

# PMS

## Estudio de Mercado Videojuegos para Dispositivos Móviles en China

Enero 2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en R.P. China – Beijing

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# Tabla de contenido

|   |           |
|---|-----------|
| Tabla de contenido .....  | 2         |
| <b>II. Resumen Ejecutivo .....</b>                                  | <b>3</b>  |
| 1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio ..... | 4         |
| 2. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial.....             | 4         |
| 3. Análisis FODA.....   | 5         |
| <b>III. Identificación del servicio .....</b>                       | <b>5</b>  |
| 1. Nombre del servicio .....  | 5         |
| 2. Descripción del servicio .....                                   | 5         |
| <b>IV. Descripción general del mercado importador .....</b>         | <b>6</b>  |
| 1. Tamaño del mercado.....  | 6         |
| 2. Crecimiento en los últimos 5 años.....                           | 6         |
| 3. Estabilidad económica y política del mercado .....               | 7         |
| Estabilidad Política: .....   | 7         |
| Estabilidad Económica: .....  | 7         |
| 4. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles .....           | 8         |
| <b>V. Descripción sectorial del mercado Chino .....</b>             | <b>8</b>  |
| 1. Videojuegos móviles en China .....                               | 8         |
| 2. El jugador chino .....   | 11        |
| 3. Modelo de negocios .....   | 13        |
| 4. Piratería.....   | 14        |
| 5. Los App Markets en China .....                                   | 15        |
| 6. WeChat.....  | 22        |
| <b>VI. Dificultades en el mercado Chino .....</b>                   | <b>22</b> |
| <b>VII. Fuentes de información .....</b>                            | <b>24</b> |
| 1. Ferias y exposiciones:.....                                      | 24        |
| 2. Links .....  | 24        |
| <b>VIII. Anexos.....</b>  | <b>25</b> |

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

## II. Resumen Ejecutivo

Tradicionalmente, el mercado de los videojuegos ha sido mayoritariamente controlado por las consolas, pero en los últimos años, los videojuegos están evolucionando de plataformas. Los dispositivos móviles como smartphones están creciendo a pasos agigantados en éste segmento del mercado. Los videojuegos móviles en sus diversos estilos, son el segmento con el crecimiento más rápido dentro de la industria.

Los videojuegos para smartphones en su mayoría son de estilo casual, puzzles u otros géneros de poca complejidad que pueden ser jugados por todo tipo de personas y en variadas sesiones de corta duración. Hoy en día, los videojuegos móviles están siendo liderados por modelos de negocios emergentes, tales como Free-to-play (F2P) y advergaming.

Gracias al desarrollo de plataformas móviles y App Stores que permiten a los desarrolladores vender directamente a los consumidores y a su vez crear comunidades, muchas pequeñas empresas han podido acceder a un mercado liderado antiguamente por gigantescas compañías internacionales.

China es un gran mercado para los videojuegos móviles, donde a finales del 2013 hay más de 500 millones de smartphones activos en el país en comparación a los sólo 100 millones registrados a principios del 2012.<sup>1</sup>

Asia, con China incluida, es el mercado de juegos móviles más grande, por lo tanto una excelente oportunidad para los desarrolladores. Según el diario China Daily, en Junio de 2013 hay 1.180 millones de cuentas de celulares. De ellos, Sólo 319 millones son suscriptores de servicios de internet 3G. La mayoría de los usuarios del servicio 2G todavía siguen adoptando teléfonos funcionales.<sup>2</sup>

La compañía NikoPartners<sup>3</sup> estima que para fines del 2013 el mercado de los videojuegos móviles alcanzará los USD\$1,3 billones, representado un crecimiento anual promedio de 46% entre el año 2012 y 2017.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> <http://tech.fortune.cnn.com/2013/01/14/smartphones-chinas-next-great-economic-indicator/>

<sup>2</sup> [http://www.chinadaily.com.cn/china/2013-07/29/content\\_16849036.htm](http://www.chinadaily.com.cn/china/2013-07/29/content_16849036.htm)

<sup>3</sup> <http://nikopartners.com/>

<sup>4</sup> <http://english.iresearch.com.cn/news/5168.html>

## 1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio

China es uno de los mercados más competitivos para los videojuegos móviles, ya que muchas empresas chinas se han dado cuenta de lo prometedor y gigantesco que es el mercado y han decidido ingresar con sus videojuegos de baja calidad para suplir rápidamente el apetito de los jugadores chinos. No obstante, el jugador chino busca calidad, y eso es algo que el proveedor nacional deberá tener en mente al momento de crear videojuegos.

## 2. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial.

Es una necesidad aliarse con publishers en China si se quiere publicar juegos en dicho país. Existe una gran cantidad de empresas dedicadas a este rubro, y se encuentran muy dispuestas a hacer alianzas con nuevos estudios desarrolladores, ya que buscan originalidad para sus productos.

Es también altamente recomendado ver la posibilidad de crear juegos destinados específicamente al mercado chino, ya que los jugadores prefieren videojuegos con temáticas con las que puedan relacionarse.

Es imperativo traducir los videojuegos al chino mandarín si se quiere llegar a gran parte de los consumidores, también es una buena idea reemplazar ciertos conceptos de los videojuegos para adaptarlos a la cultura local.

El peligro de la piratería o plagio estará siempre latente, no obstante si se registra a tiempo, es posible hacer respetar los derechos de autor.

Es muy importante tener en cuenta que existen ciertos elementos que están prohibidos y sujetos a censura por parte de los entes reguladores, para más información leer “marco regulatorio” en la sección Links.

### 3. Análisis FODA.

|                   |               | Factores Internos  |  |
|-------------------|---------------|--|--|
|                   |               | Fortalezas   | Debilidades  |
| Factores Externos | Oportunidades | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de videojuegos para dispositivos móviles.</li> <li>• Innovación.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de la cultura local</li> <li>• Desconocimiento de desarrolladores de videojuegos chilenos.</li> </ul>                 |
|                   | Amenazas      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear juegos especiales para el mercado chino pero generar una línea de marketing en torno a la calidad del producto extranjero.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar investigaciones sobre historia, cultura y hábitos del consumidor chino.</li> </ul>   |
|                   |               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran cantidad de potenciales clientes.</li> <li>• Entrar a uno de los mercados más grandes del mundo.</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear juegos de descarga gratuita con modalidades novedosas para poder resaltar entre la gran cantidad de desarrolladores.</li> </ul> |
|                   |               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran competitividad en el mercado.</li> <li>• Muchos canales de distribución.</li> <li>• Piratería o plagio.</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociarse con publishers locales para poder entrar con mayor facilidad al mercado.</li> </ul>   |

## III. Identificación del servicio

### 1. Nombre del servicio

Videojuegos para dispositivos móviles

### 2. Descripción del servicio

Un videojuego para móviles es un videojuego que es desarrollado para jugarse en teléfonos móviles, PDA, teléfonos inteligentes, tablets y dispositivos móviles. Esto no incluye videojuegos jugados en consolas portátiles tales como PlayStation, Vita o Nintendo 3DS.

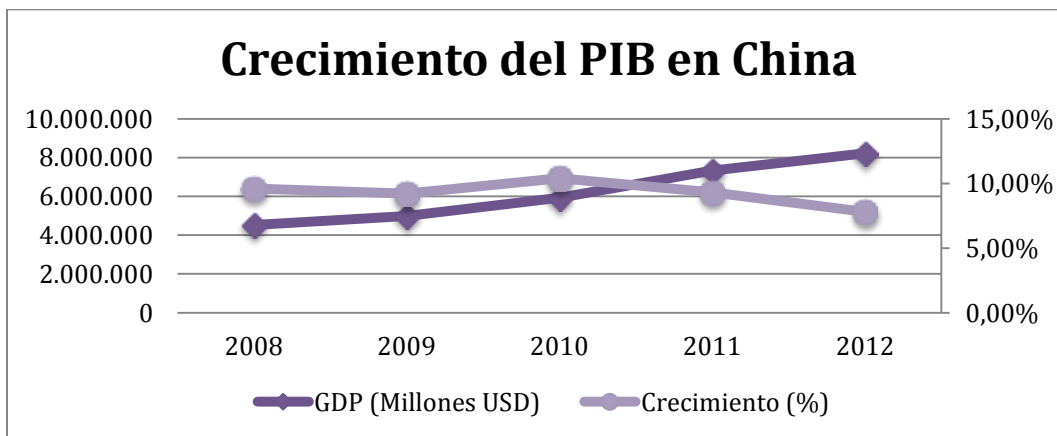
# IV. Descripción general del mercado importador

## 1. Tamaño del mercado<sup>5</sup>

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Población (2012)         | 1.354 millones de habitantes  |
| Datos generales (2012)   | Crecimiento anual del PIB: 7,8%<br>PIB: USD\$ 12,38 trillones<br>PIB per cápita: USD\$9.100 |
| PIB por sectores (2012)  | Agricultura: 10,1%<br>Industria: 45,3%<br>Servicios: 44,6%                                  |
| Tasa de desempleo (2013) | 4%  |
| Tasa de inflación (2013) | 2,5%  |

Fuente: Elaboración Oficom Beijing

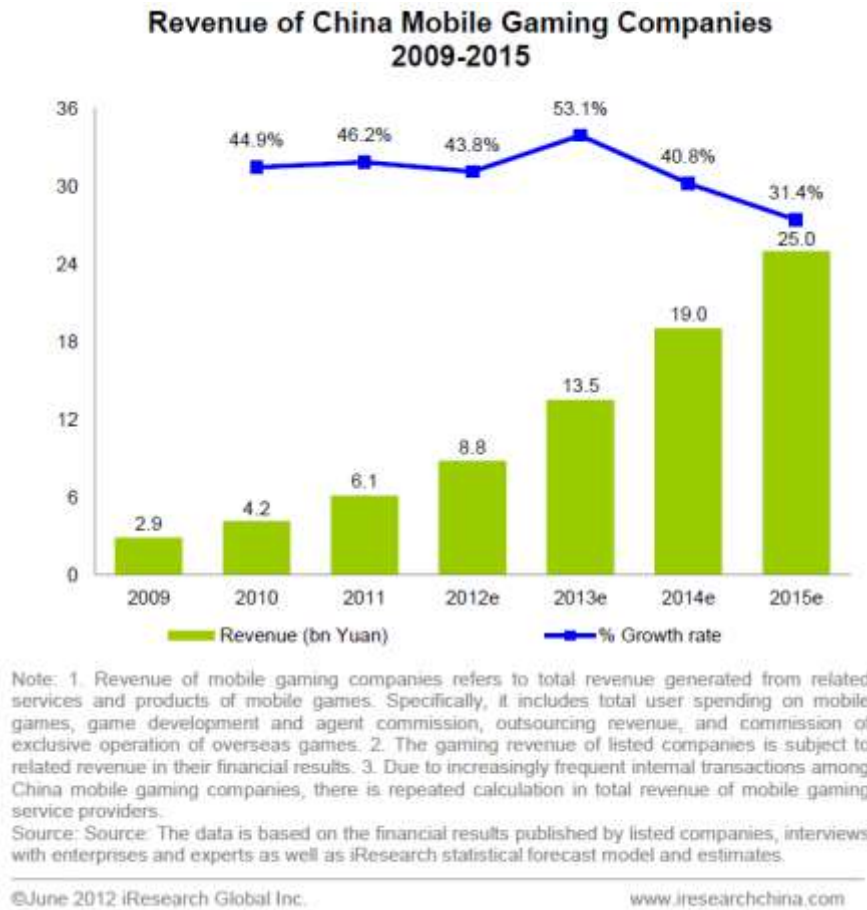
## 2. Crecimiento en los últimos 5 años<sup>6</sup>



<sup>5</sup> <http://es.tradingeconomics.com/china/indicators>

<sup>6</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Historical\\_GDP\\_of\\_the\\_People's\\_Republic\\_of\\_China](http://en.wikipedia.org/wiki/Historical_GDP_of_the_People's_Republic_of_China)

Se espera que las ganancias para las compañías de videojuegos móviles en China lleguen a los 8,84 billones de yuanes (USD\$1,46 billones) con un crecimiento de 53,1% para el año 2013. Debido al crecimiento de la industria, y al gran tamaño de la demanda se espera que las ganancias sigan incrementándose en los próximos años.



### 3. Estabilidad económica y política del mercado

#### Estabilidad Política

China es un país muy estable políticamente, el Partido Comunista de China es el único partido gobernante del país. El jefe de estado es el Presidente de la República Popular China, cargo ocupado en la actualidad por Xi Jinping. Bajo la autoridad del Presidente, se encuentra el Consejo de Estado de la República Popular China, el órgano de gobierno. A la cabeza de este gobierno se encuentra el Primer Ministro, en la actualidad Li Keqiang.

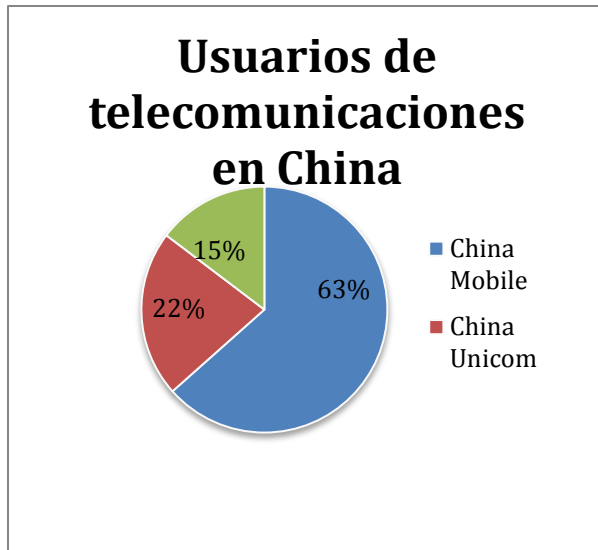
#### Estabilidad Económica

China es la segunda economía más grande del mundo, tras Estados Unidos. El éxito de crecimiento de esta potencia se debe, básicamente, a la fabricación de productos con una mano de obra barata, buena infraestructura, productividad relativamente alta, una política gubernamental favorable y un gran cambio en su economía posiblemente infravalorado.

#### 4. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

La industria de las telecomunicaciones en China está dominada por tres empresas del Estado: China Unicom, China Mobile y China Telecom. Para Marzo de 2013 ya había alrededor de 1.150 millones de cuentas de celulares.

China Mobile lidera el mercado con más de 726 millones de usuarios, seguida por China Unicom con 250 millones y China Telecom con 160 millones de usuarios.<sup>7</sup>



Fuente: Reuters

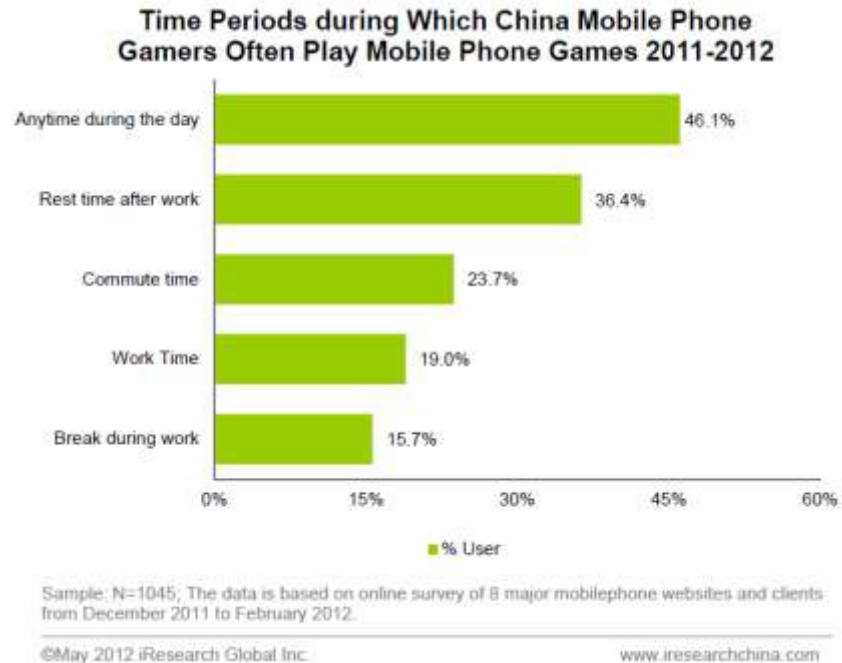
## V. Descripción sectorial del mercado Chino

### 1. Videojuegos móviles en China

Los videojuegos para dispositivos móviles causan furor en China, ya que es una forma muy cómoda de entretenimiento, pasar el tiempo en los trayectos del bus o metro, e incluso son utilizados para aliviar el estrés.

<sup>7</sup><http://www.reuters.com/article/2013/04/26/china-mobilesubscribers-idUSL3N0CC0WK20130426>





Un estudio realizado por Frank N. Magid Associates para Game Industry International, pone en perspectiva a los jugadores chinos con los estadounidenses, por ejemplo, y destaca que un 84% de la población china juega algún tipo de videojuego en comparación al 69% de los estadounidenses. Entre los jugadores chinos, el segmento más popular es el de videojuegos móviles en donde un 79% de los jugadores utilizan Tablet y un 57% utilizan Smartphone.

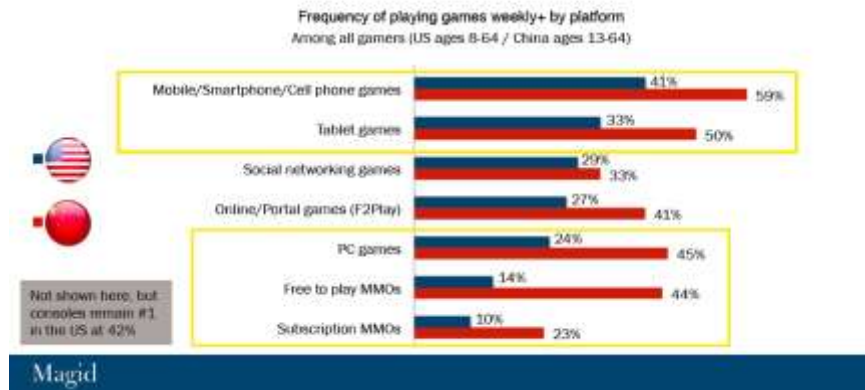
Al momento de pagar por videojuegos, el 67% de los usuarios de iPad y 63% de usuarios de Tablet Android en China dicen pagar por bienes virtuales. En cambio, estas cifras descienden hasta un 37% y 33% respectivamente en los Estados Unidos. En el caso de los smartphones, 52% de los usuarios de iPhone y 40% de los usuarios Android en China reconocen comprar bienes virtuales, en Estados Unidos dicha cifra sólo llega a los 28% y 14% respectivamente.

Otra cifra interesante es que el 90% de los encuestados en China indica que no podrían vivir sin sus smartphones. Sólo un 43% de los estadounidenses encuestados dijo lo mismo sobre sus teléfonos.

También destacan que el modelo “Pagar para descargar” es casi inexistente en China, y publicadores como Tencent y Nexon se concentran mayoritariamente en sus ofertas freemium.<sup>8</sup>

<sup>8</sup><http://www.gamesindustry.biz/articles/2013-10-10-gaming-more-pervasive-in-china-than-us-report>

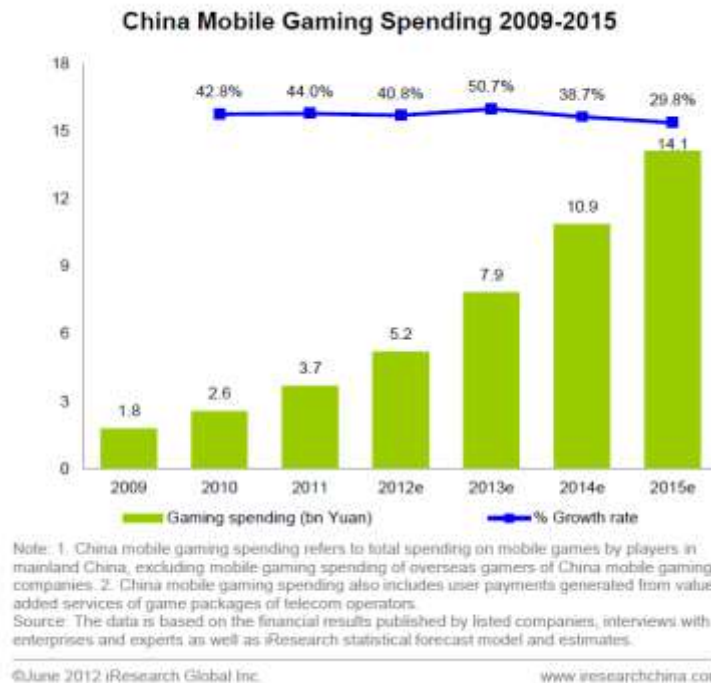
## Smartphone and tablet have surpassed PC / MMO in China in terms of the number of weekly+ players



Fuente: Games Industry International

La compañía de telefonía China Mobile confirmó que a fines del año 2012 tenía registrados más de 400 millones de usuarios de videojuegos móviles, con 40 millones siendo jugadores mensuales. China Mobile tiene 17,4% del mercado Chino, después de Tencent, el líder con 20% del mercado. China Mobile se ha asociado con más de 600 proveedores de videojuegos alrededor del mundo, tales como ElectronicArts y Disney Games para obtener contenidos.

Análisis realizados por iResearch China indican que los usuarios de videojuegos móviles pagaron 5,21 billones de yuanes (USD\$800 millones) por juegos en 2012, un número que se espera que llegará a los 14,1 billones de yuanes (USD\$2.3 billones) para el año 2015.



De acuerdo al “China Game Industry Report” revelado en Julio de 2013, los juegos móviles ocupan el 7,5% de la industria de los videojuegos en el país y crecieron rápidamente en el primer semestre de 2013, con ventas por 2.530 millones de yuanes (US\$412 millones), aumentando 100.8% respecto del año anterior.

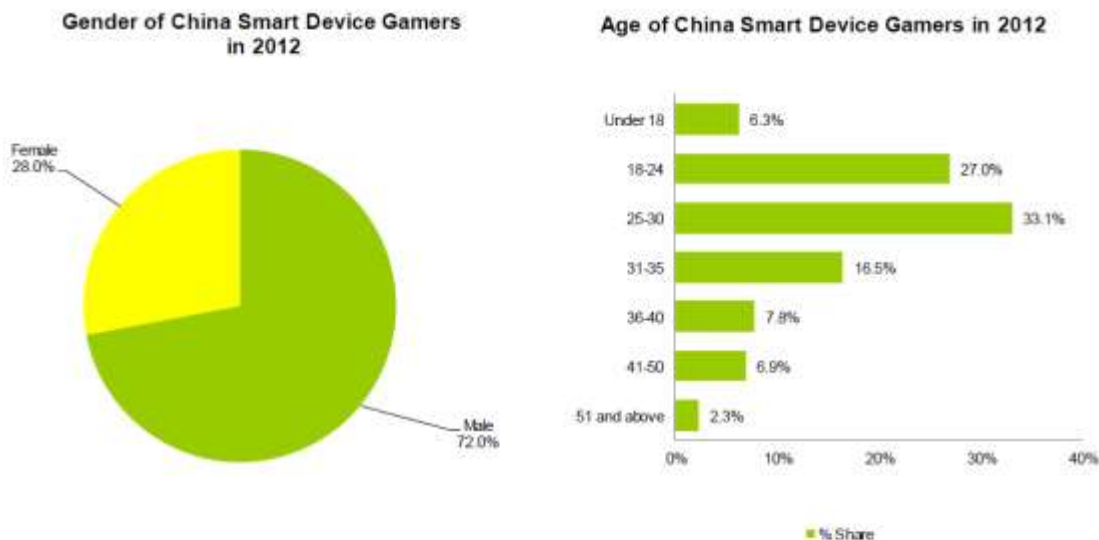
Según el mismo reporte, la tasa de uso de los juegos móviles online aumentó 34,8% en los primeros seis meses del año. Ese crecimiento ha sido el más rápido de la industria, gracias a la prevalencia de los smartphones y la fragmentación de los horarios de los usuarios.

Los videojuegos móviles están también generando más ingresos debido a que los consumidores en China juegan más y pagan más. UCWeb Inc., Una compañía dedica a proporcionar software para internet móvil, dijo que 10 juegos para Android poseían un ingreso promedio superior a 1 millón de yuanes (USD\$160.000) en 2012, en comparación a los 4 videojuegos que llegaron a esa cifra en el 2011.<sup>9</sup>

Muchos consumidores chinos poseen más de un teléfono celular. Es bastante común ver gente con dos o tres dispositivos al mismo tiempo. Incluso en ciudades más pequeñas donde no todos poseen teléfonos celulares, la proporción de celulares y personas es superior al 125%. Los teléfonos funcionales que utilizan el sistema operativo Symbian aún son mayoría, pero muchos de esos consumidores pasarán a adquirir smartphones en los próximos meses, de los cuales la mayoría utilizarán Android como sistema operativo. En China, Samsung tiene la participación de mercado más alta entre los smartphones Android.

## 2. El jugador chino

La gran mayoría de los jugadores de dispositivos móviles en China son de sexo masculino, alcanzando una cifra del 72%, en comparación al 28% de jugadoras. Además, éstos son principalmente personas entre el rango de los 18 a 30 años de edad con cierto poder adquisitivo y una fuerte necesidad por adquirir servicios de entretenimiento.

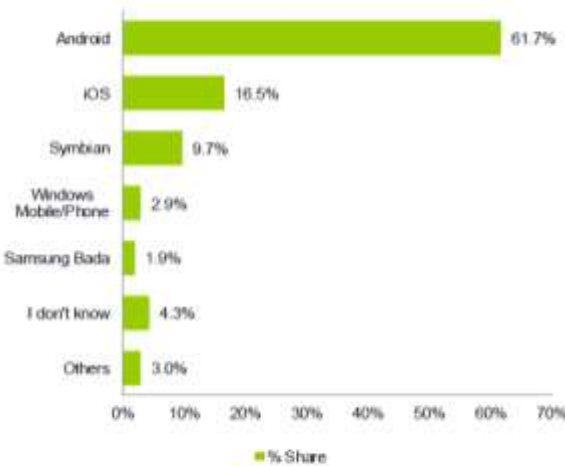


Note: Smart mobile devices refer to pads and mobile phones with smart operating systems.  
 Panel: N=9,770. Based on online survey of 43 websites and iclick community via iUserSurvey from Dec. 2012 to Jan. 2013.

<sup>9</sup> <http://contextchina.com/2013/02/as-china-becomes-worlds-largest-smartphone-market-games-go-mobile/>

Android y iOS son los dos sistemas operativos más utilizados, con una participación del 61,7% para Android y 16,5% para iOS, menos del 10% de los usuarios utilizan el sistema operativo Symbian. Además 44,8% de los usuarios de iOS realizan Jailbreak a sus dispositivos.

**The Most Frequently Used Mobile Phone OS by China Smart Device Gamers in 2012**



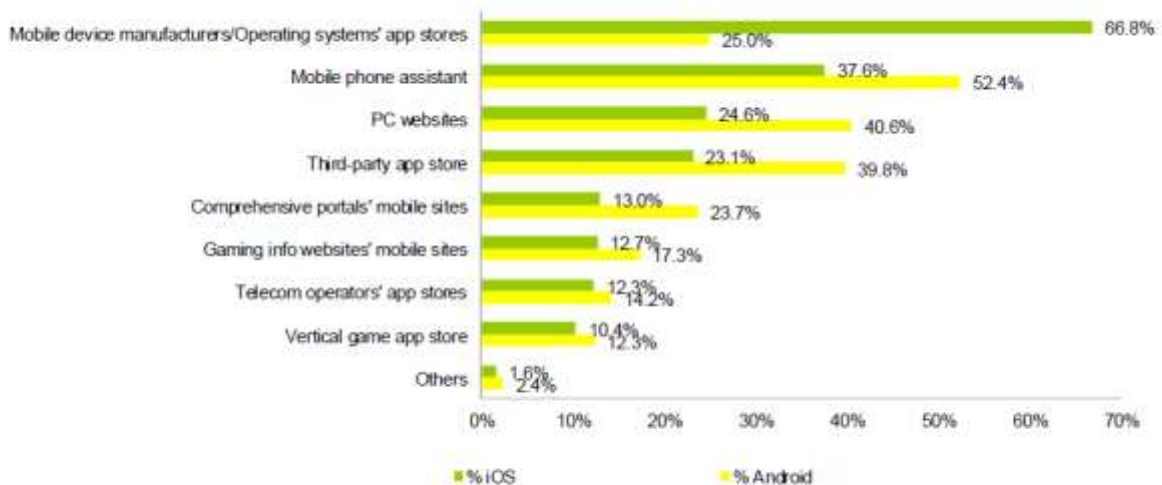
**iOS Jailbreaking by China Smart Device Gamers in 2012**



Note: Smart mobile devices refer to pads and mobile phones with smart operating systems.  
Panel: Number of mobile phone users=7,078 and number of iOS users=1,168. Based on online survey of 43 websites and iclick community via iUserSurvey from Dec. 2012 to Jan. 2013.

Los usuarios de iOS difieren de los usuarios de Android al momento de descargar juegos. 66,8% de los usuarios de iOS descargan aplicaciones directamente de la App Store oficial. En contraste, sólo 25% de los usuarios de Android descargaron juegos a través de Google Play. Debido a que el sistema operativo Android es más permisivo, los usuarios pueden utilizar variados canales operados por terceros para descargar sus aplicaciones.

**Channels to Download Mobile Games of China Smart Device Gamers in 2012**



Note: Smart Mobile Device refers to pads and mobile phones with smart operating system.  
Panel: Number of Android users=3,851 and number of iOS users=1,333. Based on online survey of 43 websites and iclick community via iUserSurvey from Dec. 2012 to Jan. 2013.

Las preferencias de estilos de videojuegos son bastante similares en ambos sistemas operativos, cabe destacar que el 31,4% de los usuarios de Android han descargado juegos de puzzle versus el 23,3% de los usuarios de iOS.

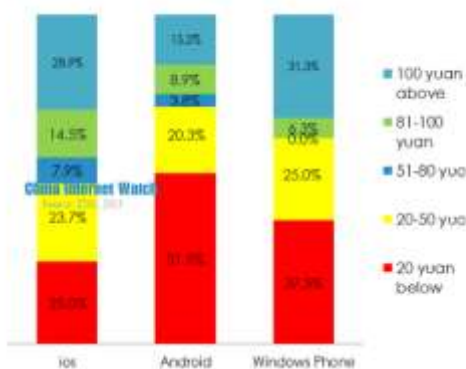


### 3. Modelo de negocios

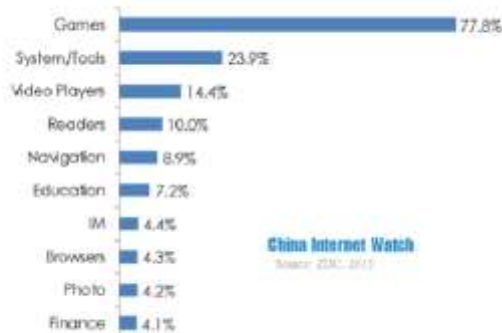
China representa una gran oportunidad para los desarrolladores extranjeros, quienes deben explorar cómo monetizar el apetito creciente de los jugadores chinos.

El modelo de negocios más lucrativo en el sector de videojuegos móviles en China es el modelo “freemium”, un área que ha ido creciendo a ritmo pausado, pero seguro. Se trata de poner los juegos online, por ejemplo en las App Stores, para descargar gratis. Tras descargarlos, los usuarios pueden hacer micro transacciones, por ejemplo para optar por nuevos personajes, ganar vidas o comprar armas y otros tipos de equipamiento. Los add-ons pueden costar desde 1 yuan (US\$0,16) hasta los \$388 yuanes (US\$62,26).

Comparison of Three OS App Download Cost



Paid Apps Types



El modelo “freemium”, además de la venta de publicidad en los juegos gratis, es también la tendencia en el resto del Sudeste Asiático, una región que al igual que China tiene altos niveles de piratería de software. Al parecer, los jugadores de otros países asiáticos tampoco están dispuestos a pagar por un juego, pero sienten el valor del juego cuando invierten tiempo en estos.

La mayoría de los juegos exitosos en China son aquellos que son gratis. Quien quiera entrar al mercado chino debe tener una idea clara de cómo los clientes difieren de otras partes del mundo y adaptarse a sus exigencias. Esto favorece al modelo freemium, que si es usado correctamente, es resistente a la piratería y puede dar a los usuarios una alternativa para elegir cómo, en qué y cuánto puede gastar.

La forma más fácil para los desarrolladores extranjeros de entrar al mercado chino es a través de alianzas con un socio chino, quien se encargue, entre otras cosas, de adaptar los juegos al mercado chino, tomando en cuenta las diferencias culturales. Sin embargo, hay quienes están invirtiendo para entrar al mercado chino por su cuenta, lo que puede ser más arriesgado pero en caso de éxito las gratificaciones son mayores.

De acuerdo a una encuesta realizada por NikoPartners en 2012, entre los jugadores de las diez ciudades más grandes de China, un 64% de los jugadores chinos gasta dinero mensualmente en juegos online, una cifra muy superior a la de otros países en desarrollo. “Los desarrolladores chinos y publishers parecen tenerla un poco más fácil que los extranjeros, pero incluso los desarrolladores y publishers extranjeros pueden tener éxito si leen correctamente el mercado y determinan cuál es la demanda y cuál de sus juegos podría ser exitosos acá”, dice la socia directora de NikoPartners Lisa Hanson a Forbes. Para quienes quieran entrar en el mercado chino, deben estudiar las preferencias del usuario, la cultura de juego y el modelo de negocios.

Basado en sus cifras históricas, NikoPartners indica que la audiencia de jugadores empedernidos ha pasado de jugar básicamente Videojuegos de Rol Multijugador Masivo en Línea (MMORPGs, su sigla en inglés) y juegos avanzados, a un grupo de jugadores que pasa 22 o más horas a la semana en videojuegos casuales y sociales. El ratio de jugadores de más de 40 años de edad también ha crecido anualmente, pasando a ser ahora el 10% de la muestra de la encuesta de NikoPartners.

Muchos jugadores ahora son considerados como “ocasionales”, quienes juegan entre 1 y 7 horas por semana, tanto porque hay nuevos jugadores entrando al mercado y también porque los jugadores ya existentes se han dado cuenta de que pueden tener la misma diversión jugando menos tiempo. Esto es positivo para el mercado chino porque extiende el ciclo de vida del jugador y permite obtener ganancias desde todo tipo de videojuegos.

En términos de calidad e influencia del juego, el mercado doméstico está aún dominado por marcas extranjeras. La mayoría de los juegos más populares han sido desarrollados por equipos de Japón, Corea del Sur y Estados Unidos, quienes tienen los mayores ingresos en los sistemas iOS y Android. La innovación es el mayor desafío que se plantea para los desarrolladores chinos.

## 4. Piratería

Es muy bien sabido que en China la piratería de productos audiovisuales es algo muy común, sin embargo tras la incorporación de China a la Organización Mundial de Comercio en 2001 se inició un camino que continúa avanzando. Pese al sensible avance en relación con la propiedad intelectual no podemos obviar que en China se sigue y se seguirá copiando o imitando propiedad intelectual ajena. No obstante, a pesar la creencia común, en China sí puede hacerse respetar el derecho de autor.

En China el registro de marcas o patentes se rige por el principio de otorgar protección al primero que lo solicita, sea o no el verdadero propietario. Aunque se trate de una marca notoria o renombrada es conveniente registrar la propiedad intelectual en China. Las marcas, patentes o diseños no registrados carecen de protección jurídica.

En el caso de los videojuegos, muchas veces son copiados por completo, clonados e incluso traducidos ilegalmente para luego ser comercializados en China, por lo que es necesario registrar los productos audiovisuales bajo las disposiciones generales de la ley de derechos de autor China.

Es muy recomendable registrar las marcas también en caracteres chinos y en atender a temas como traducción y la fonética a la hora de solicitar una marca. Una vez que se dispone de un registro se goza de la protección legal.

También es recomendable registrar personajes, escenas, mapas, herramientas, logos, íconos, menús, implementos tales como vestimentas, armas, etc.

La manera más eficaz para protegerse de las falsificaciones es tener los activos registrados en China de antemano, y no después de la infracción.

## 5. Los App Markets en China

Los App Markets internacionales (como la App Store de Apple y Google Play) tienden a ser mejor regulados y ofrecen mejor protección de los derechos de propiedad intelectual que los mercados chinos.

Google Play no es altamente popular en la República Popular China, ya que Google y “Chinese Internet Affairs Bureau” tuvieron ciertos problemas hace algunos años atrás y por ende la mayoría de los servicios Google se encuentran semi-bloqueados e incluso algunos completamente bloqueados.

En el caso de Android, debido al gran número de plataformas de distribución disponibles, es difícil regular el mercado de aplicaciones chino. En China existen más de 200 tiendas de aplicaciones para Android.

A continuación se nombrarán once de las tiendas de aplicaciones para Android más influyentes en China:

1) 360 Market (<http://zhushou.360.cn>)



360 Market ofrece más de 115.000 aplicaciones y viene incluido en el antivirus móvil más popular de China. Se encuentra presente en el 70% de los dispositivos móviles chinos, lo que lo convierte en uno de los mercados más grandes. Para más información se puede consultar en el portal para desarrolladores de aplicaciones móviles de 360<sup>10</sup>.

<sup>10</sup><http://open.app.360.cn/>



2)91 HiAPK (<http://apk.hiapk.com>)



91 HiAPK logró un enorme éxito en iOS el año pasado. También se puede encontrar pre instalado directamente desde fábrica en algunos dispositivos Android. Anunciaron recientemente que sobrepasaron los 100 millones de usuarios en su plataforma.





3) Anzhi (<http://www.anzhi.com>)



Anzhi es una de las plataformas que abarca la mayor cantidad de usuarios de China Mobile. A fines del 2013 contaban con más de 120 millones de usuarios. Ofrecen más de 300.000 aplicaciones y cada día se agregan más de 1.500. Su foro (<http://bbs.anzhi.com/>) es una de las comunidades más importantes en China para los usuarios Android.



4) Xiaomi (<http://app.xiaomi.com>)



Xiaomi es uno de los fabricantes de dispositivos móviles más importante de China, con más de 7,19 millones de usuarios para sus teléfonos Xiaomi de gama baja. El App Store de Xiaomi resulta ser la tienda estándar pre instalada en sus dispositivos.



5) D.cn (<http://www.d.cn>)



D.cn solía ser el App Store más importante al momento de descargar aplicaciones para dispositivos Symbian, cuando éste era el único sistema operativo disponible para smartphones. Fue el portal más importante entre el 2005 y 2009, y aún posee una gran presencia en aplicaciones para todos los

sistemas operativos.



6) GFan (<http://apk.gfan.com>)



GFan posee más de 12 millones de usuarios registrados además de varias asociaciones con OEMs locales tales como HTC, Samsung, MOTO, Sony Ericsson, Lenovo y Huawei. También trabajan en conjunto con varias redes sociales y portales de internet tales como Tencent, Renren.com y Kaixin.



7) Baidu Market (<http://app.baidu.com/appweb>)



Baidu es la versión china de Google, definitivamente una de las páginas más importantes en toda China. Una de las muchas ventajas de trabajar en colaboración con Baidu es aparecer con preferencia en los resultados de búsqueda en sus varios servicios disponibles, incluyendo su gigantesco motor de búsqueda.



8) TencentMyApp (<http://android.myapp.com>)



Tencent es el portal más grande y más visitado de China. Su plataforma de comunicación QQ se ha convertido en el software de mensajería instantánea más utilizado en el país. Por ende, la App Store recibe mucha publicidad y usuarios.



9) Wandoujia (<http://www.wandoujia.com/apps>)



Wandoujia (o SnapPea en su versión internacional) es una de las Android app store más grande de China. Su CEO reveló que el número de usuarios de Wandoujia ha crecido 500 mil por día, en Julio de 2013 ya tenía más de 200 millones de usuarios registrados.



10) AppChina (<http://www.appchina.com>)



AppChina tiene planes bastante ambiciosos, recientemente completaron su primera ronda de recaudación de fondos por USD\$6,4 millones. Son el único App Store en China que se compromete a devolver cualquier pérdida provocada por archivos infectados por virus descargados desde su tienda.



11) China Mobile (<http://g.10086.cn/>)



China Mobile es la empresa de telefonía más grande e importante de China. Ofrece a sus clientes un portal de descarga de aplicaciones para sus teléfonos celulares.



## 6. WeChat



WeChat es una aplicación de mensajería instantánea y red social similar a Whatsapp creada por Tencent. La aplicación está disponible en Android, iPhone, BlackBerry, Windows Phone, y las plataformas Symbian s40 y s60. Con más de 500 millones de usuarios (100 millones de ellos fuera de China) es una de las aplicaciones más descargadas.<sup>11</sup>

La última versión de WeChat ha introducido juegos interactivos que permiten a los usuarios competir entre ellos por los mejores puntajes. Ha sido muy bien acogida por los usuarios ya que todos los juegos son ofrecidos gratuitamente, pero existe la posibilidad de pagar por mejoras o power-ups lo que ha generado grandes ganancias para Tencent.

Por el momento, sólo ofrecen 5 juegos, pero esperan incrementar la oferta dentro del año 2014 para transformar a WeChat en uno de los más grandes exponentes del “Mobile Gaming” en el mundo.

Barclays estima que para el año 2014, WeChat generará ganancias por 2,95 billones de yuanes (USD\$482 millones). Para poner en perspectiva, en el año 2012 WeChat no generó ningún tipo de ganancias para Tencent, pero entre Enero y Marzo de 2013 cuando comenzó a monetizar, se generaron USD\$338 millones.

# VI. Dificultades en el mercado Chino

- Para hacer negocios en China, generalmente se necesita de un socio o entidad legal.
- La mayoría de los métodos de pago en China sólo están disponibles para entidades locales.
- La publicación de juegos extranjeros está sometida a regulación por parte de GAAP (General Administration of Press&Publications).
- Para poder publicar legalmente un juego en China, es necesario que sea publicado por un editor chino.
- Por ley, los juegos online en China deben tener incorporados mecanismos anti-adicción y anti-fatiga que le recuerden al usuario descansar cada cierto tiempo.

### Localización y adaptación cultural

- Sólo 0,83% de la población en China habla inglés, mucho menos español, por lo que es de suma importancia traducir los juegos al chino mandarín.
- Algunos softwares deben pasar la certificación de lenguaje GB18030 por CESI (China Electronics Standardization Institute) antes de poder ser vendidos en China.<sup>12</sup>
- La mayoría de la gente jamás ha escuchado de personajes como Hansel y Gretel, Robin Hood, etc. Por lo que ciertos tipos de juegos basados en cuentos o historias occidentales podrían no ser reconocidos.

<sup>11</sup>[http://www.slate.com/articles/technology/the\\_next\\_silicon\\_valley/2013/12/wechat\\_going\\_international\\_tencent\\_aims\\_for\\_china\\_s\\_first\\_globally\\_known.html](http://www.slate.com/articles/technology/the_next_silicon_valley/2013/12/wechat_going_international_tencent_aims_for_china_s_first_globally_known.html)

<sup>12</sup>[http://intlconsultingllc.com/images/GB\\_18030\\_White\\_Paper-v2.pdf](http://intlconsultingllc.com/images/GB_18030_White_Paper-v2.pdf)

**Social Media en China**

- Google+, Facebook, Twitter, YouTube, etc. son algunos de los servicios que no se encuentran disponibles para los usuarios chinos, por lo que es necesario ingresar a las redes sociales chinas para crear comunidades online.
- Existen muchas redes sociales importantes en China, varias sobrepasan 100 millones de usuarios. Por ejemplo: SinaWeibo, RenRen, TencentWeibo, Wechat, QZone, Sohu, NetEase, etc.

Debido a todas estas dificultades, para ingresar al mercado chino es de vital importancia trabajar en conjunto con un Publisher local que pueda asesorar y ayudar al éxito de los videojuegos extranjeros. Dentro de los publishers más reconocidos en China se encuentran Chukong, Yodo1, 6Waves, iDreamsky, Smartions, etc.

**Complex Mobile Game Publishing Chain**



Source: Tencent Analysis

Fuente: Tencent Analysis

# VII. Fuentes de información

## 1. Ferias y exposiciones:

| Nombre   | Website   | Descripción   | Lugar           |
|--|---|---|-----------------|
| China Digital Entertainment Expo & Conference (ChinaJoy) | <a href="http://www.chinajoy.net/">http://www.chinajoy.net/</a>                         | Es la exhibición de videojuegos y entretenimiento digital más grande de China. Se celebrará entre el 31 de Julio y 3 de Agosto de 2014.   | Shanghai, China |
| Global Mobile Game and Channel Expo                      | <a href="http://mgce2013.sfw.cn/en/index.html">http://mgce2013.sfw.cn/en/index.html</a> | Esta exhibición se perfila como un medio para realizar negocios y firmar acuerdos entre los participantes.  | Beijing, China  |
| Mobile Asia Expo   | <a href="http://www.mobileasiaexpo.com/">http://www.mobileasiaexpo.com/</a>             | Exposición para todo lo relacionado a la tecnología móvil. Posee un pabellón especializado en videojuegos para móviles. Se realizara entre desde el 11 al 13 de Junio del 2014. | Shanghai, China |
| China Mobile Game Industry Annual Summit                 | <a href="http://www.shunwang.com/mgas/">http://www.shunwang.com/mgas/</a>               | Es la primera asociación para emprendedores en la industria de videojuegos para móviles en China.   | Hangzhou, China |
| Game Developers Conference China                         | <a href="http://www.gdcchina.com/">http://www.gdcchina.com/</a>                         | Foro de comunicación entre los desarrolladores de videojuegos en China  | Shanghai, China |

## 2. Links

Marco Regulatorio:

<http://www.americanmcgee.com/wordpress/wp-content/uploads/2010/09/China-Video-Game-Industry-Legal-Primer-July-2010.pdf>

General Administration of Press and Publications:

<http://www.gapp.gov.cn/>

Ministry of Industry and Information Technology:

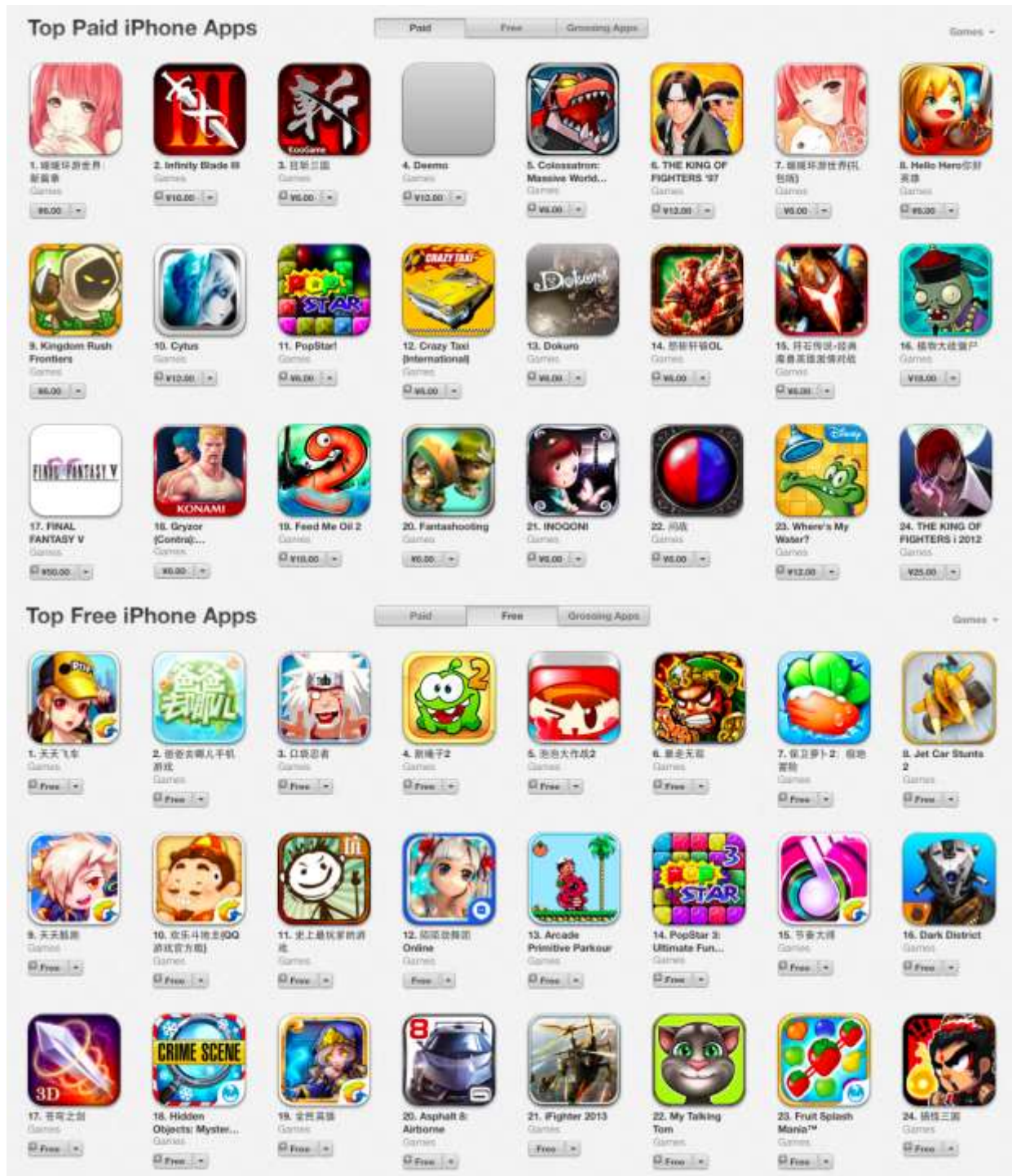
<http://www.miit.gov.cn/n11293472/index.html>



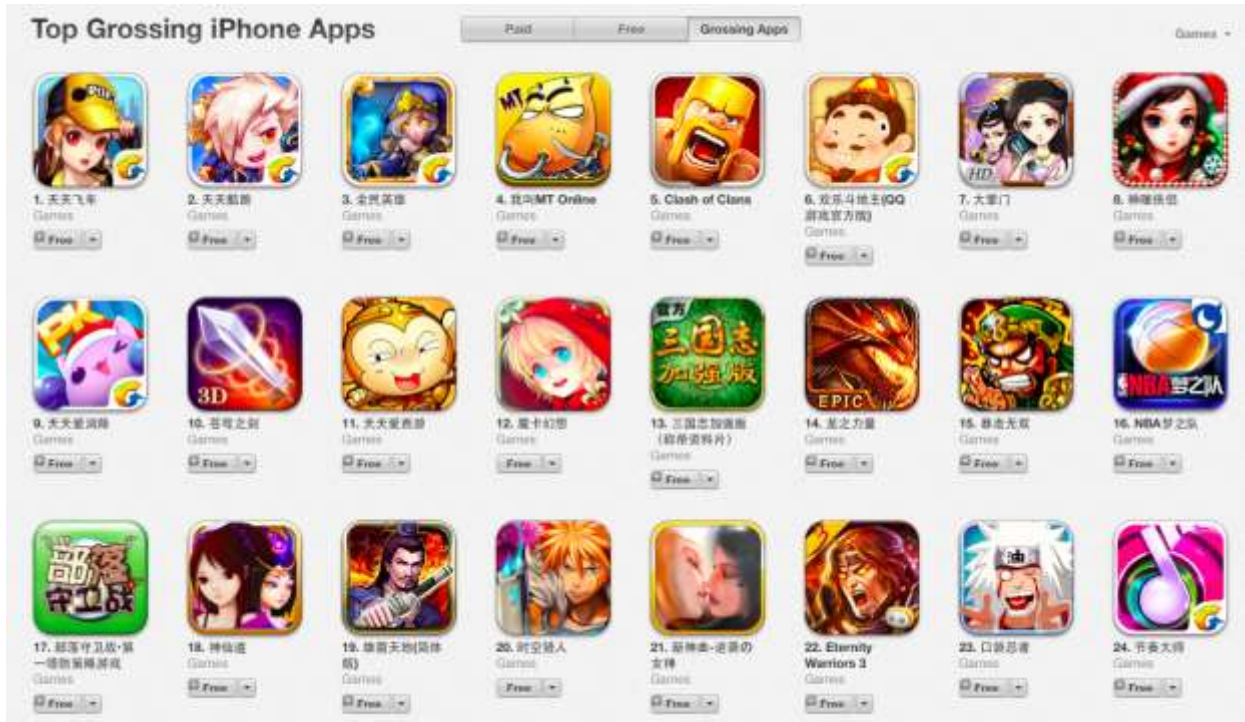
# VIII. Anexos



Fuente: iResearch



Fuente: Apple App Store



Fuente: Apple App Store

## Hot Games in China are Different from those in USA/Europe

Top 10 Games (Revenue) in APP Store China (06/2013)

| Product                       | Genre        |
|-------------------------------|--------------|
| My Name is MT Online          | Card trading |
| Clash of Clans                | SLG          |
| Big Head                      | Card trading |
| Dragon Force                  | RPG          |
| The King 2 HD                 | RPG          |
| The Magic Card Fantasy        | Card trading |
| The Legend of King            | ACT          |
| My Name is MT Online (global) | Card trading |
| Shen Xiandao                  | RPG          |
| Chaos Fighters                | RPG          |

Top 10 Games (Revenue) in APP Store US (06/2013)

| Product                                   | Genre            |
|---|------------------|
| Candy Crush Saga ©                        | Casual           |
| Clash of Clans                            | SLG              |
| MARVEL War of Heroes                      | Card trading     |
| Hay Day                                   | Social           |
| Modern War                                | RPG              |
| Big Fish Casino                           | Casino           |
| Minecraft – Pocket Edition                | Sandbox build-up |
| Kingdoms of Camelot: Battle for the North | SLG              |
| The Hobbit: Kingdoms of Middle-earth      | Simulation       |
| The Simpsons™: Tapped Out                 | Adventure        |

Source: App Annie, Tencent Analysis

List of Top Revenue Mobile Games in China (05/2013)

| Game name  | Game type          | 05/2013 revenue(\$MM) |
|--|--------------------|-----------------------|
|  My Name is MT OL       | Card trading       | 8.20                  |
|  Fishing Joy            | Casual competitive | 5.70                  |
|  Space Hunter           | ARPG               | 4.90                  |
|  The Legend of King     | ARPG               | 4.60                  |
|  Big Head               | Card trading       | 4.10                  |
|  Meng Jianghu           | Card trading       | 1.65                  |
|  Wang Xian              | ARPG               | 1.65                  |
|  Armed Warriors         | ARPG               | 1.65                  |
|  The World              | RPG                | 1.30                  |
|  The Magic Card Fantasy | Card trading       | 1.15                  |

Source: Tencent Analysis

Fuente: Tencent Analysis

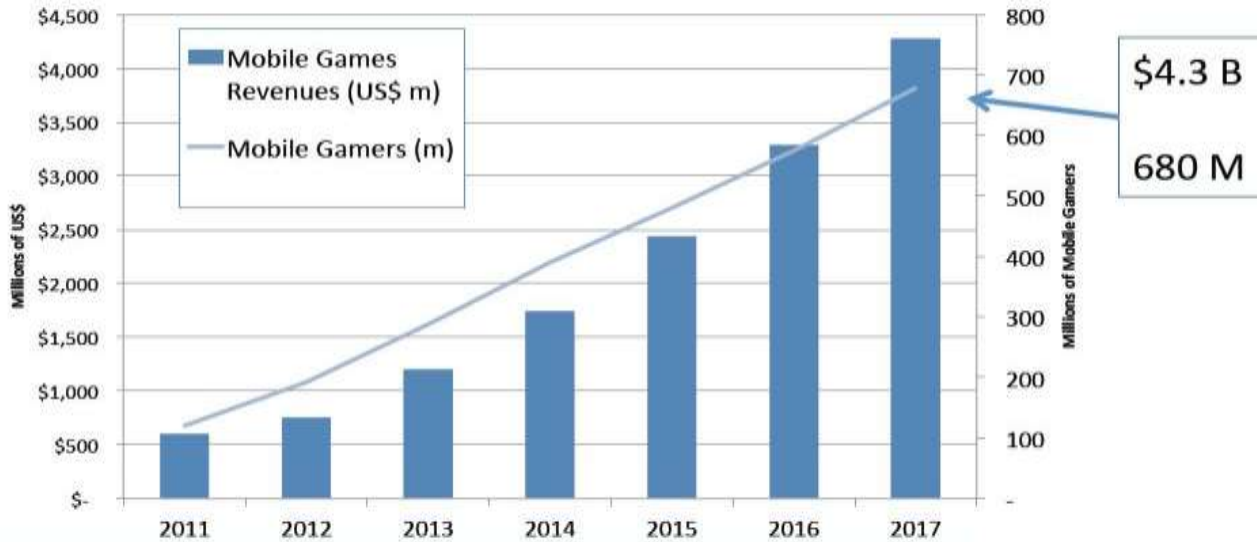
## Credit Card Payment is NOT Popular in China

| Payment channel                      | Company or Product   | Market Share |
|--------------------------------------|--|--------------|
| SMS billing                          |  | 20%          |
| Virtual Currency                     |   | 20%          |
| 3 <sup>rd</sup> party payment system |  | 40%          |
| Pre-paid card                        |  | 10%          |
| E-bank                               |  | 10%          |

Source : Tencent Analysis

Fuente: Tencent Analysis

# Trends: Mobile



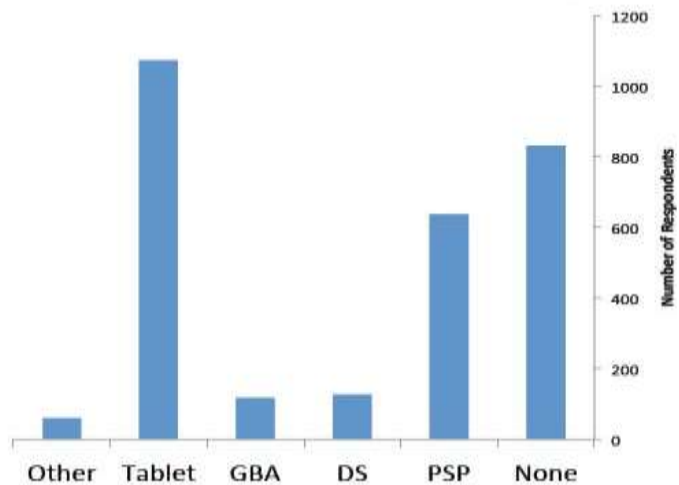
- 42% CAGR through 2017 for revenues
- Significant impact on casual game market



# Trends: Tablets

- Growing Penetration
  - 54% of Gamers own a Tablet
  - 33% Own 2 or More
  - Dominant Brands:
    - Apple and Samsung = 90%
- Tablet Usage
  - Mostly Not Shared – 80% claim personal use only
  - Same Game Choices as Mobile, for now

Handheld Gaming Device Ownership



Fuente: Niko Partners