

PMS i+e

Estudio de Mercado Videojuegos para Dispositivos Móviles en Hong Kong

Diciembre 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Hong Kong - ProChile

I.

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

I. Tabla de contenido	2
II. Identificación del servicio	3
1. Descripción del servicio	3
2. Tamaño del mercado.....	3
3. Crecimiento en los últimos 4 años.....	3
4. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado	4
5. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios	4
4. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior.....	5
III. Descripción sectorial del mercado importador	5
1. Comportamiento general del mercado.....	5
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio	6
3. Canales de comercialización	8
IV. Competidores	11
1. Principales proveedores externos	11
V. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios	11
VI. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..	13
VII. Fuentes de información (<i>Links</i>).....	13

II. Identificación del servicio

1. Descripción del servicio

Videojuegos para dispositivos móviles como smartphone y tablet.

2. Tamaño del mercado

Según Office of the Communications Authority (OFCA), hasta el Noviembre de 2012, había 10 millones de usuarios registrados de smartphone en Hong Kong, con una tasa de penetración de 230%, lo cual indica que cada usuario tiene al menos dos móviles en sus bolsillos, clasificando en el segundo lugar detrás de Singapur.

3. Crecimiento en los últimos 4 años

Según un reportaje publicado por Google, titulado "Our Mobile Planet 2013: Hong Kong"¹, la tasa de penetración de Smartphone en el primer trimestre de 2013 alcanzó 63%, en comparación con la estadística de 2012 de 49% y 35% en 2011. Lo cual demuestra un aumento significativo del uso de Smartphone en Hong Kong. Entre los encuestados, 82% de los usuarios usan sus Smartphone todos los días, el 77% de los ellos salen de sus casas con los Smartphone, el 96% de ellos usan el servicio de internet todos los días, esto convierte a HK en el número 1 de la región Asia Pacífico.

% Tasa de penetración de equipos Smartphones



Fuente: Google

¹ <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-hk-en.pdf>

Cifras: <http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/data/omp-2013-data-hk.xlsx>

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

La ley de Copyright trata de mantener la balanza entre los derechos de los dueños de las creaciones o aplicaciones por medio de un adecuado pago por el uso de sus bienes, y los derechos de sociedad como una entidad para tener acceso a las ideas y la información.

Para mayor información, visitar The Copyright Ordinance – Chapter 528

www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/2C08ADD260950D61482575EF0014E145?OpenDocument&bt=0

The Copyright Ordinance de Hong Kong se encuentra vigente desde el 27 de Junio 1997. Esta ordenanza provee una protección comprehensiva para las siguientes categorías reconocidas: obras literarias, dramáticas, musicales y artísticas, también películas, programas de televisiones y difusión de cable, y las obras disponibles al público al internet.

5. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

The Personal Data (Privacy) Ordinance entró en vigencia el 20 de Diciembre de 1996, la cual protege la privacidad e intereses de los individuos en relación a sus datos personales. La ordenanza cubre todo dato relacionado directa o indirectamente al individuo (sujeto informático) el cual pueda determinar la identidad del individuo. Esto aplica a toda persona (usuarios de dato) que controle la recolección, propiedad, proceso o uso de datos personales. Por esta razón, desarrolladores de aplicaciones necesita ser extremadamente cuidadoso en el manejo y proceso de los datos personales recolectados de los usuarios de sus aplicaciones.

Los seis principios de protección de datos (DPP) de la Personal Data (Privacy) Ordinance

- DPP1: datos personales deben ser recolectados directamente por un propósito que está en relación a una función y una actividad del usuario; el usuario debe ser informado del propósito para el cual el dato está siendo recolectado y la forma en que éste será usado.
- DPP2: se deben tomar todas las medidas que aseguren la veracidad de la información. Una vez utilizada esta información con el propósito perseguido, ésta debe ser borrada.
- DPP3: A menos que el individuo entregue su consentimiento, el dato personal debe ser usado con el propósito acordado originalmente o un propósito relacionado.
- DPP4: Se deben tomar todas las medidas necesarias para asegurar que los datos están protegidos contra cualquier acceso, procesamiento no autorizado o accidental.
- DPP5: formular y proveer políticas y prácticas en relación datos personales.
- DPP6: los individuos tienen el derecho al acceso y corrección de sus datos personales. Usuarios de datos deben velar por el libre acceso y facilitar este dentro de un tiempo límite, de lo contrario estará infringiendo la ley.

Tribunal de Clasificación de Artículos y Creaciones

El desarrollador deberá tener en cuenta la existencia de “The Obscene Articles Tribunal”. Este tribunal tiene por objetivo clasificar todo tipo de creación en tres aristas: si el artículo es obsceno o indecente, si el asunto es indecente, o si la publicación o exhibición de la creación tiene por objetivo el bien público. Tribunal tiene la potestad para clasificar toda creación e impedir que esta llegue a público general sin su debida clasificación.

El Tribunal puede clasificar un artículo como sigue:

- Clase I - ni obscenos o indecentes;
- Clase II - indecente, o
- Clase III - obscena.

El Tribunal puede imponer condiciones o restricciones relativas a la publicación de un artículo de la clase II. Por su parte, artículos de Clase III están prohibidos de ser publicados.

4. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior

Fondo de Desarrollo de las SME proporciona apoyo financiero a las organizaciones sin fines de lucro de distribución, organizaciones comerciales e industriales, colegios profesionales e instituciones de investigación para llevar a cabo proyectos que tienen como objetivo mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de Hong Kong, ya sea en general o en sectores específicos. El importe máximo de la ayuda de financiación de cada proyecto aprobado es del 90% del gasto total del proyecto, con un límite máximo de \$ 2 millones.

III. Descripción sectorial del mercado importador

1. Comportamiento general del mercado

Según la encuesta " Our Mobile Planet 2013: Hong Kong ", realizado por Google durante enero y febrero, el 96% de los usuarios de Hong Kong explora en internet con su Smartphone cada día, ubicándose en el primer lugar de Asia.

Cerca de 1.000 encuestados fueron entrevistados sobre su comportamiento en el uso de su teléfono móvil. El estudio mostró que el smartphone se está convirtiendo en una parte importante de la vida cotidiana de los habitantes de Hong Kong. Mientras que la tasa de penetración de smartphone aumentó gradualmente en el

primer trimestre de 2013, llegando a 63%, en comparación con el 35% y el 49% registrado en 2011 y 2012 respectivamente, donde sólo el 82% de los entrevistados utilizan su smartphone en su día a día.

Entre los usuarios de Smartphone en Hong Kong, el 96% de ellos utilizan el servicio de red todos los días, convirtiéndolo en el número uno de Asia, seguido por Japón (94%), Corea (92%), etc. Los usuarios utilizan sus smartphones en cualquier ocasión: el 95% de ellos lo utilizan en sus casas, o en su traslado (87%) o en una tienda (77%).

Las principales actividades realizadas por los usuarios de Smartphone en Hong Kong son la navegación por Internet, videojuegos, uso de aplicaciones, búsqueda de información online, y videoclips. Un 62% de los usuarios busca información en línea con su Smartphone. La búsqueda más común es la de restaurantes, clubs y bares (66%), viajes (56%), oferta de empleo (40%) e información de vivienda (36%).

Cada usuario descarga 39 aplicaciones en promedio (incluyendo 14 aplicaciones pagadas), un poco menos que los usuarios de Corea con 40 aplicaciones descargadas. Un 91% de los usuarios han visto videoclips con su Smartphone, y el 36% de ellos ha utilizado la función de película al menos una vez. Un 95% navega en aplicaciones tipo redes sociales, y el 71% de los usuarios navega por lo menos una vez al día.

El comportamiento de consumo de la gente de Hong Kong se ha visto afectado por el aumento de la popularidad de los smartphones. Un 89% de los usuarios han utilizado su teléfono para estudiar la información de productos o servicios. Un 43% de ellos han tratado de comprar en línea. Un 62% de los usuarios realiza una compra con su aparato celular al menos una vez al mes. Estas estadísticas reflejan que los equipos smartphones están afectando significativamente la decisión de compra de los usuarios, y al mismo tiempo, se ha transformado en un canal importante para llegar al cliente con publicidad e información.

2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

A continuación se entregan algunas de las estadísticas proporcionadas por Hong Kong Computer Emergency Response Team (HKCERT) Centro de Coordinación.

A noviembre de 2013, se puede observar la preferencia de los usuarios por los juegos gratis y aplicaciones descargadas:

Top 10 Free Game in Hong Kong area

App Title	Version	Developer	Downloads	Size	Category
Candy Crush Saga	1.19.0	King.com	>250,000	43M	Casual
Despicable Me	1.3.0	Gameloft	>250,000	20M	Casual
123猜猜圖™ (香港版) Photo Detectives (Hong Kong Version)	3.3.4	6waves	10,000-50,000	17M	Brain & Puzzle
神魔之塔 Tower of Saviors	3.27	Mad Head Limited	>250,000	48M	Brain & Puzzle
Nun Attack: Run & Gun	1.5.5	Frima Studio Inc.	>250,000	30M	Arcade & Action #
節奏大師 Rhythm Master	2.1	wireless game	50,000-250,000	26M	Casual
轉珠自動導航 Tower of Saviors aiding kit	1.5	vicschan	50,000-250,000	85k	Brain & Puzzle #
NBA夢之隊 NBA Dream Team	2.5	DeNA HONG KONG LIMITED	50,000-250,000	123M	Sports Games
Real Steel World Robot Boxing	3.2.43	Reliance Big Entertainment (UK) Private Limited	>250,000	309M	Sports Games #
123猜猜猜™ (香港版) - Emoji Pop™	3.1.11	6waves	>250,000	19M	Brain & Puzzle

Top 10 Free Apps in Hong Kong area

App Title	Version	Developer	Downloads	Size	Category
WhatsApp Messenger	2.11.109	WhatsApp Inc.	>250,000	11M	Communication
Facebook	3.8	Facebook	>250,000	17M	Social
WeChat	5.0.3	Tencent Technology (Shenzhen) Company Ltd.	>250,000	23M	Communication
Bitstrips	1.1.5	Bitstrips	>250,000	49M	Entertainment
魔漫相机	2.3.3	北京百舜华年文化传播有限公司	>250,000	18M	Photography
myTV	3.0.1	tvb.com	>250,000	4.9M	Entertainment
Apple Daily	3.0.10	Next Media Interactive Ltd.	>250,000	2.4M	News & Magazines
LINE: Free Calls & Messages	3.9.3	LINE Corporation	>250,000	19M	Communication
MyObservatory	3.1.1	Hong Kong Observatory	>250,000	6.2M	Weather
iMusic--MP3 Music Downloader	1.0.4	Rosemarie Evans	50,000-250,000	707k	Media & Video

A partir de la tabla, juego ocasional, como Candy Crush Saga, es el tipo de juego más atractivos entre los consumidores de Hong Kong.

Y para los 10 mejores aplicaciones gratuitas, WhatsApp Messenger es lo número uno seguido por Facebook. Eso explica por qué el 95% de los encuestados navega en la red social en forma cotidiana como se mencionó anteriormente.

3. Canales de comercialización

Para el sistema operativo, hay dos sistemas principales. Una de ellas es Android y el otro es el IOS. Para Android, Google Play es un servidor donde los usuarios pueden descargar todo tipo de aplicaciones. Google Play es una experiencia de contenido digital de Google donde se puede encontrar la música favorita, películas, libros y

aplicaciones y juegos Android - todo el contenido está disponible al instante a través de todos sus dispositivos inalámbricos.

Para iOS, application store (a veces también conocido como App store o App Marketplace) se utiliza como un tipo de plataforma de distribución digital de software o aplicaciones, a menudo como un componente de un sistema operativo para PC, smartphone, o tablet. App stores típicamente toman la forma de una tienda en línea, donde los usuarios pueden navegar a través de las diferentes categorías y géneros de aplicaciones (por ejemplo, multimedia y juegos), ver información y opiniones de usuarios, y proceder con la compra, para luego automáticamente descargar e instalar la aplicación en el dispositivo.

Distribución de Smartphone en Hong Kong

En 2010, la tasa de penetración de IOS fue 54,5%, 16.4% por sobre el más cercano competidor Symbian, que clasificó a la segunda. Android tenía solo un 10,54%.

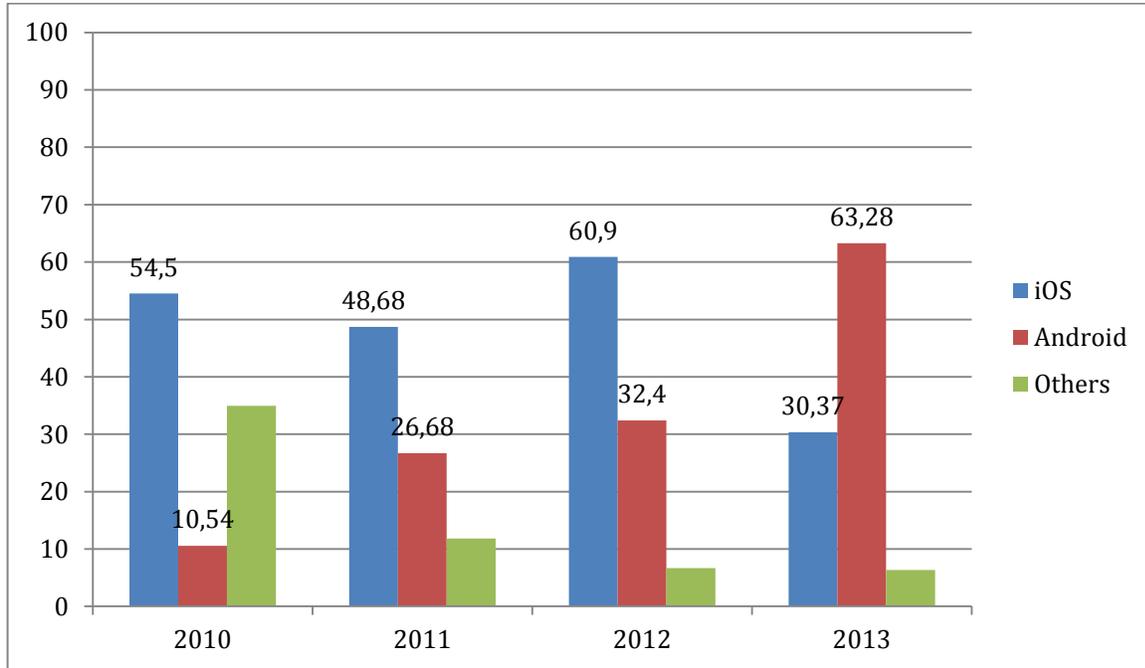
En 2011, la tasa de penetración de IOS fue 48,7% y Android pasó a la segunda posición con un 26,7%. Symbian cayó a la tercera, representaron el 11,9%.

En 2012, fue sólo una batalla entre iOS y Android, la tasa de penetración de Android en la Q1 fue 44,45%, y la de iOS fue de 42,99%. En el Q4, el índice de penetración de Android fue del 60,9% y iOS de 32,4%.

En enero 2013, Android se registró un 63,28% y iOS registró como 30,37%.

El detalle en la siguiente tabla.

Distribución de Smartphone en Hong Kong en los últimos cuatro años



Fuente: StatCounter Global Stats

Tasa de penetración de los sistemas operativos

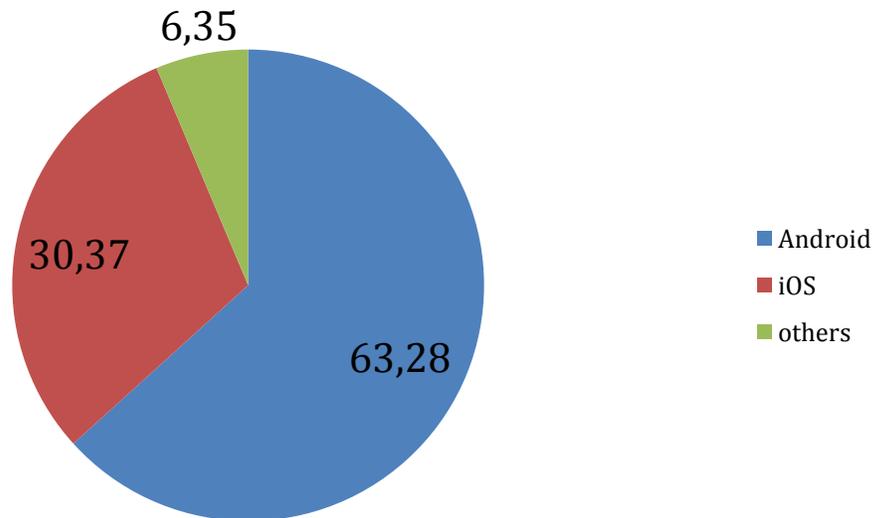


Fig2. Mobile OS distribution in HK, Dec2012-Nov2013

Fuente: StatCounter Global Stats

IV. Competidores

1. Principales proveedores externos



Econnective Company Limited - [www.echhk.net / index.php](http://www.echhk.net/index.php) es un proveedor de servicios de desarrollo de aplicaciones móviles, diseño gráfico, diseño web. Se fundó en 2006 con el objetivo de brindar servicios de excelencia a pequeña y mediana empresa local y gran empresa en términos de operación, función, el presupuesto. Ofrecen soluciones a medida para adaptarse a las necesidades individuales y de carga de trabajo.

Han desarrollado más de 30 sitios web y 20 aplicaciones móviles para iPhone y Android en estos 2 años. Sus principales clientes incluyen SCMP, HK Jockey Club, el grupo financiero Wing Fung y PCCW global.



Fundada en 1996, **AsiaPac Net Media Limited** - [www.asiapac.com.hk / index.asp](http://www.asiapac.com.hk/index.asp)

ofrece soluciones de marketing digital integradas en Hong Kong, China, Macao y clientes en el extranjero. Las oficinas de Shenzhen y

Shanghai se establecieron en 1999 y 2009 para hacer frente a su expansión

de los negocios en China y para servir mejor a los clientes que buscaban realizar campañas de marketing en China.

Ofrecen una amplia gama de soluciones de marketing, tales como, Digital Marketing & E-commerce solutions covering Search Engine Marketing (SEM), marketing móvil, Social Media Marketing, Search Engine Optimization (SEO), marketing por correo electrónico y el sistema de tienda online orientada.

Como especialista en marketing móvil, han desarrollado Excelmob - la primera y mayor plataforma de integración publicidad móvil de todo el mundo.

V. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

En Hong Kong, la industria de desarrollo de juegos de azar no es tan competitiva como en Japón. No existe mayor desarrollo de juegos para consolas, como Xbox 360 o Play Station 3. Hong Kong carece de un instituto que se centre en enseñar a los estudiantes el desarrollo de juegos de video. En su lugar, el juego móvil o desarrollo de

aplicaciones móviles es cada vez más y más popular en esta región. Organización como Peak VTC, que está dirigido y financiado por el gobierno de Hong Kong Región Administrativa Especial, ofrece cursos para estudiantes que los dotan de las habilidades y conocimientos en programación informática y desarrollo de aplicaciones móviles. Por esta razón, este informe se centra sólo en ilustrar los juegos móviles y la industria de desarrollo de aplicaciones en Hong Kong.

Hay dos programas principales relacionados con los videojuegos en Hong Kong cada año.



Asia Game Show (AGS) - www.asiagameshow.com/en/index.asp

La décima edición de AGS en 2011 atrajo a más de 472 miles de visitantes el evento de 4 días, este tuvo lugar del 26 a 30 de diciembre de 2011. Además de Sony Corporation, el patrocinador principal del evento, los desarrolladores de software de juegos locales como Gamespace Multimedia Ltd., Kalloc Studios Asia Limited and IVE participaron en el evento para mostrar su apoyo a la producción creativa urbana.



Animation-Comic-Game Hong Kong (ACGHK) - www.ani-com.hk/2013ver/

ACGHK es la plataforma perfecta para las ventas y las oportunidades de negocios en la gran industria digital creativa, y desarrollo de entretenimiento. A medida que el carnaval de verano más popular en Hong Kong, ACGHK, va tomando fuerza, este se va llenando de la mejor selección de animación, cómics, juegos, juguetes, artículos de colección de edición limitada, y una variedad actividades para mantener el espíritu alto. Solamente el año pasado, ACGHK atrajo a más de 698.000 visitantes, con lo que las oportunidades para los expositores en todo el mundo son ilimitadas.

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

Actualmente el sector de Social Mobile Games para Smartphone en Hong Kong muestra un crecimiento notable, aunque los videojuegos para dispositivos móviles esté en baja, la suma de estas dos categorías muestran una buena perspectiva de mercado. Esto se debe a la tendencia del usuario en consumir mayormente Social Mobile Games en los Smartphone.

No solamente hay que ver las posibilidades del mercado Hong Kong sino también las perspectivas de trabajar en conjunto con empresas de Hong Kong que se instalan en mercados externos. Existe entonces una gran oportunidad para las empresas chilenas en poder demostrar sus capacidades creativas y desarrollo potencial para satisfacer las necesidades de las corporaciones de Hong Kong.

Por eso mismo nuestra oficina estima necesario focalizar en los siguientes aspectos:

- Participación de empresas e instituciones académicas del sector en Asia Game Show (AGS) y en la Computer Entertainment Developers Conference (CEDEC)
- Seminario de presentación y networking del Sector Video Juegos de Chile en Hong Kong.
- Intercambio de académicos, estudiantes y/o práctica entre empresas y universidades de los 2 países.
- Misiones y Rueda de Negocios, incluyendo invitaciones a empresas locales a Chile.

Estos 4 puntos ayudarían a desarrollar esta nueva industria en crecimiento contribuyendo además a crear nuevas oportunidades para los profesionales y creativos de Chile.

VII. Fuentes de información (*Links*).

Brand Development and Promotion - www.branding.tid.gov.hk/english/

Hong Kong Computer Emergency Response Team Coordination Centre (HKCERT) - www.hkcert.org

Google - www.google.com/think/tools/our-mobile-planet.html

Hong Kong Silicon - www.hksilicon.com

Intellectual Property Department - www.ipd.gov.hk/eng

The Obscene Articles Tribunal - www.judiciary.gov.hk/en

Department of Justice - www.legislation.gov.hk/blis/eng/index.html

Peak VTC - www.peak.edu.hk/tc/

Asia Game Show (AGS) - www.asiagameshow.com/en/index.asp

Animation-Comic-Game Hong Kong (ACGHK) - www.ani-com.hk/2013ver/