

PMS

Estudio de Mercado Servicios de Desarrollo de Videojuegos en Taiwán

Diciembre 2013

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

I.	1
I. Tabla de contenido	2
II. Resumen Ejecutivo	4
1. Nombre y descripción del servicio.....	4
2. Estrategia recomendada.....	4
2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio.....	4
2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	4
2.3. Análisis FODA.....	5
III. Identificación del servicio	6
1. Nombre del servicio	6
2. Descripción del servicio	6
IV. Descripción general del mercado importador	7
1. Tamaño del mercado.....	7
2. Crecimiento en los últimos 5 años.....	9
3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado	10
4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios	11
5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior.....	11
6. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles	11
7. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en la demanda de servicios	13
8. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios	13
V. Descripción sectorial del mercado importador	14
1. Comportamiento general del mercado.....	14
2. Dinamismo de la demanda	14
3. Canales de comercialización	15
4. Principales players del subsector y empresas competidoras	15
5. Tendencias comerciales del sector	17
VI. Competidores	17
1. Principales proveedores externos	17
2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.	18
3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores	18
VII. Indicadores de demanda para el servicio	19

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	20
IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..	21
X. Contactos relevantes.....	22
XI. Fuentes de información (<i>Links</i>).....	22

II. Resumen Ejecutivo

1. Estrategia recomendada

1.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio

Las oportunidades principales están en lograr una asociación entre las empresas desarrolladoras de juegos taiwanesas y las chilenas con miras al mercado latinoamericano. Taiwán se presenta como un mercado productor que no ha realizado esfuerzos importantes en expandirse más allá de los mercados de habla china. Por lo mismo, varias empresas taiwanesas tienen potencial para expandirse a América Latina y es en este espacio en el que potencialmente requerirían contar con socios locales, generando así una importante oportunidad para empresas chilenas.

En un momento en el que el consumo de juegos para distintas plataformas está creciendo en los distintos mercados latinoamericanos, existen amplias oportunidades de trabajar en conjunto con las empresas taiwanesas para exportar hacia los mercados de América Latina, tal y como hicieron las propias empresas taiwanesas en un inicio con los desarrolladores japoneses y coreanos.

1.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

- Visitar el foro Digital Taipei, coincidente en fechas con la feria TOKYO GAME SHOW.
- Planificar las posibles agendas durante ese evento.
- Posicionarse con miras al mercado latinoamericano, no únicamente el chileno.

1.3. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> La principal estrategia de acceso sería a través de la asociación con empresas locales adecuadas para el mercado de consumo y para operar como plataforma en el mercado latinoamericano. 		<ul style="list-style-type: none"> El proveedor nacional tiene la ventaja cultural e idiomática para asociarse con los productores locales vis-a-vis América Latina. Con respecto al mercado de consumo, hay empresas chilenas orientadas al desarrollo de juegos apps, por lo que la actual variación le favorece. 	<ul style="list-style-type: none"> El proveedor nacional no tiene actualmente acceso a las redes de distribución existentes en el mercado local.
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Las empresas taiwanesas están acostumbradas a trabajar como plataforma franquiciada de juegos extranjeros, lo cual representa una oportunidad para los desarrolladores chilenos. Fortaleza cultural de las empresas chilenas en América Latina abre las puertas a una asociación potente y mutuamente beneficiosa. 	<ul style="list-style-type: none"> La asociación con empresas locales puede ser orientada en dos direcciones: Para distribuir el juego chileno en el mercado taiwanés (y en el mercado chino a través del acuerdo de servicios firmado entre Taiwán y China), y también para franquiciar en América Latina juegos taiwaneses.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> Posicionarse prontamente en las plataformas móviles del mercado local puede ser una estrategia adecuada para un mercado que está en constante expansión y transición. 	<ul style="list-style-type: none"> Actualmente, no hay actores chilenos en el mercado local.

III. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

Desarrollo de Videojuegos

2. Descripción del servicio

Software distribuido a través de distintas plataformas electrónicas (PCs, Consolas o Smartphones), con fines de entretenimiento para los consumidores. Estos servicios incluyen el desarrollo del software, su distribución, su utilización y su mantenimiento. Para el caso de este estudio, nos referimos únicamente al software, y no a las plataformas necesarias para su ejecución.

Buena parte de las plataformas han ido adaptándose para servir a las constantes mejoras e innovaciones en el desarrollo de videojuegos, aumentando la funcionalidad de los periféricos, la capacidad de memoria de las consolas, desarrollando tarjetas de sonido y video con mayor capacidad, y conectando al gamer a internet a fin de poder compartir la experiencia en línea. En esta constante evolución, la industria ha seguido una doble tendencia, una formación de equipos altamente especializados en cada sector de los juegos más reconocidos, y por otro lado una masificación de las PYMES generadoras de juegos para plataformas de poca capacidad (smartphones y tablets) que funcionan con poco personal pero tienen pocas posibilidades de éxito.

Para el año 2013, a nivel global, la industria espera alcanzar ventas por US\$ 58.000 millones sin incluir juegos móviles, y US\$ 66.000 millones si contamos estos últimos, estableciéndose como una industria más que relevante durante la última década.

IV. Descripción general del mercado importador

1. Tamaño del mercado

La industria de los videojuegos taiwanesa comenzó a surgir en la década de 1990 cuando los computadores reemplazaron gradualmente a la televisión como la plataforma común en la que se jugaban estos juegos. La tendencia de los juegos en línea se prolongó hasta la década de 2000 dado que los juegos en línea se convirtieron en una moda muy potente entre los jóvenes taiwaneses. Hoy en día, con la proliferación de los Smartphone que ofrecen una mayor movilidad, Taiwán ve un floreciente mercado de juegos para móviles en medio de nuevos segmentos de consumidores incluyendo a las mujeres, los viajeros diarios y los ancianos.

Taiwán ha crecido notablemente durante la última década, como productor y consumidor de videojuegos. Su capacidad productiva alcanzó el año 2012 los US\$ 43.620 millones, con un consumo aproximado de US\$ 1.000 millones¹ (y aproximadamente 8 millones de gamers consumidores) según un estudio de Euromoview (*The wheels behind the virtual world*), poniendo al país como un productor neto de videojuegos. No obstante, el consumo es bastante relevante en función de la población, y del fuerte incremento que actualmente se observa en los juegos para dispositivos móviles. El crecimiento promedio de la industria durante los últimos años ha sido de un 14%.

Los fabricantes de juegos en Taiwán esperan que la creciente popularidad de los dispositivos móviles pueda servir como motor de crecimiento para sus ventas en el 2013, ya que se están preparando para llegar a los usuarios móviles. Ellos han depositado grandes esperanzas sobre su proceso de ajuste en sus carteras de productos (realizada durante el último año) con el fin de atraer a los usuarios de Smartphone y Tabletas. Muchos proveedores de juegos locales, orientados a los usuarios de Internet, ofreciendo juegos para computador durante el 2012, observaron cómo los productores de videojuegos para Smartphone obtuvieron una importante participación del mercado de los juegos en el mundo, mientras que la creciente competencia de China también impulsó sus ventas. Junto con otros fabricantes, Soft-World Games, InterServ Internacional, China Gamer, MacroWell y System Games International, han comenzado el desarrollo de juegos para los usuarios de dispositivos móviles, apuntando a los

¹ Es muy difícil conseguir cifras exactas con respecto al consumo de videojuegos en Taiwán, dado que gran parte de este consumo se concentra en juegos de computadores y dispositivos móviles que operan en línea, y tienen servidores en otros países. La información existente corresponde a un estudio realizado por la consultora Niko Partners (<http://nikopartners.com/>)

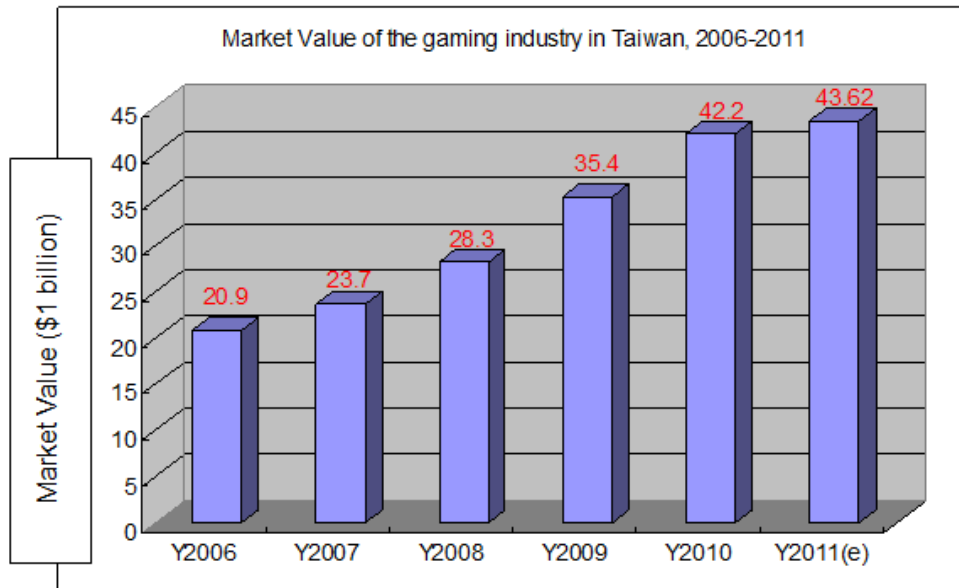
segmentos de clientes que no sean usuarios de computadoras en sus hogares. Es aquí donde reside una parte fuerte del consumo local de videojuegos, y donde apuntan las mayores tendencias de crecimiento según informa CNA.

No obstante lo anterior, el consumo en el mercado sigue estando marcado (al igual que en otros países de la región) por lo juegos online MMORPG, que causan sensación entre los jóvenes y no tan jóvenes, gracias a una alta penetración de internet (70,1%). Contrario a los mercados de Europa o Estados Unidos, las consolas y sus softwares no han desarrollado una porción mayoritaria del mercado de los videojuegos, concentrándose éstos en los computadores. Taiwán, como país productor de notebooks y computadoras de manera masiva, ha impulsado tanto el desarrollo de éstos juegos como el consumo de los mismos, generándose cadenas de producción de juegos importantes, y posicionando a Taiwán como uno de los principales desarrolladores de juegos de computadores en línea. La introducción de los juegos con modalidad inicial gratuita ha ayudado a revitalizar la industria del juego en línea de Taiwán, con un gasto promedio mensual de entre US\$ 12 a US\$ 15 por jugador según un estudio de la consultora Niko Partners.

El mayor activo de Taiwán es su capital humano local de alta calidad que proporciona un fácil acceso a los desarrolladores de softwares, artistas y diseñadores de juegos. A pesar de la disponibilidad de talento local y una fuerte demanda de aplicaciones de juegos, un negocio de juegos móviles exitoso en Taiwán viene con su cuota de desafíos. En un mercado en el que el ganador se lo lleva todo, los grandes estudios desarrolladores de juegos hacen que sea difícil el sobrevivir para los desarrolladores de menor tamaño, instándolos a buscar oportunidades fuera del país para ampliar su negocio. El foco de éstos ha sido China continental, dada la falta de conocimiento que existe sobre los mercados occidentales, y más aún los latinoamericanos.

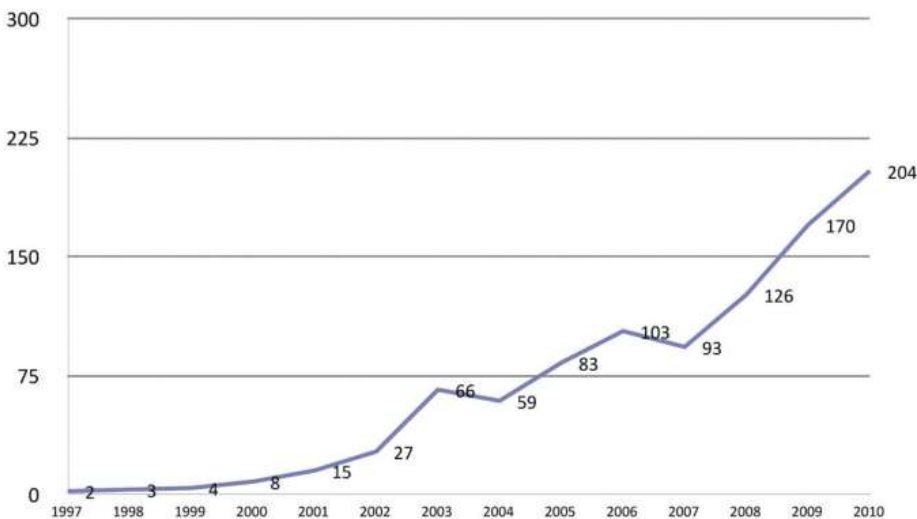
2. Crecimiento en los últimos 5 años

La industria desarrolladora de videojuegos ha evolucionado de la siguiente manera:



Fuente: Departamento de Comercio Exterior de Taiwán

La cantidad de juegos online desarrollados por empresas taiwanesas también muestra una tendencia similar desde los años 90 hasta la actualidad:



Fuente: Departamento de Comercio Exterior de Taiwán

Es difícil obtener cifras sobre el consumo de videojuegos en Taiwán, las que se aproximan a los US\$ 1.000 millones anuales durante el año 2012, creciendo desde US\$ 600 millones el año 2009 (de los cuales US\$ 387 correspondieron a juegos en línea), y con una cifra de crecimiento promedio aproximado de un 14%. No obstante, cualitativamente se observa un crecimiento muy fuerte en la capacidad de establecer puntos de venta de mercadería para juegos online, que se apoya en la extensa red de tiendas de conveniencia distribuidas a lo largo de todo Taiwán (13.000), que venden no sólo los mismos videojuegos, sino que también entregan servicios de compra de crédito dentro del mismo juego funcionando como fáciles plataformas de consumo en línea para clientes que no cuentan con tarjetas de crédito. Con la perspectiva de crecimiento actual de los juegos online que tienen la capacidad de generar grandes ingresos, no es de extrañar que las empresas hayan estado más interesadas en la incorporación de juegos interactivos y componentes de juegos en línea en sus estrategias de marketing.

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

El mercado taiwanés es altamente estable en términos económicos y políticos. La institucionalidad es fuerte y funciona dentro del marco de la ley. La principal amenaza al desarrollo de la industria de los videojuegos en Taiwán dice relación con un fenómeno sociológico, y no un político o económico, la adicción a internet y a los videojuegos.

Entre los estudiantes de enseñanza básica y media, se han registrado estudios que apuntan a niveles de adicción a internet y videojuegos de un 17,3%. Esto ha provocado la integración de políticas a nivel escolar que buscan reducir la cantidad de horas en que los niños utilizan los juegos en línea, trabajando de manera directa con los colegios. Bajo el programa, los maestros y los padres juntos diseñan tareas y actividades diarias para ayudar a los estudiantes a explorar sus habilidades y realizar otras acciones necesarias para reducir la adicción a Internet. El Ministerio de Educación dijo que tiene la intención de promover el programa a nivel nacional mediante la formación de más maestros y voluntarios para evitar que los estudiantes de primaria y secundaria se vuelvan adictos a Internet. Se generó también una ley para evitar dichas adicciones, conocida como el “Children and Youth Welfare Act” (http://law.moj.gov.tw/eng/News/news_detail.aspx?SearchRange=G&id=3963&k1=games).

Hasta ahora, estas tendencias no han significado mayores mermas en el consumo, sobre todo por el actual traslado de consumo que se observa desde los juegos online hacia los juegos de Smartphone y tabletas, ya que las audiencias son distintas.

En los años 90, Taiwán solía aparecer internacionalmente con altos índices de infracción a la propiedad intelectual. Esta situación ha cambiado sustancialmente. En el año 2009, Taiwán registraba índices de cumplimiento de la ley de un 99% en la industria de la música, y un 90% en la industria de los videos. Un fenómeno similar se dio en la industria de los videojuegos, donde los índices de cumplimiento alcanzan el 98%.

4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

El marco legislativo bajo el cual se protege a los servicios de videojuegos de la piratería es el Copyright Act:

http://law.moj.gov.tw/eng/News/news_detail.aspx?SearchRange=G&id=5059&k1=copyright

Es importante también tener en cuenta el Electronic Game Arcade Business Regulations:

http://law.moj.gov.tw/eng/News/news_detail.aspx?SearchRange=G&id=1904&k1=software

Esta última hace sobre todo referencia a las máquinas de apuestas más que al desarrollo de videojuegos, no obstante hay secciones que se refieren al desarrollo de éstos softwares.

Por último, las leyes de protección del consumidor contemplan también los juegos en línea, y existen varios artículos dedicados a condenar ciertas prácticas impuestas por los proveedores de estos juegos.

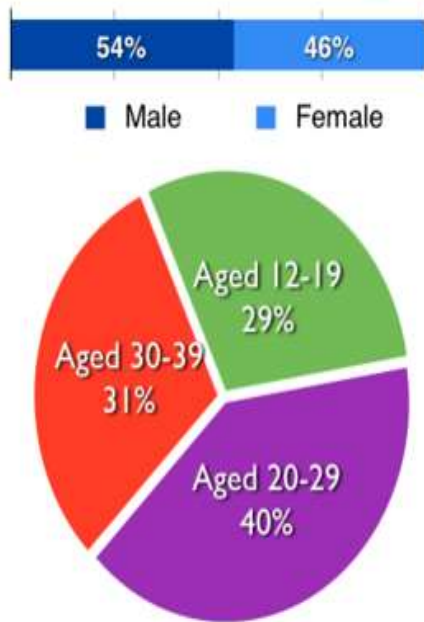
5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior

No existen.

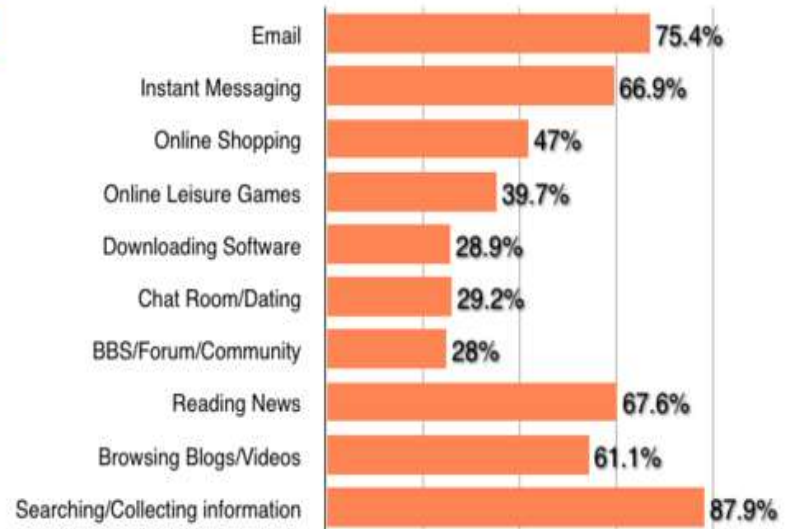
6. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

Con una penetración de internet superior al 70%, Taiwán cuenta con altos índices de desarrollo de infraestructura para la introducción de videojuegos.

Taiwan's Internet User Demographics



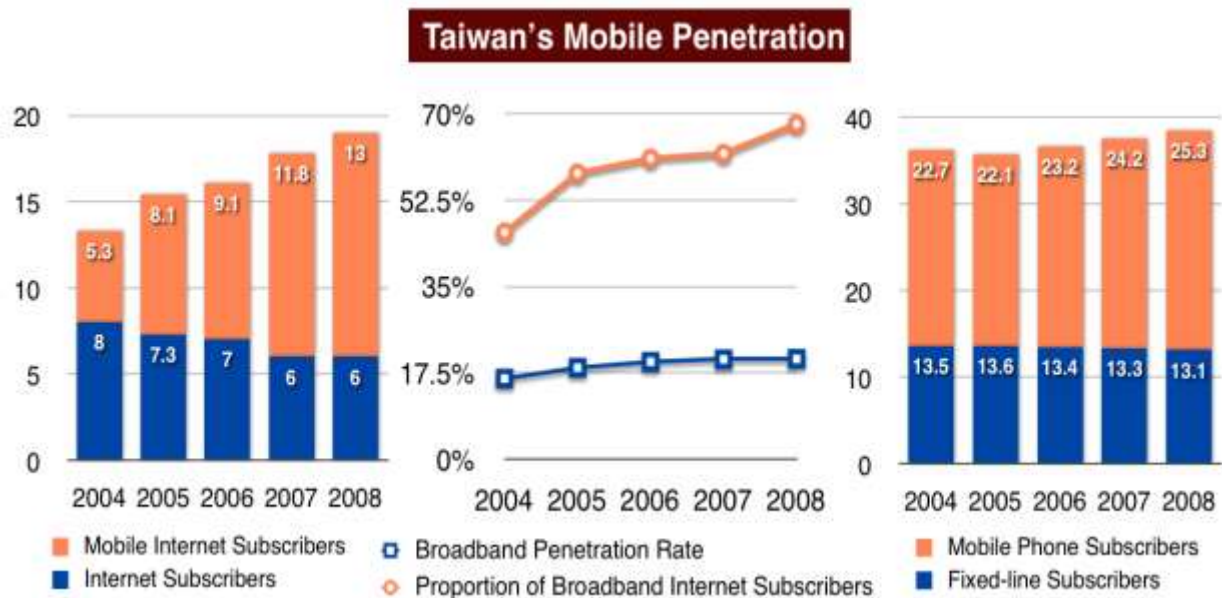
Why The Taiwanese Go Online



Figures represents the % no. of Internet users engaged in the activity Source: Apira

Fuente: APIRA

Como se aprecia en el gráfico, casi un 40% de los usuarios de internet tienen entre sus objetivos en línea el jugar videojuegos.



Fuente: APIRA

El incremento en las líneas de internet móvil existentes en Taiwán es también un potente indicador sobre la infraestructura existente con capacidad para desarrollar juegos en línea para tabletas y Smartphones.

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

1. **Masificación del mercado de las tabletas en detrimento de los notebooks.** En comparación al año 2012, en el que la industria luchó por la supervivencia de los notebooks (a través de la introducción al mercado masivo de ultrabooks, la disminución de kgs., el aumento de las capacidades funcionales, la mejora en la portabilidad y autonomía de estos equipos). En la Computex 2013 quedó claro que la evolución de la industria acabará con el desarrollo de los notebooks en favor de las tabletas de tamaño ideal para el consumidor y de mayor capacidad, o de menor tamaño y mayor funcionalidad móvil (como es el caso de los phablets). En la misma línea, Asus destacó el lanzamiento de su propio phablet (FHD6), a fin de competir en esta línea de productos. Gigabyte continúa apostando por el desarrollo de notebooks de menor peso y mayor capacidad en alianza con Intel y su nuevo procesador Haswell. Este notebook tiene capacidad suficiente para que un gamer profesional desarrolle su actividad, pese a ser un notebook. La apuesta por la supervivencia del notebook es minoritaria, y los márgenes de ganancia se han reducido drásticamente.
2. **Desarrollo de principales empresas de videojuegos.** Las grandes empresas locales han adaptado su desarrollo de juegos online y móviles para servir las necesidades del público de origen Chino, ya sea en Taiwán, China, o en otras zonas de Asia. En la actualidad, la principal empresa local Gameania está desarrollando tres juegos en línea (Core Blaze, Langrissier Shwarz y Tiara Concerto), los cuales se espera que tengan una importante repercusión internacional. De igual manera, otras empresas clave (IGS, Lager Network Technologies, o Wasabii) están desarrollando proyectos importantes que pretenden incrementar la demanda por este servicio.

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

La participación del sector privado es total en la industria de los videojuegos. No hay intervención pública.

V. Descripción sectorial del mercado importador

1. Comportamiento general del mercado

El mercado se encuentra en constante crecimiento, con alta aceptación de productos extranjeros cuando éstos son capaces de competir con el producto local. La masificación de las comunicaciones interpersonales se ha dado también a través del desarrollo de la sociabilización mediante juegos en línea. Éstos entregan una oportunidad de socializar realizando una actividad en línea, y compitiendo al mismo tiempo. Por lo mismo, las plataformas que alcanzan el éxito logran altos índices de retornos, dado que éstos se convierten en fenómenos colectivos.

El consumo promedio de un juego online en Taiwán es de 1 año y 2 meses. Por otro lado, los juegos de Smartphone o Tabletas tienen un consumo promedio de 4 meses acorde a la periodista Audrey Wang.

La gran mayoría de las empresas inician su participación de mercado con la compra de un juego franquiciado para administrar en el mercado local. Conforme estos dan resultado, la empresa tendrá la capacidad para iniciar el desarrollo propio de nuevos juegos. Este fenómeno se dio a principios de la década pasada, con Gameania entrando al mercado de la mano de la franquicia surcoreana Lineage y, posteriormente, desarrollando sus juegos más exitosos.

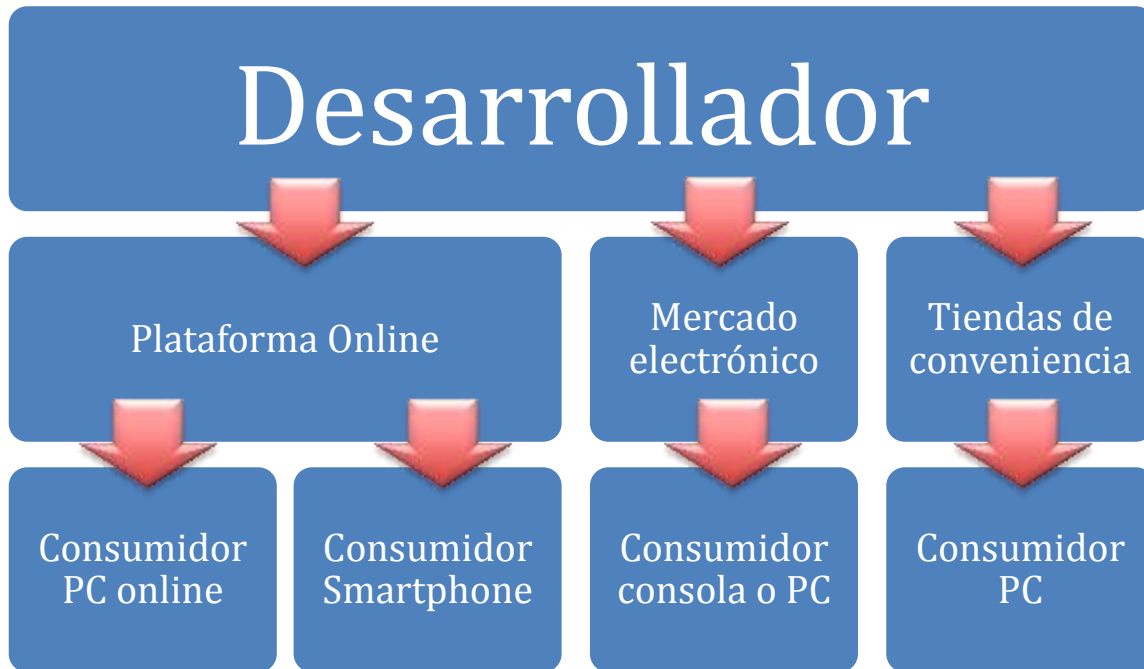
La competencia en el mercado local es extremadamente intensa, no únicamente entre las potentes desarrolladoras locales, sino también por las empresas provenientes de Corea del Sur (Nexon), Japón (Square Enix), y China. Dado el pequeño tamaño de Taiwán, las empresas locales se ven en la necesidad de pensar más allá del mercado local, habiendo focalizado sus esfuerzos exportadores hacia el mercado chino.

2. Dinamismo de la demanda

Según Philip Chang, director de Lager Network Technologies, la demanda es de amplio espectro en Taiwán dada la incorporación al consumo de videojuegos por parte de las mujeres, y de la gente de mayor edad. Aclara en una entrevista que en el mercado taiwanés se pueden encontrar todo tipo de juegos digitales y dice que “el nivel de aceptación por parte de la demanda local es muy alto con respecto a una gran variedad de juegos”. Agrega que esto hace al país un mercado ideal para el testeado de nuevos productos.

El incremento en el número de público que recibe la principal feria anual de videojuegos, TAIPEI GAME SHOW, también es un indicador indirecto del incremento de la demanda, dado que esta feria está abierta también a público general. En el año 2012 los asistentes superaron la cifra de 300.000.

3. Canales de comercialización



4. Principales jugadores del subsector y empresas competidoras

Principales empresas locales:

Nombre de empresa	Nombre de empresa
Digi-Talent Internet Technology Co.,Ltd	M-etel Co., Ltd.
Cayenne Entertainment Technology Co., Ltd.	Micro Sova Co., Ltd.
Fantasy Technology Co., Ltd.	NC TAIWAN CO., Ltd.
Fun Yours Technology Co., Ltd.	PlayCoo Corporation

FunTown World Limited	Runewaker Entertainment Corp
Gamania Digital Entertainment Co., Ltd.	SOFTSTAR ENTERTAINMENT INC.
IGS, International Games System Co., Ltd.	Soft-World International Corp.
Insrea Game Center Corporation	YNK Taiwan Co., Ltd.
Interserv International Inc.	USERJOY Technology Co., Ltd.
JSDWAY Digital Technology CO., Ltd.	MacroWell OMG Digital Entertainment
Keystone Game Studio	Wayi International Digital Entertainment Co.
King Rex Hi Media Co., Ltd.	WINKING ENTERTAINMENT
Lager Network Technologies Inc.	XPEC Entertainment Inc.

Fuente: Elaboración ProChile

Otras empresas fuertes que compiten en este mercado tienen presencia internacional, como NEXON, MICROSOFT, BLIZZARD, UBISOFT, entre otras.

Dentro de las empresas locales es importante destacar a GAMANIA, y su fuerte desarrollo de juegos online. Su éxito derivó de la administración de su franquicia de Lineage en Taiwán, con la cual superó más de 3,5 millones de usuarios para el año 2004. Su desarrollo de juegos propios comenzó con fuerza en el año 2003 con el lanzamiento de Cocoon, que superó los 250.000 jugadores en un periodo de dos semanas. La empresa ha mantenido su vínculo con las empresas coreanas, y adquirió en el año 2007 la licencia para operar Kart Rider en Taiwán, superando los 3,8 millones de jugadores. En la actualidad, se concentra en el desarrollo de tres juegos online propios: Core Blaze, Soul Captor, y Divina. Su negocio como franquiciador de juegos desarrollados en el extranjero es también sostenido, en la medida en que estos juegos estén destinados a ser un éxito masivo.

En segundo lugar, la empresa International Games System ha mostrado un desarrollo diferente. Fundada en 1991, conoció sus principales éxitos a través de la línea de juegos Knights of Valour. Su desarrollo ha estado focalizado en juegos de arcade, por lo que su conteo de jugadores es más esquivo.

Por último, es importante también destacar a la empresa INSREA, que logró un éxito impresionante con la operación, co-desarrollo y administración en Taiwán de los juegos online Audition y Dekaron, contando con más de 6,5 millones de usuarios inscritos en Taiwán.

Se aprecia en el mercado local que buena parte de las empresas desarrolladoras han alcanzado su éxito gracias a la administración de juegos franquiciados desde el extranjero, fundamentalmente de Japón o Corea. Por otro lado, la internacionalización de los juegos taiwaneses se ha circunscrito al mercado chino-parlante de China continental, Singapur, Hong Kong o minorías chinas en el Sudeste asiático, sin haberse expandido mayormente a otras regiones. Existe una oportunidad de colaborar entre las empresas de videojuegos chilenas y las taiwanesas para trabajar de esta manera en ambas direcciones.

5. Tendencias comerciales del sector

La principal tendencia de consumo está cambiando desde un foco en los juegos online hacia uno orientado a los juegos para plataformas móviles. No obstante, aún es mayoritario el consumo y desarrollo de juegos online, y se aprecia una fuerte competencia en este sector, con los principales actores internacionales (especialmente aquellos de origen asiático) empujando fuertemente por impulsar sus cuotas de mercado.

El fenómeno más común con respecto a los juegos para dispositivos móviles corresponde a la aparición fugaz de juegos que logran éxito inmediato a través de las redes, y tienen popularidad por un periodo de aproximadamente 3 meses. Un ejemplo reciente lo supone el juego desarrollado en Hong Kong, Tower of Saviors (RPG-Puzle), que obtuvo 3 millones de descargas en su versión en Chino, y dos millones de descargas en su versión en inglés en un periodo de 2 semanas (75% de las descargas provenían de Taiwán, y el resto de Hong Kong). El índice de fracaso de las pequeñas empresas desarrolladoras es muy alto pese al impactante nivel de éxito que pueden tener algunas.

VI. Competidores

1. Principales proveedores externos

Juegos Online:

- Nexon
- Blizzard
- Sony Online entertainment

- Arena Net
- Aeonsoft
- Ubisoft

Juegos móviles

- Rovio
- King
- DENA

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

1. Juegos online
2. Juegos móviles
3. Desarrollo de juegos para PC y consolas
4. Administración de juegos franquiciados
5. Venta y distribución de juegos en dispositivos de almacenamiento de datos (DVD, CD, Blu-ray u otros)

3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores

La principal estrategia de penetración utilizada por las empresas líderes en este mercado es la promoción in situ con eventos orientados a los gamers, donde se presenta el juego, se establece un área de testeo, y se distribuye merchandising atractivo, con el objetivo de enganchar a los potenciales consumidores. Por lo general, las comunidades gamers cuentan con una comunicación muy fluida en línea, por lo que un evento bien programado y ejecutado tiende a lograr buenos resultados.

Otra estrategia de penetración importante es la alianza de las desarrolladoras con las tiendas de conveniencia, a fin de establecerlas como punto de venta no sólo del software, sino que también de los créditos de consumo al interior de los mismos juegos, que a largo plazo son el elemento más rentable del juego dado el promedio de consumo del jugador taiwanés (US 12 a 15 mensuales).

La segmentación de mercado alude a los tipos de juegos desarrollados en Taiwán, y también a la plataforma de juego:

	Edad	Plataforma	Sexo	Características
	10 – 40	PC de escritorio o notebook con capacidad	60% masculino, 40% femenino	Juegan varias horas diarias (2 en promedio), principalmente durante la etapa escolar y universitaria.
	6 – 50	Tabletas y smartphones	50% masculino, 50% femenino	Personas que viajan a su trabajo aprovechan el trayecto para jugar. La cantidad de aplicaciones desarrolladas están orientadas a públicos de todas las edades.
	13 – 30	PS3, PSP, PSvita, Wii, Nintendo DS, Xbox y otras consolas	80% masculino, 20% femenino	La cantidad de jugadores de consola es menor en el mercado taiwanés. Destaca últimamente el favoritismo por la inclusión de movimiento lo más real posible, destacando el Kinect de Xbox como la consola local favorita.

Fuente: Taiwán Review – “The Wheels behind the virtual world”, 2012²

VII. Indicadores de demanda para el servicio

La demanda crece a un 14% aproximado anualmente, sobre una base de consumo bastante amplia. Es importante señalar que esta tiende fundamentalmente hacia el consumo de aplicaciones de Smartphone, amplio pero de bajo crecimiento en el área de los juegos MMORPG. Bastante decidor al respecto es el hecho de que el tema central del foro Digital Taipei 2013 fuese *Mobile First*. La demanda por los productos para Tabletas y Smartphones dominarán la próxima década según establecen los principales analistas.

² <http://taiwanreview.nat.gov.tw/site/tr/ct.asp?xItem=197509&CtNode=1216>

Los indicadores de la demanda son fundamentalmente indirectos: la utilización prácticamente universal del Smartphone como plataforma, el crecimiento de los puntos de venta para videojuegos online (tiendas de conveniencia) y la alta penetración de internet. Sumado a eso, los estudios consultados para esta investigación de mercado hablan de un alto consumo de este servicio, y creciente, aunque cambien sus características.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Shen Jong-Chin, Director del Buró de Desarrollo Industrial bajo el Ministerio de Economía, comentó recientemente que el acuerdo firmado para el intercambio de servicios entre Taiwán y China abrirá aún más puertas a las empresas taiwanesas que quieran operar en el mercado chino, dado que se disminuirán considerablemente los tiempos de revisión y aprobación de contenidos necesarios para operar en China. Esto generará dos tendencias clave: (1) Las empresas taiwanesas fortalecerán aún más sus tendencias de expansión internacional con miras exclusivamente a China y (2) las empresas taiwanesas se convertirán en un socio adecuado para empresas desarrolladoras extranjeras que quieran ingresar al mercado chino, gracias al desarrollo de canales de distribución eficientes en un mercado que les es culturalmente muy cercano.

Con respecto a la tendencia de consumo local, los principales actores visualizan un crecimiento potente en el consumo de aplicaciones móviles y un crecimiento orgánico para los juegos en línea. Las consolas no tienen una cuota de mercado importante en Taiwán, fomentándose el uso de juegos para computadoras.

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

Taiwán se presenta como un mercado productor que, hasta ahora, no ha realizado esfuerzos importantes en expandirse más allá de los mercados de habla china. Por lo mismo, varias empresas taiwanesas tienen potencial para expandirse a América Latina, y es en este espacio en el que requieren de un socio local y generan una importante oportunidad para las empresas chilenas. En un momento en el que el consumo en juegos para distintas plataformas está creciendo en los diferentes mercados latinoamericanos, existen amplias oportunidades de trabajar en conjunto con las empresas taiwanesas para exportar hacia los mercados de América Latina, tal y como hicieron las propias empresas taiwanesas de inicio con los desarrolladores japoneses o coreanos.

El evento realizado durante el mes de septiembre, Digital Taipei, y que generalmente coincide en fechas cercanas a la principal feria de videojuegos de Asia, Tokyo Game Show, es una plataforma importante para establecer contacto directo con las empresas desarrolladoras locales, a fin de iniciar contactos de trabajo. Digital Taipei es un foro que cuenta con importantes invitados en el área de desarrollo de contenidos digitales –no únicamente videojuegos- y en el marco de este evento se realiza un ejercicio de business matching. Por otro lado, la feria Taipei Game Show cuenta también con la presencia de los principales actores de la industria. Esta feria, no obstante, tiene el problema de que la mayor parte de sus días es una feria abierta al público, por lo que la búsqueda de consumidores finales se convierte en su principal foco, y sirve también como plataforma para el lanzamiento mediático de nuevos productos.

En el caso de que se pudiese encontrar al socio local adecuado, también es un mercado muy interesante como plataforma para testear productos para smartphones y comercializarlos a través del socio taiwanés en China, considerando las ventajas de operación en este mercado que tiene Taiwán después de la firma del acuerdo de intercambio de servicios (aún no ratificado por el parlamento). Este es el mercado que presenta la mayor tendencia de crecimiento y es un área en el que los videojuegos chilenos podrían encontrar un fuerte desarrollo de mercado.

X. Contactos relevantes

- Game Industry Producers Association - kellie@mail.tca.org.tw, sally@mail.tca.org.tw
- Digital Taipei - dgtaipei@news1.tca.org.tw
- Taipei Game Show - angel_hsu@mail.tca.org.tw

XI. Fuentes de información (*Links*).

- 1- Game Industry Producers Association (GIPA) - http://tgs.tca.org.tw/about_gipa.htm
- 2- Taipei Game Show - <http://tgs.tca.org.tw/>
- 3- Ministerio de Asuntos Económicos – www.moea.gov.tw
- 4- Buró de Comercio Exterior - <http://www.trade.gov.tw/English/>
- 5- TAITRA - <http://www.taitra.org.tw/index.asp>
- 6- Digital Taipei - <http://www.dgtaipei.tw/>
- 7- Digital Industry Content Promotion Office - <http://www.dcipo.org.tw/>