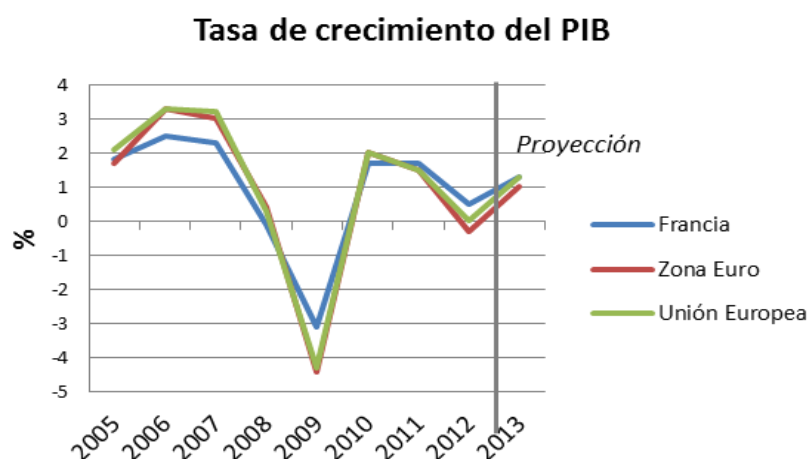
² http://www.afjv.com/news/749_dematerialisation-distribution-jeux-video.htm

III. Descripción general del mercado importador

1. Tamaño del mercado

	2012
Número de habitantes	65,5 Millones
PIB – tasa de crecimiento (2011-2012)	1,8 Billones* de Euros (*=10 ¹²) – 0%
Porcentajes	Agricultura: 1,7% Industria: 18,5% Servicios: 79,8%
PIB PPA	35 246 USD
Tasa de inflación	2%
Tasa de desempleo	10%

2. Crecimiento en los últimos 5 años



En 2012, el PIB se estancó, después de un alza de un 1,7 % en euros constantes en 2011 y 2010, y de una fuerte recesión de 2009 (- 3,1 %). Se confirmó la recesión para el 2013 según la OCDE y la INSEE (servicio de estadísticas francesas).

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

Francia es un país estable a nivel político. A nivel económico y comercial, Francia está rankeado entre los mejores países en las notas financieras, AA+ de Standard and Poor's.

4. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

Francia se ubica en el cuarto lugar mundial en término de infraestructura con una red de carretera importante, infraestructura de energía y de comunicación muy eficiente y de buena calidad. (Fuente: world economic forum)

➤ Infraestructura de transporte:

- 2° en Europa con las líneas de trenes de gran velocidad.
- 1a red de carretera en Europa.
- El aeropuerto parisino Roissy-Charles de Gaulle es la segunda plataforma de flete y para pasajeros en Europa, el aeropuerto de Bourget es el primer aeropuerto de negocios en Europa.
- 2 puertos franceses entre los 10 primeros europeos, en tonelaje: Marsella (5°) y Le Havre (8°) (fuente: Puerto de Rotterdam, 2012).

➤ Infraestructura de TIC:

- Tasa de penetración de Internet alta velocidad es de 35,9% en 2011
- Con 23,1 millones de utilizadores en el primer trimestre de 2012, el mercado de la muy alta velocidad conoce un crecimiento importante
- Francia cuenta con 69,5 millones de clientes de servicio móvil en el primer trimestre de 2012.

(Fuente: invest-in-France.org)

IV. Descripción sectorial del mercado importador

1. Comportamiento general del mercado

Los videojuegos conocieron una evolución muy rápida mediante los progresos tecnológicos (multiplicación de plataformas posibles) y el incremento de juegos sin hacer uso de consolas. El perfil de los jugadores cambió: la edad media y el número de mujeres aumentaron.

Esas importantes evoluciones impactaron al mercado. Este se dividió y fragmentó según las prácticas, los canales de distribución y también las tipologías de videojuego. Por eso es importante recalcar la dificultad encontrada para globalizar el enfoque económico de esa industria.³

A pesar de esa transición, el sector sigue creciendo (de un 4 a un 7% cada año). El volumen de negocios de la industria del videojuego fue de 52 mil millones de euros en 2012. En Francia, el volumen de negocios fue de 2,7 mil millones de

³ Les chiffres des marchés du jeu vidéo dans le monde et en France. Disponible en: <http://www.snjv.org/fr/industrie-francaise-jeu-video/chiffres-marches-jeu-vid.html>

euros contra 3 mil millones en 2011. Esa disminución está vinculada al retroceso y estagnación del mercado físico tradicional.⁴

Efectivamente, es importante precisar que las ventas de videojuegos en soporte físicos disminuyen sensiblemente desde el año 2006. Esa disminución se puede estimar entre un 16% y un 19% cada año mientras que las ventas desmaterializadas (descargas, streaming, online) aumentan cada día más. Sin embargo, es preciso matizar esos datos con la salida de nuevas consolas (Xbox one de Microsoft y Playstation 4 de Sony). Efectivamente los profesionales esperan un aumento de las ventas sobre el mercado físico en el sector de los videojuegos a principios de 2014.

2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

El sector de videojuegos en Francia es un sector de excelencia que disfruta de una reputación mundial. Desde hace más de 40 años, Francia produce videojuegos. Se trata de la primera industria cultural en Francia en términos de volumen de negocios. Efectivamente el cine, la música o el video no alcanzan las cifras de la industria del video juego. El mercado francés ocupa el segundo lugar europeo después del Reino Unido. A nivel mundial, Francia ocupa el segundo puesto detrás de los EEUU en términos de volumen de producción.

Francia tiene un potencial elevado en los sectores que se están desarrollando como los videojuegos en redes sociales o celulares. Las empresas francesas invierten más de 500 millones de euros en la aérea productiva cada año.⁵

- Un sector dinámico pero fragmentado

Según el SNJV⁶ el 32% de las empresas tiene menos de 2 años y el 27% tiene más de 10 años de existencia. En términos de volumen de negocios, el 77% de las empresas declaran tener un volumen superior a 1 millón de euros. Un 8% de las empresas tienen una cifra superior a 10 millones de euros. A pesar de este dinamismo, el sector está muy fragmentado ya que el 52% de las empresas cuenta más de 10 personas. Además las empresas están presentes en varias regiones francesas como el Nord Pas de Calais, Rhône-Alpes, l'Île de France o l'Aquitaine.

Número de empresas según el volumen de negocios anual	2008	2009
Menos de 10 000 euros	10	7
10 000 a 50 000 euros	7	9
50 000 a 100 000 euros	10	9
100 000 a 500 000 euros	20	28
500 000 a 1 000 000 euros	9	8
1M a 5M euros	22	26
5M a 10M euros	4	1
10M euros y mas	5	4
Total	87	92

Fuente <http://www.snjv.org/data/document/observatoire-2010.pdf>

⁴ Según el Instituto GFK

⁵ <http://www.invest-in-France.org/Medias/Publications/1736/jeux-video-france-juin-2012.pdf>

⁶ <http://www.snjv.org/data/document/observatoire-2010.pdf>

Esta tabla representa a las empresas francesas con su variedad de actividades

Número de empresas según el tipo de actividades		
	Número	%
Creación y desarrollo	81	84,4
Edición	35	36,5
Distribución	13	13,5
Middleware	13	13,5
Prestación	40	41,7
Otras actividades	7	7,3
Total	96	100

Fuente <http://www.snjv.org/data/document/observatoire-2010.pdf>

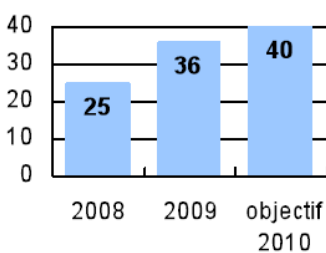
➤ Empresas francesas múltiples

Con el lanzamiento del Observatorio del videojuego, el Centro Nacional del Cine y de las imágenes animadas (CNC) y el SNJV llevaron a cabo una encuesta con 96 empresas del sector entre diciembre 2009 y abril 2010. Los resultados están en este link (en francés).

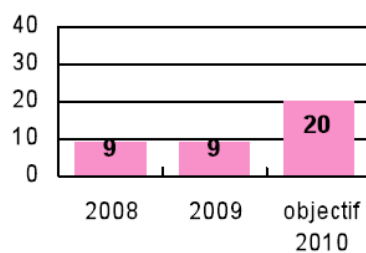
<http://www.snjv.org/data/document/observatoire-2010.pdf>

Los principales resultados recalcaron el auge del mercado “online”. La evolución más espectacular se ve en el mercado de los videojuegos para teléfonos móviles, especialmente los “iPhone”. Según la encuesta, 10 empresas trabajaban en ese segmento en 2008 y 24 en 2009. En 2010, 39 querían trabajar en ese segmento.

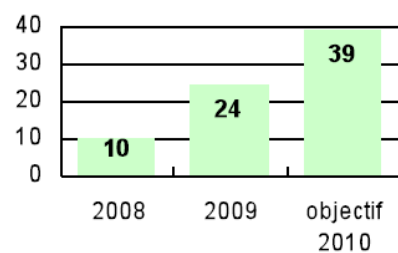
j eux pour PC "online"



j eux pour consoles "online"



j eux pour téléphones mobile



Fuente <http://www.snjv.org/data/document/observatoire-2010.pdf>

Este documento subraya la evolución visible según tres segmentos: los juegos para PC online, los juegos para consolas « online » y los juegos para teléfonos móviles.

Además de esos datos, la encuesta reveló que el 37,5% de las empresas interrogadas querían llevar a cabo una cooperación con socios extranjeros para la edición o el desarrollo de videojuegos.

Es también relevante recalcar la importancia del ámbito internacional dado que las empresas francesas exportan el 80% de sus creaciones.

3. Proporción de servicios importados

Al ser un servicio, no existen cifras precisas dadas por las aduanas. Sin embargo, según un estudio del CNC⁷, los videojuegos extranjeros generan el volumen de negocios más importante en el mercado francés. En 2010, la cuota de mercado correspondiente a los juegos extranjeros era de un 94,4% en las grandes superficies especializadas, de un 95,8% en las tiendas especializadas y de un 95,5% en Internet.

4. Dinamismo de la demanda

Los videojuegos ocupan desde hace varios años el primer lugar de las ventas anuales de bienes culturales en Francia. En 2012, había 28 millones de franceses que jugaban a videojuegos contra 11 millones en 2000.

Año	Número de jugadores franceses
2000	11 millones
2005	17 millones
2012	28 millones

Fuente GFK

Según el estudio Enterbrain 2012, el 48% de los hogares están equipados de consolas de juego, el 84% de celulares y el 65% de computadores.

La edad media de un jugador francés es de 35 años pero lo que está ocurriendo es una democratización intergeneracional con la expansión del tipo de públicos y la “casualización” de los videojuegos. Efectivamente, las personas de más de 50 años o de menos de 15 años tienen de manera más seguida una actividad video lúdica. Esa tendencia consiste en la aparición de “casual games” que hacen de los videojuegos prácticas más accesibles y atractivas. El público femenino francés tiene cada día más interés en los videojuegos. Hoy en día, las mujeres representan el 50% de los jugadores.

Los franceses le dedican cada día más tiempo a los videojuegos. Según el barómetro del instituto GFK (que interrogó 2311 personas entre septiembre y octubre 2012), los franceses juegan de promedio 12h17 cada mes, es decir 1h45 más que en 2011.

Según un estudio hecho por M6 digital,⁸ los videojuegos representan el 49% del tiempo pasado con celulares y el 19% del tiempo pasado con tabletas. Los interrogados añaden que el 40% del tiempo dedicado a los videojuegos es con un computador, el 21% con una consola de salón, el 15% con una tableta y el 9% con un celular. El 15,5% de los jugadores juegan con tabletas y el 42,5% con celular. Además, un 7% de los jugadores solo juegan con celulares.

Hoy en día, los contenidos y aplicaciones lúdicos representan más de la mitad del mercado global mientras que en 2011, sólo representaban un 35%. Sin embargo solamente el 21% de los franceses está dispuesto a pagar y sólo el 37% gasta más de 10 euros cada año.

⁷ Estudio CNC : el mercado del juego video sobre soporte físico en 2010

⁸ <http://www.lefigaro.fr/assets/pdf/observatoire-jeu-video.pdf>

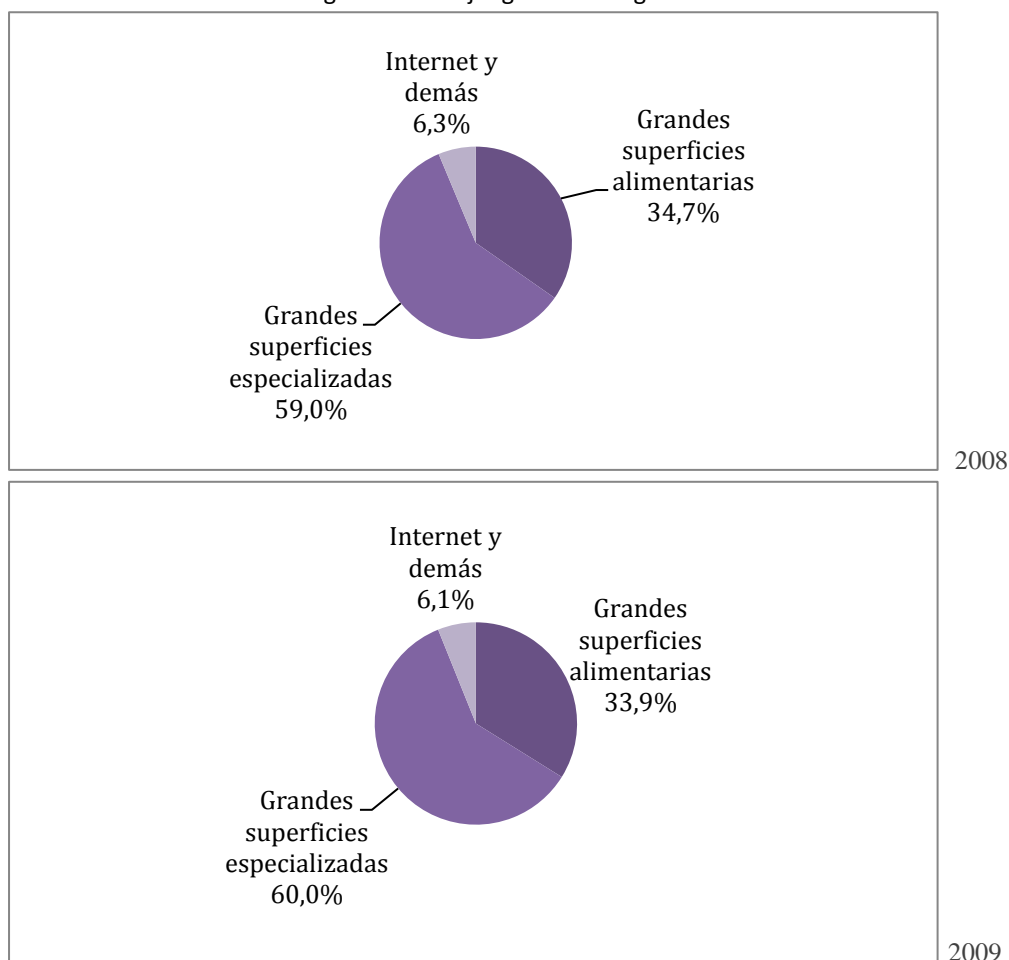
5. Canales de comercialización

Hoy en día, la distribución física es mayoritaria. En 2012 las grandes superficies comerciales y los negocios especializados son los dos primeros puntos de compra. Sin embargo existe hoy en día una tendencia a los juegos sin soporte físico (consolas).

Los canales de distribución pueden dividirse en tres grandes categorías en el mercado físico.

- Las grandes superficies especializadas : 862 millones de euros en 2009
- Las grandes superficies comerciales alimentarias: 485,5 millones de euros en 2009
- Ventas en Internet u otro tipo de venta: 86,9 millones de euros en 2009⁹

Estructura del volumen de negocios de los juegos video según el circuito de distribución



Fuente GFK/CNC

5.1 Los actores de la distribución física

Se distinguen en Francia dos circuitos principales que ofrecen el producto directamente al consumidor final.

- El primero se basa en la gran distribución (*Carrefour, Auchan, Casino...*), los multi especialistas (*Fnac...*) y las tiendas especializadas (*Score Game, Multimania, Micromania...*).

⁹ Estudio GFK/CNC 2009

http://www.crje.fr/etude_marche_jeu_video_2010.pdf

- El segundo circuito permite acceder a todos los minoristas (especialistas independientes).

Los juegos pueden también distribuirse en venta por correspondencia a través de catálogos o en internet mediante sitios web de comercio electrónico (*Amazon, la Fnac, la Redoute, Les 3 Suisses...*). Internet se convirtió en pocos años en una red poderosa para los distribuidores de videojuegos.

5.2 La distribución digital

La distribución digital permite a los editores economizar gastos de fabricación, de logística y de stock. Este fenómeno cambia el paisaje dado que a principios del año 2013, una tienda especializada (*Game*) y un multi especialista como *Virgin* quebraron. Según los profesionales, no supieron adaptarse a la desmaterialización (sin uso de consola) cada vez más presente.

Juegos para celulares, juegos flash y juegos sociales se encuentran exclusivamente mediante distribución desmaterializada. Según el SNJV, la cuota de mercado de la distribución desmaterializada fue de un 11% en 2010 y las previsiones dicen que los juegos desmaterializados iban a representar entre el 20% y el 46% del mercado en 2015.

Existen distintos actores:

- Los agregadores online. El distribuidor se encarga de la comercialización de un conjunto de juegos. El ejemplo más relevante en Francia es Metaboli, plataforma de origen francesa con videojuegos que se pueden descargar.
<http://www.metaboli.fr/>
- Los ISP (Internet Service Provider). *Orange* y *SFR*, sitios web proveedores de acceso a internet usan Metaboli. En Francia, los servicios de juegos videos asociados a los ISP están en plena evolución. Por ejemplo *Gameloft* (editor francés de juegos video) y el proveedor de acceso internet *Free* anunciaron la disponibilidad exclusiva de *Order & Chaos Online*, un juego de rol multi jugadores en la set-top box nueva generación de Free. Los abonados a la *Freebox* disponen de una GamePad que se puede conectar en la box para jugar desde la televisión. La *Freebox* propone también un acceso a la GameTree TV, presentada como la primera plataforma de juegos video disponible en TV conectada.
<http://www.gameloft.fr/jeux-freebox/>
- La plataforma de distribución de contenidos. Se puede comprar un videojuego y usarlo donde uno quiere y lo necesita. Los ejemplos más conocidos son Steam o Gamesplanet (plataforma creada por la sociedad Metaboli).
<http://fr.gamesplanet.com/>

También existen plataformas de venta de los editores como UbiShop.

http://shop.ubi.com/store/ubiemea/fr_FR/home/ThemeID.8605700/ccRef.en IE

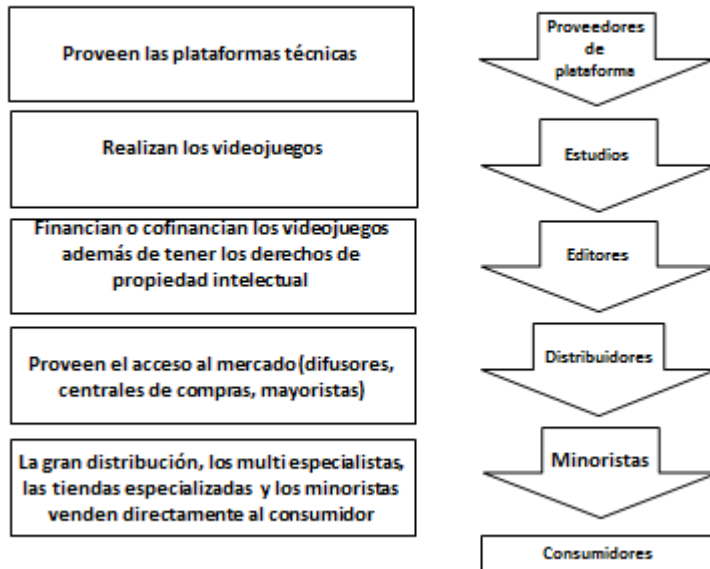
- El cloud gaming. Uno de los ejemplos más conocidos es OnLive.
<http://www.onlive.com/>

También existen otros formatos de distribución:

- Descarga al pedido
- Streaming

6. Principales players del subsector y empresas competidoras

La cadena de fabricación de los videojuegos



Fuente <http://fr.scribd.com/doc/57848665/Analyse-et-Etude-Strategique-de-l-Industrie-du-Jeu-Video>

El sector de los videojuegos es muy fragmentado. Por esta razón la nomenclatura francesa de las actividades (NAF) tiene varios códigos relativos a distintas actividades del sector.

La edición y difusión de videojuegos

32.40Z	Fabricación de juegos y juguetes
47.65Z	Comercio minoristas de juegos y juguetes en tiendas especializadas
58.21Z	Edición de juegos electrónicos

La fabricación y difusión de soportes hardware

26.20Z	Fabricación de computadores y equipamientos periféricos
26.40Z	Fabricación de productos electrónicos gran publico
47.41Z	Comercio minorista de computadores, unidades periféricas en tienda especializada

La programación informática

58.29C	Edición de software aplicativos
62.01Z	Programación informática
63.11Z	Tratamiento de datos, albergue y actividades análogas

La Agencia Francesa Videojuegos muestra en su sitio web un anuario con todos los players del mercado de los videojuegos.

Actividades	Sitios web
Estudios	http://www.afjv.com/annuaire_studio.php
Editores	http://www.afjv.com/annuaire_editeurs.php
Distribuidores	http://www.afjv.com/annuaire_distributeurs.php
Hardware	http://www.afjv.com/annuaire_hardware.php
Middleware	http://www.afjv.com/annuaire_middleware.php
Suministradores	http://www.afjv.com/annuaire_prestataires.php
Asociaciones	http://www.afjv.com/annuaire_associations.php
Formaciones	http://www.afjv.com/annuaire_ecoles_jeux_video.php
Prensa	http://www.afjv.com/annuaire_presse.php

7. Marco legal y regulatorio del subsector

Los videojuegos no tienen realidad jurídica precisa ya que los videojuegos se distinguen por un perfeccionamiento constante que hace difícil una caracterización jurídica.

La jurisprudencia francesa considera los videojuegos como “una obra multimedia que tiene textos, sonidos, imágenes, vinculados entre ellos por medios informáticos sobre un mismo soporte para ser difundidos simultáneamente de manera interactiva”¹⁰. El artículo 37 de la ley del 5 de marzo 2007 trata de definir más precisamente el videojuego como lo vimos previamente.

Las temáticas como el derecho de autor o el estatuto del videojuego (saber si se trata de una obra colectiva o de una obra de colaboración) siguen siendo temas candentes. Sin embargo, el 30 de septiembre del año 2011, el Tribunal de Grande Instance de Paris dio una decisión que hace jurisprudencia y calificó el videojuego de obra colectiva.

El tema del derecho de autor

El videojuego está protegido por el derecho de autor si constituye “una creación intelectual original”.¹¹ Pero los intereses opuestos entre desarrolladores y editores no permiten acometer una reglamentación apropiada. El auge de Internet cambia la estructura del sector ya que desarrolladores no requieren necesariamente tener a editores para difundir sus creaciones. Ese modelo económico cuestiona esa oposición. Mediante sociedades de gestión colectiva de derechos de autor, a la imagen de la SACD (Sociedad de Autores y Compositores Dramáticos), l’APP (Agencia para la Protección de Programas) o la SCAM (Sociedad Civil de Autores Multimedia), es posible registrar una obra a través de un servicio de depósito otorgándole una fecha oficial. Varios sitios web permiten también registrar una obra y conservar una copia. También se puede depositar la versión original ante notario.

Otras herramientas jurídicas pueden ser utilizadas como las marcas, los diseños, las patentes. La protección por registro de un diseño a INPI (Instituto Nacional de la Protección de la Imagen) es recomendada.

¹⁰ Chéron, Ensayo sobre la calificación de un juego video, Agencia Francesa para el juego video

¹¹ AFJV

Los creadores remunerados de mundos virtuales no benefician de la protección otorgada por el derecho de autor.

El estatuto de los contribuidores

Con el desarrollo del “Crowdfunding”, los internautas crean contenido. Este hecho cuestiona el derecho de autor contra la inteligencia colectiva.

La incorporación de obras en los videojuegos

La “Cour de Cassation” admitió la posibilidad de usar citas cortas para obras de información (cuyo carácter analítico fue certificado por reenvíos a la obra original).

Para la reproducción de obra de arte, la situación es más complicada ya que las obras de arte no se pueden fraccionar. Sin embargo los jueces reconocieron que la excepción de breve citación podía ser admitida cuando la obra de arte estuviera difundida de manera fugaz y accesoria.

Las obras musicales son las más difíciles de citar. En la práctica judicial, usar una obra musical sin autorización para insertarla en otra obra es falsificación. La citación está así generalmente excluida por “la imposible mención del fuente y del nombre del autor”.

El porvenir de la reglamentación

En diciembre 2012, la Comisión Europea anunció su voluntad de modernizar el derecho de autor. Esa iniciativa de la Comisión se yuxtapone a la misión de Patrice Martin-Lalande acerca del “régimen jurídico del videojuego en derecho de autor”. Después de una reflexión con actores del sector y sociedades de autor, realizó un informe con siete principales proposiciones las cuales están disponibles en el sitio del Ministerio de Cultura y Comunicación.

“1. Los poderes públicos tienen que renunciar a la creación de un estatuto jurídico propio al videojuego y reconocer la necesidad de habilitar el derecho de autor actual para adaptarse a ciertas especificaciones.

2. Las planificaciones del cuadro jurídico deseadas por el videojuego tendrán que estar definidas y adoptadas por los derechohabientes antes de llevar a cabo una traducción legislativa o reglamentaria.

3. Reconocer explícitamente el videojuego como una “creación del espíritu” en el sentido del artículo L. 112-2 del Código de la propiedad intelectual (CPI)- al igual que el libro, la composición musical, la obra cinematográfica, la pintura o la obra software.

4. Organizar la continuación del diálogo, bajo la dirección del CNC, entre los sectores del videojuego y las sociedades de autor.

5. Ayudar al sector del videojuego, teniendo en cuenta sus especificaciones industriales, para alcanzar el mismo nivel de representación y organización que los sectores vecinos como las películas de animación y el cine: capacidad a definir los usos y funciones, representación sectorial del personal, conclusión de acuerdos colectivos, etc.

6. El Gobierno francés debe iniciar una conducta hacia las organizaciones internacionales:

- *Llevar ante la OMC el tema sobre el impacto del juego sobre la competencia de ayudas instauradas en ciertos países productores de videojuegos (Canadá especialmente).*
- *Llevar ante la Organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI) la necesidad de reflexionar sobre la difusión de derechos de autor en videojuegos para subsanar el actual déficit jurídico internacional.*

7. Crear mejores condiciones económicas y fiscales para el desarrollo del sector francés del videojuego: crear un fondo de subsidio al videojuego, adaptar el estatuto JEI “jóvenes empresas innovadoras”, adaptar el crédito impuesto a la evolución del mercado, acceder a “inversiones de futuro”, acceder a créditos bancarios.”

8. Ayudas financieras para las empresas

Existen varias ayudas de distinto tipo.¹² Primero existen las ayudas destinadas al desarrollo de la Investigación como el “Crédito de Impuesto Investigación” que permite a las empresas una disminución de los impuestos sociales relativos a las funciones de investigación. Otro tipo de ayuda es el dispositivo “JEI” (Jóvenes Empresas Innovadoras) que propone una ayuda digresiva sobre las cotizaciones sociales patronales relativas a las funciones de innovación.¹³

También existen ayudas destinadas a la producción como el “Crédito de impuesto juego video” que permite una economía de un 20% sobre los gastos relacionados a la creación de un videojuego (bajo la condición de respetar algunos criterios). Ese dispositivo único en Europa obtuvo la posibilidad por parte de la Comisión Europea, el 25 de abril 2012, de prolongarse hasta diciembre 2017.

El otro dispositivo de ayuda es el Fondo de Ayuda al Juego Video (FAJV) para apoyar la innovación y la creación en el sector del juego video mediante un mecanismo de subsidio a la producción.¹⁴

La colaboración con empresas extranjeras puede beneficiar de una ayuda llamada la “ayuda para el desarrollo de la innovación en colaboración internacional (ADICI).” Se trata de ayudar financieramente a una empresa francesa involucrada en un proyecto colaborativo transnacional (con un socio extranjero).¹⁵ Las empresas francesas deben ser PYMES y emplear menos de 2000 salarizados. Para beneficiar de esa ayuda, deben participar al menos dos empresas (el tamaño de la empresa extranjera no tiene importancia), las contribuciones de los socios deben de ser equilibradas y la colaboración efectiva.

9. Tendencias comerciales del sector

Hoy en día, el sector vive una transición tecnológica y económica importante.

9.1 Evolución tecnológica

Las tabletas, los celulares se convirtieron en instrumentos ineludibles para el mundo video lúdico. Al público le gusta la facilidad de acceso así como el tiempo limitado de esos juegos. Según el SNJV, las sociedades de producción deben lanzarse en un proceso de producción de catálogo, lo que requiere un financiamiento elevado. El progreso de la calidad de las tabletas y los formatos aún más reducidos contribuyen a democratizar el acceso a los videojuegos.

Según el SNJV, el mercado de los juegos presentes en Facebook es difícil de penetrar ya que es más difícil ser rentable. El crecimiento de ese segmento de mercado fue más lento durante el segundo semestre 2012 dado que la oferta de juegos es muy grande y poca diversa. Sin embargo, en 2010, dos de cada cinco jugadores jugaban en las redes sociales y el 55,1% de ellos declararon haber comprado moneda virtual o accesorios de juegos mediante Facebook.¹⁶

En realidad, la tendencia más evidente en el mercado francés es el “cloud gaming”. Según el SNJV, algunos estudios demostraron que los utilizadores preferían más bien abonarse a un conjunto “un bouquet” de juegos que comprar videojuegos. En Francia algunos operadores de telecomunicación como *Bouygues Telecom*, *SFR*, *Orange* o *Free* proponen esa oferta. Sin embargo los juegos no logran competir con los blockbusters del sector como *Assassin's Creed* (*Ubisoft*). El sindicato nacional de videojuegos piensa que la llegada de “actores importantes en el videojuego en ese tipo de oferta, con sus consolas que van a ofrecer servicios de juegos en nube para sus catálogos y comunidades de

¹² http://www.snjv.org/data/document/0607113214_jeux_video_juin_2012.pdf

¹³ <http://www.apce.com/pid1653/jeune-entreprise-innovante.html>

¹⁴ http://www.afjv.com/press0902/090205_aides_jeux_video_fajv.htm

¹⁵ <http://les-aides.fr/fiche/bZJICXxG2e3B/oseo/adici-aide-pour-le-developpement-de-l-innovation-en-collaboration-internationale.html>

¹⁶ « Las prácticas de consumo de videojuegos por los Franceses (2 semestre 2010) », estudio realizado por el CNC con un sondeo del Instituto GFK http://www.cnc-webtv.fr/etudes/pratiques_conso_jeux_video2012.pdf

jugadores debería concretizar ese nuevo espacio de juegos y confirmar que el porvenir del sector se hará a través de la televisión que sigue siendo la primera pantalla de los hogares”. El éxito de la nueva consola *Ouya* enfatiza las nuevas necesidades del público.

9.2 Evolución económica

Las tendencias destacadas son el desarrollo de los modelos “free to play” y “freemium”. El modelo “free to play” es muy visible en las redes sociales, especialmente en Facebook con por ejemplo el *Arcoiris de Moral* propuesto por *AntVoice*. Los usuarios entre los 15 y 25 años valoran esos nuevos modelos, fáciles de acceso y más baratos.

También existen nuevas fuentes de financiamiento de producción mediante modelos alternativos como el “crowdfunding” mencionado previamente.

Con todas esas evoluciones propias al sector, la producción independiente se destaca con creaciones originales y creativas difundidas en plataformas móviles o en internet. Con la reducción de intermediarios entre el productor y el consumidor, el precio es más accesible y la rentabilidad más alta. El modelo de redistribución de Apple (“App store”) permite al desarrollador de conservar el 70% de los ingresos.

V. Competidores

1. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales

Francia tiene grandes empresas como *Ubisoft* y *Arkane Studio* que desarrollan videojuegos conocidos como *Dishonored*.

Hoy en día, la mayor parte de las empresas francesas desarrollan juegos para Facebook o plataformas móviles. Después de los EEUU, Francia posee el número más alto de desarrolladores para Facebook según el SNJV. Los juegos en las páginas web se están también desarrollando. El SNJV menciona juegos ineludibles tales como “*Equideow, Urban Rivals, Celsius Online, Prizee.com, Looki France y Motion Twin.*”

En esta tabla se presentan algunas de las empresas más exitosas.

Empresas	Explicación	Sitio web
Ubisoft	Esta empresa de desarrollo y distribución de videojuegos (<i>Rayman Origins, Assassin’s Creed, Watch Dogs, Just Dance...</i>) ocupa el segundo puesto a nivel mundial después de <i>Activision Blizzard</i> . Esta empresa va a centrar su estrategia en el cloud gaming.	http://www.ubi.com/FR/
Arkane Studios	Es una empresa de desarrollo de videojuegos basada en Lyon. El juego <i>Dishonored</i> (2012) tuvo mucho éxito.	http://www.arkane-studios.com/uk/index.php
Antvoice	Es el líder francés (edición) del mercado de aplicaciones Facebook.	http://www.antvoice.com/

Kobojo	Propone juegos muy distintos accesibles a través de Facebook o plataformas móviles (iPhone, iPad...).	http://www.kobojo.com/
Ouat Entertainment	Se dedica a la creación de videojuegos para la red social Facebook.	http://www.ouat-e.com/fr
Iscool Entertainment	Es un leader francés del social gaming en Europa.	http://www.iscoolentertainment.com/
Pretty Simple	Se trata también de un líder francés del social gaming. <i>Criminal case</i> , uno de sus juegos, es la segunda actividad lúdica más jugada en Facebook. http://www.afjv.com/news/2587_criminal-case-2e-jeu-facebook-le-plus-joue-dans-le-monde.htm	http://www.prettysimplegames.com/
Amplitude Studios	Es un desarrollador de juegos de estrategia. Uno de sus juegos más famosos es <i>Endless Space</i> .	http://www.amplitude-studios.com/
Transformice	Es un videojuego independiente en línea de plataformas.	http://www.transformice.com/

2. Segmentos y estrategias de penetración

En esa sección, veremos algunos ejemplos de empresas extranjeras que tuvieron éxito en Francia.

- Empezaremos por el caso de Bigpoint, una empresa alemana que desarrolla videojuegos en línea. Se puede acceder directamente a los videojuegos mediante Internet. El grupo tiene más de 50 millones de registrados y según el SNJV se desarrolla masivamente a Europa de Oeste. La sociedad alemana instaló una filial en París en 2012. <http://fr.bigpoint.com/>
- Otro ejemplo mencionado por el SNJV es Capcom, una empresa japonesa que desarrollo juegos como Resident Evil o Street Fighter. Abrió en 2008 una oficina comercial en Saint-Germain-en-Laye. <http://www.capcom.com/>
- El último ejemplo que mencionaremos es Electronic-Arts, un leader estadounidense en la producción de softwares interactivos. Desde hace 20 años, el grupo se instaló en Lyon. <http://www.ea.com/uk?from=us>

VI. Demanda

Resumen

El CNC en conjunto con el instituto GFK realizó un estudio sobre las prácticas de consumo francesas en el sector¹⁷. Ese estudio da algunas cifras claves relativas a la demanda: en 2011, el 58,3% de los franceses declararon haber jugado a videojuegos. Dentro de ellos, el 52,4 % son hombres. Los 35-49 años constituyen la principal parte de jugadores. El estudio añade que el 74% de los jugadores juega en su computador (especialmente en Internet). Los computadores siguen siendo la primera plataforma para los videojuegos. Esa plataforma se usa más para videojuegos en línea. Después del computador viene la consola (el 29,5% de los utilizadores) y el teléfono (el 20,6%).

Los juegos en línea siguen dominando: en 2011, el 80,1% de los jugadores recurrieron a ese método. El 77% de los jugadores se divierte con juegos gratuitos (internet), el 17,9% compra opciones de videojuegos inicialmente gratuitos y el 20,7% se entretiene con videojuegos que se pagan enteramente.

El estudio observó que el 40,4% de los jugadores juega en las redes sociales durante el segundo semestre del año 2011. “Solamente el 3,7% de los jugadores pagó para jugar. Dentro de los jugadores que declararon haber pagado para jugar a juegos, el 52% compro opciones como moneda virtual o accesorios de juego. Los principales juegos consumidos en las redes sociales son los juegos de estrategia (el 32,8% de los jugadores), los juegos de rol (23,3%). El juego en las redes sociales tiene como motivo principal pasar el tiempo (49,9%) y divertirse (46,3%).”

En cuanto a las tabletas y teléfonos, el estudio demuestra que el 15,5% de los jugadores juega sobre las tabletas y el 42,5% en teléfonos móviles. Las tabletas son menos utilizadas ya que solo el 15,2% de los jugadores tiene una tableta. Los tipos de juegos más apreciados en los teléfonos móviles son los juegos de estrategia (30,5%), los juegos naipes (29,5%) y los juegos de plataformas (28,1%). En cuanto a los jugadores que usan tabletas, los juegos más consumidos son los MMOG (massively multiplayer online game) (28%), los juegos de estrategia (25,7%) seguidos por los juegos de acción (25,5%).

Perfil de jugadores

Repartición de jugadores según el sexo (%)

	Jugadores		Población entera	
	Julio-diciembre 2010	Julio-diciembre 2011	Julio-diciembre 2010	Julio-diciembre 2011
Varones	52,4	54,1	48,3	48,3
Mujeres	47,6	45,9	51,7	51,7
Total	100	100	100	100

Fuente CNC-GFK

Se observa que en el segundo semestre de 2011, el 54,1% de los jugadores son varones. En 2010, sólo el 52,4% de los varones jugaba. El estudio enfatiza el hecho de que la repartición de los jugadores según el sexo no es la misma que la de la población francesa. Ella se compone del 51,7% de mujeres.

¹⁷ « Las practicas francesas de consumo de videojuegos »; « Les pratiques de consommation des jeux vidéo des Français » segundo semestre 2011 (CNC, Instituto GFK). http://www.cnc-webtv.fr/etudes/pratiques_conso_jeux_video2012.pdf
<http://www.cnc.fr/web/fr/etudes/-/ressources/2851402>

Repartición de jugadores según la edad (%)

	Jugadores		Población entera	
	Julio-diciembre 2010	Julio-diciembre 2011	Julio-diciembre 2010	Julio-diciembre 2011
10-14 años	11,5	11,5	6,8	6,8
15-17 años	6,8	7	4,4	4,4
18-24 años	14,7	14	10,3	10,3
25-34 años	21,7	21,3	15	15
35-49 años	24,3	23,5	24,2	24,2
50 años y más	21	22,8	39,3	39,9
Total	100	100	100	100

Fuente CNC-GFK

Entre los 35-49 años constituye la categoría más representada. Hay un aumento de los más de 50 años (el 22,8% en 2011 contra el 21% en 2010). Al contrario, el segmento de 10-14 años (el 11,5% de los jugadores) juegan videojuegos en línea que se compran o juegos freemium.

Penetración de los videojuegos según la plataforma de lectura (% de los jugadores)

	Julio-diciembre 2010	Julio-diciembre 2011
Teléfono móvil	14,1	20,6
Computador	75,3	74
Consola de salón	16	15,9
Consola portátil	27,7	29,5

Fuente CNC-GFK

El celular sobrepasa la consola portátil y se ubica el en tercer puesto de las plataformas de lectura presentes en la tabla con el 20,6 % de los utilizadores en 2011. La consola portátil es la plataforma menos usada para jugar en línea y se convierte en la plataforma de lectura menos utilizada.

Los distintos tipos de juegos

Penetración de los videojuegos según el modo de acceso y el tipo de juego (% de los jugadores)

	Julio-diciembre 2010	Julio-diciembre 2011
Juegos en línea totalmente gratuitos	50,4	46,9
Juegos en línea con opciones pagables sin compras	38	45,2
Juegos en línea gratuitos con opciones pagables compradas	9,4	17,9
Juego en línea con acceso pagador	10,1	20,7

Juegos comprados en el comercio y conectados a internet	16	14,9
Juegos comprados el comercio sin conexión a internet	35,2	43,6

Fuente CNC-GFK

El 46,9 % de los jugadores dice consumir juegos en línea totalmente gratuitos en 2011 contra el 50,4 % en 2010. El estudio observa que los jugadores se dirigen hacia juegos parcialmente gratuitos sin gastar dinero en esos juegos. El 45,2 % de los jugadores van a consumir juegos en línea con opciones pagables sin compras. Representa un aumento de 7,2 puntos. Se nota que el 20,7% de los jugadores en 2011 va a jugar en juegos en línea con acceso pagador contra el 10,1% en 2010 y el 17,9% de los jugadores van a consumir juegos en línea gratuitos con opciones pagables contra el 9,4% en 2010. El estudio enfatiza una « apetencia en alza para los videojuegos en línea pagables ».

Tabla representando la penetración de los videojuegos según las condiciones de juego y lugares de consumo en el segundo semestre del año 2011 (% de los jugadores)

	Todos los juegos	Juegos en línea totalmente gratuitos	Juegos en línea con opciones pagables sin compras	Juegos en línea gratuitos con opciones pagables compradas	Juego en línea con acceso pagador	Juegos comprados en el comercio y conectados a internet	Juegos comprados el comercio sin conexión a internet
Condiciones de juego							
Siempre solo	39	42,8	45,4	41,5	23,4	35,5	33,2
Solo varias veces	26,9	29,3	28,9	19,5	26,6	25,2	23,8
Tanto solo como con gente	22,5	22,3	18,9	24,4	29,8	24,3	23,5
Más veces con gente	8,4	4	5,1	11	13,8	12,1	13,8
Siempre con gente	3,2	1,6	1,7	3,7	6,4	2,8	5,7
¿Con quién?							
Familia	54,3	49	49,2	35,8	42,8	52,5	71,7
Amigos	60,7	62,6	54,7	66,6	56,4	70,3	60,3
Con otros jugadores en red	27,8	25,3	36	47	47,1	42,5	7,2
Momentos de juego *							

Semana	70,9	74,4	80,1	74,6	67,2	67,9	57,1
Fin de semana	78	73,6	79,2	71,2	78,8	85	81,2
Momentos del día *							
De día	55,1	57,1	57,6	47,6	44,8	47,2	57,9
Al anochecer	71,6	65,7	74,8	75	76,2	77,7	70,9
De noche	15,3	13,9	16,3	19	25,7	19,9	10
Lugares *							
En casa	91,9	92,7	94,4	86,3	87,7	95,9	89,3
En transportes	7,6	7,6	7,4	6,6	7,7	4,8	9,1
Para largos trayectos	9	8,7	8,5	11	7,5	6,1	10,8
Exterior	4,6	4,1	6,2	7,9	4,7	3,4	2,7
En el trabajo	5,1	5,9	6,9	6,9	4,5	2,7	2,2
En casa de amigos o familia	15,1	12,8	13,3	12	14,3	22,9	18,5

*Varias respuestas posibles.

Fuente CNC-GFK

El videojuego es más bien una práctica solitaria. Sin embargo, hoy en día se convierte cada día más en una práctica social. Los jugadores juegan más con amigos y familia que con gente desconocida. En 2011, el fin de semana es el momento más oportuno para jugar a videojuegos (el 78%). Sin embargo el 70,9% de los jugadores declara jugar los días de semana. La gran mayoría de los jugadores juega en casa (el 91,9% de los jugadores) y al anochecer (el 71,6%). De día, el 55,1% de los consumidores juega.

Penetración de los videojuegos según el tipo de juegos * segundo semestre 2011 (% de los jugadores)

	Todos los juegos	Juegos en línea totalmente gratuitos	Juegos en línea con opciones pagables sin compras	Juegos en línea gratuitos con opciones pagables compradas	Juego en línea con acceso pagador	Juegos comprados en el comercio y conectados a internet	Juegos comprados el comercio sin conexión a internet
Acción	27,3	21,9	24,7	18,5	20,5	45,1	35,3
Plataformas	21	24,5	19,6	14,6	19,8	16,6	22,1
Combate	12,8	8,6	7,9	13,2	18	25,3	17,5
Futbol	10,3	8,3	6,9	7,8	8,5	15,8	16,3
Deportes	10,5	8,3	7,4	8,4	7,5	12,4	17,9
Disparo	14,5	13,7	12	15,5	12,7	26,5	14,5
MMOG	16,5	15,2	19,2	20,3	26,4	26,6	7,4
Rol	27,8	23,5	27,5	23,6	25,1	32,9	33,8
Autos	15,9	15,3	11,4	12,1	12,2	21,7	22
Simulación	11,6	9,6	8,7	8,9	13,1	16,6	15,8
Estrategia	25,3	30,3	25,1	27,2	22,6	24,5	19,8
Niños/Familia	15,1	17,6	13,1	8,7	10,7	14,2	17,8
Social games	7,8	8,3	12	6,1	7,4	3,5	4,4
Naipes	20,9	29,3	26,9	12,4	10,4	17,8	9,8
Música	8,1	7,1	5,7	3,5	6,2	10,5	13,3
Demás	13,8	15,9	17,4	9,3	6,5	8,4	12,3

*Varias respuestas posibles.

Fuente CNC-GFK

Los juegos de rol ocupan el primer puesto seguido por los juegos de acción y juegos de estrategia en términos de penetración. Se puede acceder a juegos de estrategia y de rol tan bien online como offline. Los juegos de estrategia son los más consumidos de manera totalmente gratuita (el 30,3%) seguidos por los naipes (el 29,3%) y los juegos de plataformas (24,5%).

Presupuesto medio gastado de los jugadores según el tipo o modo de acceso (euros)

	Julio-Diciembre 2010	Julio-Diciembre 2011
Juegos en línea con opciones o niveles de juegos pagables comprados	34,4	46,8
Juegos en línea con acceso pagador	35	45
Juegos comprados en el comercio y conectados a internet	75,3	68
Juegos comprados en el comercio sin conexión a internet	65,4	56,3

Fuente CNC-GFK

El presupuesto medio mensual de los jugadores franceses para los juegos en línea de pago era de 5,7 euros a finales de 2010. En 2011, el presupuesto era de 7,8 euros. Según GFK, el mercado de los juegos en línea valdría en Francia entre 210 millones y 410 millones de euros.

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Entrevista con Fanny Bourdon-Bart, PR & Marketing manager Epsilon eSports <http://www.epsilon-esports.com/>

Las tendencias

Según ella, “las tendencias actuales están marcadas por la creación de universo vintage pero al mismo tiempo muy modernos”. También precisó que los juegos de hoy no deben tener límites para que los jugadores no estén bloqueados.

En cuanto a los juegos en Facebook, Fanny nos habla del casual gaming con el modelo freemium. Toma como ejemplo al juego Candy Crush. “Los juegos deben ser adictivos para tener ganas de seguir jugando”. Además, en las plataformas móviles, Fanny añade que “los juegos breves funcionan mejor que los juegos largos debido al cambio de usos y prácticas y al tamaño más pequeño de las pantallas”. El precio de esos juegos es más barato pero también puede tener “efectos perversos”.

Soluciones para Chile

Para Fanny, que no conoce el mercado de videojuegos chileno, una de las mejores maneras de hacer conocer ese mercado es la colaboración con socios extranjeros. “Se puede colaborar tan bien con los distribuidores que con los desarrolladores pero me parece que la colaboración con estudios sería un medio de hacer conocer la industria chilena y tener más renombre. Yo conozco principalmente a estudios norteamericano o europeos. Francia tiene por ejemplo a Ubisoft que desarrolló Assassin’s Creed. Pero ese juego se conoce en el sector como un juego que nació en Montreal. Además, está disponible en inglés. Francia es un país muy importante para el videojuego en Europa.”

El porvenir

Según Fanny, el porvenir de la industria de los videojuegos se basa en las multiplataformas. “Es decir que hoy en día se está desarrollando la posibilidad de jugar con tu celular, luego con tu tableta y después con tu computador sin perder tu copia de seguridad. Existe una continuación posible. Este es el porvenir del videojuego”

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

Hay varias recomendaciones relativas al mercado francés:

a. Adaptarse a las tendencias locales

- Es necesario adaptarse a las tendencias locales. En Francia emergen nuevas formas de jugar. El serious game como el casual game son así las nuevas tendencias del mercado francés. La diversidad de plataformas facilita el desarrollo de juegos. Y aunque se hable de saturación del iPhone o del iPad, se puede seguir haciendo varias cosas sobre Android dado que la vitalidad de esos mercados es innegable.

Además, para lograr penetrar ese mercado cabe insistir en la creación más que en la innovación tecnológica, según Olivier Mauco¹⁸. Para el profesor, el desarrollo de tecnología necesita fondos elevados comparados con la creatividad que debería imponer las opciones tecnológicas. Uno de los ejemplos más relevante que conoció un éxito mundial es Pretty Simple con su juego Criminal Case, la segunda actividad lúdica Facebook más jugada.¹⁹ Ese juego supo adaptarse y uno puede jugar en francés, inglés, alemán, español, Bahasa indonesia, chino, italiano, portugués y turco.

b. Establecer relaciones directas entre los actores de mercado

- Es necesario adoptar una nueva estrategia comercial basada en el dialogo directo entre los estudios y los consumidores finales. Se podrá así recomendar el establecimiento de indicadores para determinar cuando los jugadores juegan, cuando se van, cuando pagan, cuales son las estrategias de publicidad, cuales son los públicos etc.

c. Colaborar con empresas francesas para sacar provecho de los programas franceses

- Es también imprescindible recalcar la voluntad de colaboración por parte de los franceses. Un sondeo mencionado previamente enfatiza el hecho de que el 37,5% de las empresas francesas desearía colaborar con socios extranjeros. Para esa colaboración, empresas francesas pueden solicitar ayudas como la ADICI (ayuda para el desarrollo de la innovación en colaboración internacional). Además, varios profesionales franceses recomiendan la coproducción y la cooperación para compartir experiencias. Por esa razón, empresas chilenas deberían compartir entre ellas y también analizar posibilidades de colaboración con socios extranjeros, en particular franceses cuyos “savoir-faire” y experiencia son relevantes en el sector. Como las empresas chilenas no tienen mucha visibilidad, la colaboración con empresas francesas aparece como una solución benéfica para

¹⁸ http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/05/02/l-avenir-du-jeu-video-francais-est-dans-la-creation-pas-dans-la-technologie_3169982_3232.html; Olivier Mauco

¹⁹ <http://www.prettysimplegames.com/fr/>

ambos países. Francia tiene una sólida reputación con estudios de renombre (Ubisoft, Pretty Simple...) que otorgaría visibilidad a empresas chilenas y les permitirá implantarse en el mercado francés (idioma, conocimiento de reglas, leyes etc.).

En Abril 2013, la ministra de la Cultura francesa (Aurélie Filipetti) estableció un grupo de trabajo para apoyar el videojuego en Francia. El SNJV y SELL (Sindicato de editores de software) hacen parte de la misión. Ese grupo focalizará su trabajo en la competitividad, el establecimiento de formaciones de excelencia, la garantía de innovación y el mejoramiento de la atracción de actores extranjeros. Desean hablar del tema fiscal durante este verano y las otras medidas van a estar discutidas a principios de otoño.²⁰ Este grupo de trabajo que reúne distintos actores podría inspirar a las empresas chilenas para adquirir más visibilidad.

Los franceses iniciaron también un programa de desarrollo del videojuego francés en el ámbito internacional con varios servicios de Estado (comercio exterior...) para que el sector sea más visible, para desarrollarlo comercialmente y para atraer a actores extranjeros. De esta reflexión, nació una marca de promoción del videojuego francés “el Game”. Para llevar a cabo el proyecto, es imprescindible tener capacidad de financiamiento y un conocimiento profundo de las redes internacionales. Así, con colaboraciones acertadas, Chile podría tener más visibilidad mediante los programas de promoción acometidos por Francia.

d. Vigilar al ámbito fiscal y jurídico francés del sector

- El ecosistema jurídico, fiscal y laboral francés no parece estar adaptado a las evoluciones del sector. Los impuestos son elevados para las empresas y las ayudas no son suficientes según los profesionales. Ellos proponen varias reformas para tener mejor acceso a la inversión, para establecer un ámbito reglamentario estable y para apoyar las innovaciones de empresas francesas del videojuego.²¹ Por esta razón, las empresas chilenas deben vigilar ese ámbito ya que varias empresas prefieren instalarse en Canadá, Inglaterra o Australia para beneficiar de mejores condiciones fiscales. Sin embargo, para evitar ese fenómeno Francia está acometiendo proyectos. Además, con el “informe” Lescure²² “Contribución a las políticas culturales a la era numérica” publicado en mayo, el gobierno está considerando la posibilidad de crear un fondo de préstamos participativos en el sector del videojuego.

IX. Ferias y eventos relacionados en Francia

Nombre	Fecha	Lugar	Explicación
Web Game Conference	Junio	Paris, Francia	http://www.webgameconf.eu/
Virtual Calais	5/6 Octubre 2013	Calais, Francia	http://www.virtualcalais.com/index.php
Game Connection	3/5 Diciembre 2013	Paris, Francia	http://www.game-connection.com/gameconn/
Parisfx	4/5 Diciembre 2013	Enghien-les-Bains	http://www.parisfx.fr/

²⁰ http://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/04/04/le-gouvernement-lance-un-groupe-de-travail-sur-le-jeu-video_3154486_651865.html

²¹ <http://www.snjv.org/data/document/10-mesures-cles-2012.pdf>

²² http://www.culturecommunication.gouv.fr/var/culture/storage/culture_mag/rapport_lescur/index.htm#/

X. Fuentes de información y contactos (Links).

- AFJV (Agencia francesa para el juego video)
 - <http://www.afjv.com/index.php>
 - http://www.afjv.com/press0501/050110_jeux_video_distribution1.htm
 - http://www.afjv.com/news/749_dematerialisation-distribution-jeux-video.htm
 - http://www.afjv.com/news/652_nouveaux-visages-du-jeu-video.htm

- SNJV (Sindicato nacional del juego video)
 - <http://www.invest-in-france.org/Medias/Publications/1736/jeux-video-france-juin-2012.pdf>
 - <http://www.snjv.org/data/document/10-mesures-cles-2012.pdf>
 - <http://www.snjv.org/>
 - <http://www.snjv.org/data/document/marche-jeu-video-2010.pdf>
 - <http://www.snjv.org/data/document/pratiques-consommation.pdf>
 - <http://www.snjv.org/fr/industrie-francaise-jeu-video/observatoire-francais-je.html>

Le jeu vidéo en France en 2012 : éléments clés (actualiza cifras y tendencias del mercado francés).

 - <http://www.snjv.org/data/document/livre-blanc.pdf>

- El observatorio del videojuego
 - <http://www.m6pubdigital.fr/2012/10/18/next-level-2eme-edition-de-lobservatoire-du-jeu-video/>

- CNC (Centro nacional del cine y de la imagen animada)
 - <http://www.cnc.fr/web/fr/jeu-video>
 - <http://www.cnc.fr/web/fr/etudes/-/ressources/2851402>

Le marché du jeu vidéo en 2012, analiza el volumen y facturación anual de las ventas de videojuegos en soporte físico.

 - http://www.cnc.fr/web/fr/publications;jsessionid=327C828525C151E649B22F868EF21F0B.liferay?p_p_auth=cRT3q24h&p_p_id=20&p_p_lifecycle=1&p_p_state=exclusive&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&_20_struts_action=%2Fdocument_library%2Fget_file&_20_folderId=3116267&_20_name=DLFE-7002.pdf

- Análisis y estudio estratégico del videojuego
 - <http://fr.scribd.com/doc/57848665/Analyse-et-Etude-Strategique-de-l-Industrie-du-Jeu-Video>

- Instituto GFK
 - http://www.gfkrt.com/imperia/md/content/rt-france/cp_gfk_march_des_loisirs_interactifs_idf_2012.pdf

- Asamblea nacional
 - <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/114000733/0000.pdf>

XI. Anexos



GAMIFICATION

le jeu, plus qu'un divertissement

Profil du joueur en France

7 français sur 10 jouent aux jeux vidéo

Moyenne d'âge : 35 ans

Femmes 52% Hommes 48%

Source: CNC/IFK 2010

Le jeu 1^{er} usage sur les nouveaux supports numériques

Jeux Vidéo	84%
Recherche d'informations	78%
Emailing	74%
News	61%
Réseaux sociaux	56%
Musique Vidéo	51%
Lecture	46%
Achats	42%
Autres	19%

Les principaux usages des tablettes, Google AdMob 2011

Les jeux préférés des français

Réflexion	36%
Stratégie	11%
Sport	11%
Aventure	9%
Simulation	8%
Combat	3%

Source: Orange/SFK 2013

Économiser plus d'énergie que son voisin avec **OPOWER**

1 438 209 tonnes de co2 et 2 066 950 killowatt d'économisés

Courir, s'améliorer et garder la motivation avec **Nikeplus Run**

Plus de 7 millions de téléchargements

137.1 km

La gamification a déjà servi plus de 200 sociétés dont ebay, universal, danone, washington post, samsung...



Engager l'utilisateur dans la durée

WONDERfnac

15 minutes de jeu en moyenne par joueur

Le jeu donne du sens

Recruter et fidéliser de nouveaux clients

Améliorer la notoriété et l'image de marque

Construire et animer les communautés

Impliquer et challenger en entreprise

Plus qu'une simple collection de points, la gamification améliore l'expérience utilisateur

<ul style="list-style-type: none"> • Accumuler des points • Progression avec des niveaux • Tableaux de classements • Objectifs/Missions 	VS	<ul style="list-style-type: none"> • Fun • Sensation de réalisation • Apprentissage • Génération d'émotions • Création de lien social
---	----	--



www.digiworks.fr
 Twitter @DigiworksStudio
 contactweb@digiworks.fr
Digital Entertainment Agency - mars 2013

Fuente Digiworks