
Estudio de Mercado Servicios de Videojuegos en Italia

Octubre 2012

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Milán

Contenido

I. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO	3
1. NOMBRE DEL SERVICIO	3
2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	3
II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO IMPORTADOR	3
1. TAMAÑO DEL MERCADO.....	3
2. CRECIMIENTO QUE HA TENIDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS	4
3. ESTABILIDAD POLÍTICA Y ECONÓMICA DE DICHO MERCADO	4
4. POLÍTICA NACIONAL SOBRE SERVICIOS	5
5. DISPONIBILIDAD DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS LOCALES PARA LA ADQUISICIÓN DE SERVICIOS DESDE EL EXTERIOR	5
6. POLÍTICAS RESPECTO DE LAS COMPRAS PÚBLICAS EN SERVICIOS.....	5
7. INFRAESTRUCTURA Y TELECOMUNICACIONES DISPONIBLES.....	6
8. PARTICIPACIÓN DEL SECTOR PRIVADO EN LAS PRINCIPALES INDUSTRIAS DE SERVICIOS	7
III. OBSTÁCULOS A ENFRENTAR POR LOS EXPORTADORES DE SERVICIOS.....	7
IV. DESCRIPCIÓN SECTORIAL DEL MERCADO IMPORTADOR	9
1. COMPORTAMIENTO GENERAL DEL MERCADO	9
2. PROPORCIÓN DE SERVICIOS IMPORTADOS.....	10
3. PRINCIPALES PROVEEDORES EXTERNOS DEL SERVICIO	10
4. DINAMISMO DE LA DEMANDA	10
V. INDICADORES DE DEMANDA PARA EL SERVICIO	11
VI. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE EL MERCADO DE DESTINO.	14
VII. CONTACTOS RELEVANTES	15
VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN RELEVANTES EN INTERNET.	15

Estudio de mercado servicio Videojuegos en mercado Italiano

■ IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

1. NOMBRE DEL SERVICIO

Servicio de desarrollo de Videojuegos

2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Videojuego es un sistema multimedia, que cuenta con una serie de elementos interactivos, que recrean entornos y situaciones virtuales, en los cuales el usuario puede controlar a uno o varios personajes y/o elementos, para conseguir uno o varios objetivos, a través de un mecanismo de control y una interfaz audiovisual, que se rige bajo ciertos procesos estructurados de programación¹.

|| ■ DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO IMPORTADOR

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado de los servicios representa el sector más importante de Italia. En 2011, el sector servicios corresponde al 73,4%² del total del producto interno bruto de Italia mientras que la industria y la agricultura representan el 24,7% y el 2%, respectivamente. Si bien el PIB Italiano ha caído el último año por la gran crisis que afecta a toda Europa, el sector de los servicios sigue siendo el más importante y tiene perspectivas de crecimiento para los próximos años.

Los servicios los que más sobresalen son turismo, comercio, servicios a las personas y a las empresas. Estas actividades se dan en mayor medida en las ciudades más desarrolladas y con mayor población como Milán y Roma.

Las ventas de videojuegos, considerando además consolas, ascendieron a de 993,1 millones de euros en 2011, lo que representa el 0,07% del PIB italiano.

¹ "Descripción de la industria de los videojuegos y las tendencias del mercado chileno". Arteaga, Marco. Universidad de Los Lagos, 2010. Página 15.

² www.cia.gov

2. CRECIMIENTO QUE HA TENIDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Como se mencionó anteriormente los servicios representan la parte más importante del PIB de Italia. Sin embargo, en el segundo trimestre del 2012 el índice agregado de facturación de servicios registra una disminución tendencial del 6,8%.

Dentro de la división de servicios, los índices desestacionalizados muestran variaciones negativas en la mayoría de los sub sectores, especialmente para el transporte marítimo la disminución fue de un 7,5%, para los servicios postales y cargo (-3,0%), para la mantención y reparación de vehículos motorizados la caída fue menor de 2,2%, finalmente para el comercio al por mayor y el transporte aéreo las caídas fueron de 1,4% y 1,3% respectivamente. El único sector que tuvo crecimiento fue el de servicios de informaciones y comunicaciones con un 0,2%.

3. ESTABILIDAD POLÍTICA Y ECONÓMICA DE DICHO MERCADO

MARCO POLÍTICO		
Forma política de estado	República Parlamentaria	
Jefe del Estado	Presidente Giorgio Napolitano	
Primer Ministro	Mario Monti	
Organización territorial	Estado Unitario con organización regional. Existen 20 regiones, y dos provincias autónomas (Trento y Bolzano). Las regiones poseen diversos grados de autonomía legislativa, reglamentaria, financiera y administrativa.	
Miembro de	Unión Europea (1957), OTAN, ONU, OCDE, OSCE , G20	
Capital	Roma	
DATOS ECONÓMICOS		
PIB crecimiento real 2011 ³	0,4 %	
Principales sectores de actividad	73,4% del PIB 2011	Servicios
	24,7% del PIB 2011	Industria
	2% del PIB 2011	Agricultura
Moneda	Euro, dividido en 100 céntimos	
Cuentas públicas ⁴	Deuda pública del 120,1% en relación al PIB	

No obstante las dificultades económicas de Italia, que venían arrastrándose con anterioridad a la crisis financiera internacional del 2008, ésta sigue siendo una de las ocho potencias industriales del orbe. La internacionalización del sistema productivo italiano ha permitido un aumento del intercambio comercial del país y la resistencia a las dificultades internacionales, gracias a una fuerte asociatividad de las Pymes y de modelos eficientes de hacer empresas, como el sistema cooperativo.

³ Fondo Monetario Internacional (World Economic Outlook - Aprile 2012)

⁴ Idem

Si bien en 2011 se registró un crecimiento de la inflación, las medidas adoptadas por el gobierno del Primer Ministro Monti, están trayendo efectos positivos a la economía, que se verán, de acuerdo a la opinión de los especialistas, a partir del primer semestre del 2013, con una mayor reactivación de la actividad económica y con el ajuste de las cuentas públicas. Actualmente se habla de una lenta pero próxima recuperación del país con proyecciones positivas de salida de la crisis.

4. POLÍTICA NACIONAL SOBRE SERVICIOS

El estado Italiano tiene programas que incentivan los servicios a través de fondos entregados por la UE y también fondos nacionales, los cuales se otorgan a los sectores que el gobierno estima prioritarios. En los últimos años se ha destinado principalmente al sector del turismo, transporte y a un proyecto de digitalización “agenda digital”. El primero tuvo una caída bastante grande, por lo que se tomaron medidas para fortalecerlo. Dentro de las iniciativas más importantes el gobierno creó recientemente un ministerio del turismo. En el segundo sector, la norma más destacada es el descuento del IVA a todas las nuevas obras de infraestructura. Finalmente la agenda digital es un proyecto que dentro de las políticas considera una cifra de 400 millones de euros con el fin de lograr para el 2013 poner al país en niveles de velocidad de conectividad analógica compatibles con la de los otros países europeos y un mayor uso de internet en la administración pública para así hacerla más eficiente.

La industria de los videojuegos es uno de los sectores económicos en mayor crecimiento dentro del mercado del software. Pero para el desarrollo de innovación, mayores puestos de trabajo y crecimiento económico es necesario que exista un marco legislativo, donde se reconozcan todas las inversiones efectuadas por los actores del mercado. Donde el estado Italiano y Europa han puesto un mayor énfasis para que el crecimiento de esta industria, es en el diseño de políticas que ayuden a la protección de la propiedad intelectual⁵, asegurando una aplicación adecuada de la misma y un acceso no limitado al mercado, tanto en el ámbito online como el offline, y también en leyes antipiratería.

5. DISPONIBILIDAD DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS LOCALES PARA LA ADQUISICIÓN DE SERVICIOS DESDE EL EXTERIOR

En Italia no existen beneficios especiales en general para importadores ni tampoco particularmente para los importadores de servicios. Por lo tanto, no existen ayudas diferenciadas para los importadores de videojuegos, solo se puede acceder al mercado de capitales según los requisitos de cada entidad. Sin embargo, la banca es más proclive a otorgar créditos a empresas nacionales.

6. POLÍTICAS RESPECTO DE LAS COMPRAS PÚBLICAS EN SERVICIOS

Con el propósito de transparentar las compras públicas y establecer procesos ágiles y eficientes el Ministerio de Economía de Italia, creó la empresa CONSIP, de la cual es el único accionista, cuya finalidad es velar por el cumplimiento de la legislación en términos de compras públicas, su transparencia y la eficiencia de las compras a nivel nacional e internacional.

⁵ Ver http://www.aesvi.it/cms/index.php?dir_pk=303, se encuentran las leyes de Italia y Europa asociadas.

En los siguientes sitios web, <http://www.consip.it> y <https://www.acquistinretepa.it>, se encuentra en detalle cómo la administración pública Italiana compra sus bienes y servicios, y las licitaciones en línea que están abiertas.

Para informaciones más detalladas sobre una licitaciones públicas específicas, se puede visitar el sitio web <http://www.guritel.it/cgi-free/db2www/indispol/indispol.mac/start> del diario oficial de la República Italiana donde, previa subscripción, se puede consultar la información en orden cronológico y por sector de interés.

Por su parte, la Unión Europea ha implementado un sistema de compras públicas comunitario, abierto a empresas de todo el mundo, que se llama SIMAP (http://simap.europa.eu/index_es.htm) que da acceso a la información más importante en materia de contratación pública en la UE.

Su página web está relacionada con el sitio TED - <http://ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do> - fuente oficial para los contratos públicos en Europa. SIMAP cuenta con una base de datos nacionales de contratación pública a través de la cual es posible ser direccionado directamente al sitio web de contratación de un país específico.

7. INFRAESTRUCTURA Y TELECOMUNICACIONES DISPONIBLES

Italia es un país que se encuentra a la vanguardia tecnológica y por ende existe una red de infraestructura y telecomunicaciones que cubre adecuadamente el territorio en términos cuantitativos y cualitativos.

La accesibilidad a estas tecnologías por parte de la población Italiana es alta. El balance al final del año 2011 demuestra que el 91,6% tiene un celular y hay una tendencia en alza en la adquisición de equipos de última tecnología como smartphone que permiten navegar en internet y hacer uso de aplicaciones en tiempo real y compartir información a través de redes sociales.

La red y la tecnología hacen cada vez más parte de la vida de las familias Italianas, así lo demuestran indicadores como la cantidad de familias que cuentan con un computador personal que paso de un 57,6% en el 2010 a un 58,8% en el 2011, también la cantidad de familias que tienen acceso a Internet que pasó de un 52,4% en el 2010 a un 54,5% en el 2011 y finalmente las que cuentan con conexión de banda ancha que pasó de un 43,4% a un 45,8%.

Un indicador especialmente relevante corresponde a las actividades que se llevan a cabo mientras se navega en Internet, en donde el 68,2% de los usuarios declara hacer uso de la red para la búsqueda de bienes y servicios.

Sin embargo, como se explica en el punto 4, Italia tiene una deficiencia de velocidad de conectividad en algunas partes de su territorio en comparación con los otros países de la UE, lo cual se pretende resolver hacia finales del 2013 con una política de agenda digital.

8. PARTICIPACIÓN DEL SECTOR PRIVADO EN LAS PRINCIPALES INDUSTRIAS DE SERVICIOS

Con el sistema económico actual instalado en casi todo el mundo el proceso de apertura de los mercados es cada vez mayor. Lo cual se ve reflejado en el estado Italiano con la liberación de dos monopolios estatales como fueron el sector energético y el transporte. Sin embargo, aún existen varios servicios donde el Estado tiene una alta presencia, lo que provoca que los servicios no estén completamente a la merced del mercado. En lo que refiere al servicio de los videojuegos, está completamente abierto y dominado por el sector privado y sobre todo por las empresas multinacionales.

III. OBSTÁCULOS A ENFRENTAR POR LOS EXPORTADORES DE SERVICIOS

Obstáculos	Si	No	Observaciones
Presencia de monopolios		X	
Acceso a trabajos gubernamentales		N/A	
Fijación de tarifas para los servicios		X	
Regulaciones restrictivas sobre protección al consumidor, seguridad y salud.		X	
Restricciones cuantitativas a la provisión de servicios		X	
Restricciones al movimiento de profesionales, técnicos y administrativos		X	
Prohibición a los extranjeros de publicitarse		X	
Restricciones sobre el tipo de entidad legal		X	
Requisitos de presencia comercial		X	
Limitaciones sobre el tipo de servicios permitidos a extranjeros		X	
Restricciones a la participación de capital		X	
Requisitos de autorización por autoridades locales		N/A	
Prueba de necesidad económica		N/A	
Prohibición de establecimiento permanente		N/A	
Políticas de convalidación de títulos		X	
Requisitos de reconocimiento de títulos profesionales		X	
Requisitos de licencia	X		
Requisitos de experiencia previa		X	
Requisitos de supervisión por parte de profesionales locales		X	
Requisitos de residencia o nacionalidad		X	
No cobertura de los seguros públicos de salud		N/A	
Requisitos de inscripción en asociaciones domésticas		X	Se debe informar a la cámara de comercio italiana.
Restricciones cambiarias		X	
Impedimentos para transferir tecnología e informaciones		X	Hay que tomar en cuenta que se controla la piratería.
Requisitos de transferencia tecnológica		X	

Obstáculos	Si	No	Observaciones
Política de compra nacional		X	
Compartimentalización del ámbito de actividades		X	
Aprobación por parte de asociación profesional doméstica		X	
Obligación o prohibición de asociarse con profesionales locales		X	
Restricciones al uso de nombres o marcas extranjeras		X	
Requisitos de nacionalidad		X	
Exigencia de residencia previa, incluida residencia permanente		X	
Pruebas de aptitud		X	
Períodos de espera y práctica obligatorias para extranjeros		N/A	
Restricciones al número de extranjeros en el directorio		N/A	
Requisitos de ingreso		X	
Requisitos de desempeño: contenido local, exigencias de capacitación		X	
Requisitos de licencias, estándares y calificaciones	X		
Exigencia de obtener un domicilio legal		N/A	
Requisitos de graduación local		N/A	
Requisitos de idioma	X		En instrucciones del juego.
Adopción de estándares éticos	X		
Requisitos de autorización	X		
Restricciones al envío de remesas al exterior		X	
Restricciones a la publicidad sobre servicios ofrecidos por extranjeros		X	
Prueba de necesidad económica		N/A	
Subsidios a firmas locales		N/A	
Doble tributación	X		
Impuestos discriminatorios		X	
Exigencias de reciprocidad		X	
Acuerdos de reconocimiento mutuo de títulos y certificados		N/A	
Acuerdos de reciprocidad que permiten ejercer a profesionales extranjeros	X		

IV. DESCRIPCIÓN SECTORIAL DEL MERCADO

IMPORTADOR

1. COMPORTAMIENTO GENERAL DEL MERCADO

Desde la crisis Subprime el comercio mundial se ha visto sumergido en una depresión. Pero se ha empezado a recuperar en el 2010 y ha seguido avanzando en el 2011, el gasto de ese año en la industria de entretenimiento global se vio incrementado en un 4,9%, la industria de los videojuegos sigue liderando el consumo de ocio digital y sigue incrementando su penetración de mercado.

Para los próximos años las expectativas son positivas, por un mayor desarrollo de mercados emergentes como el Asia Pacífico y de la producción de dispositivos móviles para juegos on-line.

Según los datos registrados por Pricewaterhouse Coopers en su informe Global Entertainment and Media Outlook⁶ (valores provisionales) 2012-2016, señala que en 2011 el nivel de consumo en videojuegos mundial fue de 56.540 millones de dólares y se espera para el 2012 alcance los 59.587 millones de dólares lo que significa un crecimiento de un 5,9%. Este mismo informe espera en el 2013 un gasto de juegos on-line y móviles superior a los de consola y PC, y para el 2016 lo supere en un 36%.

El crecimiento en el mercado global tendrá un promedio de un 7,2% anual llegando el 2016 a \$ 83 mil millones. Como se explicó más arriba el mayor crecimiento es influido principalmente por Asia Pacífico, el tercer mercado de videojuegos en el mundo, los dos primeros son Norteamérica y EMEA (Europa, Medio oriente y África), respectivamente.

Por otro lado, estudios publicados por DFC Intelligence⁷ pronostican que el mercado global de videojuegos experimentará un crecimiento desde los USD 67.000 millones en 2012 hasta los \$82.000 millones para el 2017. Siempre en la línea de un crecimiento mayor en los juegos on-line y móviles. De esta forma, los nuevos adelantos en móviles, tablets y smarthphone ayudarán al aumento en el consumo de videojuegos.

Italia representa el cuarto mercado de videojuegos en Europa del punto de vista de consumo con casi 1 millón de euros facturados el 2011. Sin embargo, el mercado Italiano de los videojuegos ha tenido una caída desde el 2009 al 2011, pero se espera que para los próximos años tome una tendencia alcista al igual que el resto de Europa potenciando el consumo de videojuegos on-line en móviles, según datos recabados por Prochile Milán.

Actualmente, el rubro está dominado por empresas multinacionales, como en todo el mundo los productores son generalmente norteamericanos y japoneses; las firmas más importantes son: Activision, Microsoft, Nintendo y Sony. Italia aún es un mercado muy pequeño en el contexto competitivo internacional, solo existen dos distribuidores nacionales, Digital Bros⁸ y Cidiverte⁹, que se encargan de la distribución a nivel nacional; Digital Bros también lo hace a nivel internacional. Estos distribuyen juegos de PC, consolas como PlayStation 2 y 3, Microsoft Xbox360 y Nintendo Wii.

Digital Bros distribuye Videojuegos desarrollados a nivel mundial, los cuales vienen readaptados sobre la

⁶ <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/data-insights.jhtml>

⁷ <http://www.dfciint.com/index.php>

⁸ www.digitalbros.it

⁹ www.cidiverte.it

base del contexto lingüístico y cultural. Cidiverte es el mayor distribuidor de la marca Nintendo en Italia y también tiene contrato (no exclusivo) con Electronic Art y Warner Bros. La facturación de Digital Bros en millones de euros pasó de 128,5 en el 2011 a 180,5 en el 2012. Por otro lado, Cidiverte facturó 35 millones de euros en 2011. Ambas compañías están innovando en nuevos canales de distribución como el web, móvil y digital, que se consideran de alto potencial, a través de alianzas y asociaciones.

También existe AESVI¹⁰, que es la asociación editorial y desarrolladores de videojuegos italianos. La cual es una asociación privada con veinticuatro socios del rubro de los videojuegos tanto nacionales como internacionales, ésta representa a los productores de consola, los editores y desarrolladores de videojuegos que operan en Italia.

La asociación nace en el 2001, con el objetivo de representar, promover y ayudar a los intereses colectivos de los socios. A finales del 2003 entraron a la asociación los tres grandes productores de hardware para videojuegos: Sony Computer Entertainment, Nintendo y Microsoft, entregándole una representatividad completa del mercado de videojuegos.

2. PROPORCIÓN DE SERVICIOS IMPORTADOS

Según información recabada por esta oficina comercial, con los distintos actores del mercado Italiano de videojuegos (publishers¹¹ y distribuidores) el mercado italiano el año 2011 alcanzó una facturación de 993 millones de euros, donde más del 95% de la demanda es satisfecha por proveedores de Japón y Estados Unidos.

3. PRINCIPALES PROVEEDORES EXTERNOS DEL SERVICIO

Como ya se mencionó en el punto anterior las empresas más importantes del orbe son firmas Japonesas como Nintendo¹² y/o de Estados Unidos con Electronic Arts¹³, (el publisher de FIFA que por más de dos años ha sido el juego mas vendido, en su versión 11, 12 y este año 13), Microsoft¹⁴ y Activision¹⁵.

4. DINAMISMO DE LA DEMANDA

Datos obtenidos del reporte anual de la industria de los videojuegos en Italia 2011 de AESVI¹⁶, muestran una caída sostenida desde el 2009 al 2011 en la facturación de videojuegos software y consolas Hardware.

¹⁰ www.aesvi.it

¹¹ Ver Tabla 1 en anexo.

¹² www.nintendo.it

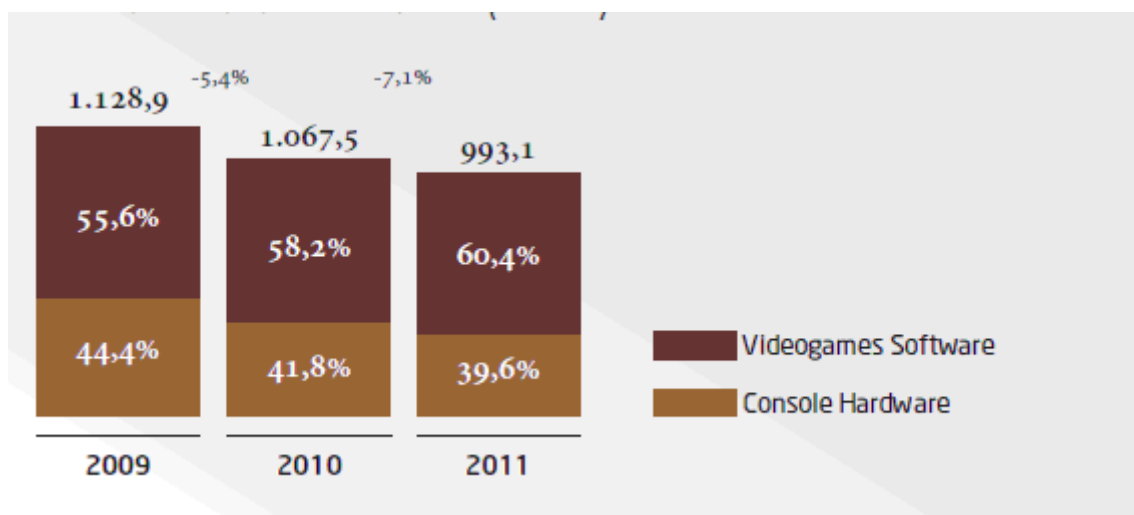
¹³ www.ea.com

¹⁴ Microsoft.it

¹⁵ www.activision.com

¹⁶ En la metodología usada se excluyen la comercialización de juegos usados, juegos online y videojuegos para smarthphone.

Figura 1: Mercado Italiano de software y hardware en valor (millones de euros)



Fuente: “AESVI. Asociación editorial de desarrolladores de videojuegos italianos”

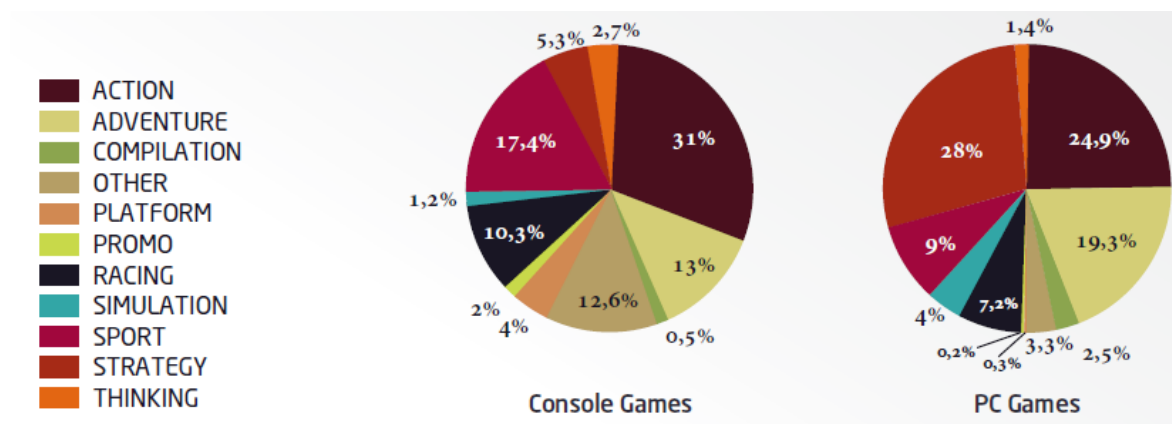
Desglosando la información se puede ver que si bien en valores absolutos el mercado de software aún es menor en el 2011 que el 2010, la variación porcentual es solo de un -3,4%, respecto a la variación total (Software y Hardware). Lo que lleva a pensar que debido a la crisis el hábito de consumo se ha transformado, disminuyendo la compra de consolas hardware que como muestra el gráfico ha tenido una caída porcentual durante los años 2009, 2010 y 2011, y un aumento en el consumo de videojuegos en términos porcentuales durante los mismos años. Esto se explica porque los videojuegos son menos costosos que las consolas. También esta caída en la venta de los videojuegos software y consolas hardware se podría explicar por la tendencia mundial de uso de juegos móviles.

V ■ INDICADORES DE DEMANDA PARA EL SERVICIO

Los consumidores de videojuegos Italianos son individuos muy heterogéneos en nivel etario, sociocultural, socioeconómico y educacional, así las empresas productoras pueden hacer una amplia gama de productos para satisfacer las necesidades de estos grupos de consumidores.

En la figura 2 se grafica la venta de juegos por género en Italia, donde hay más de 10 categorías las cuales están bastante diversificadas. Si bien el juego más vendido en el mercado italiano es el FIFA de Electronic Arts, el género más consumido es el de acción.

Figura 2: Ventas por género peso de los segmentos en volumen.



Fuente: “AESVI. Asociación editorial de desarrolladores de videojuegos italianos”

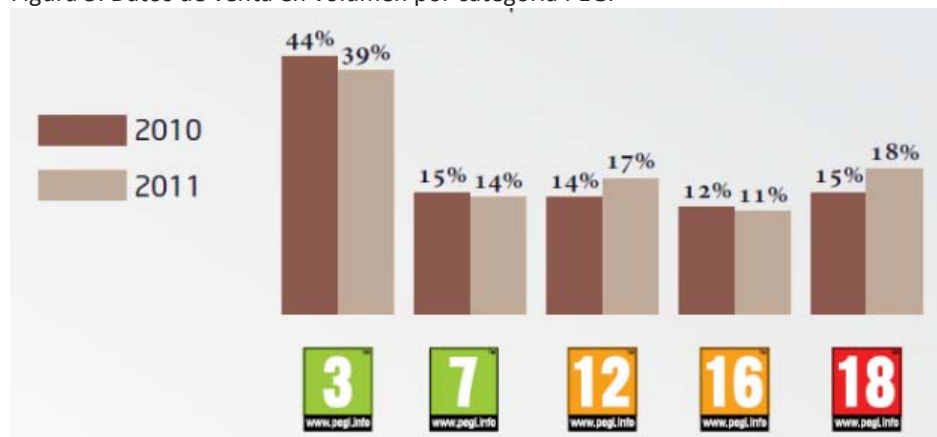
Todos los estudios disponibles muestran que los videojuegos son parte de la cultura italiana actual, además de casi todos los italianos entre 7-25 años tanto hombres como mujeres, también, ahora cerca del 50% de los adultos (25-50 años) juegan videojuegos de forma regular. Por lo que no es de extrañar que durante la última década, los videojuegos se hayan convertido en un medio central de la cultura con su innovador contenido digital.

Dentro de la demanda hay que tomar en cuenta que todo videojuego que se importa a Europa debe estar bajo el sistema PEGI17. “El sistema de clasificación por edades establecido por Información Paneuropea sobre Juegos” (PEGI), se estableció con el objeto de ayudar a los progenitores europeos a tomar decisiones informadas a la hora de adquirir videojuegos.

Las etiquetas PEGI se colocan en el anverso y el reverso de los estuches e indican uno de los siguientes niveles de edad: 3, 7, 12, 16 y 18. Indican de manera fiable la idoneidad del contenido del juego en términos de protección de los menores. La clasificación por edades no tiene en cuenta el nivel de dificultad ni las habilidades necesarias para jugar. El mercado italiano demanda prioritariamente videojuegos en los niveles etarios 3 y 18 respectivamente como muestra la figura 3. Se aprecia, además, que en 2011 hubo una caída de los juegos de categoría 3 y un aumento de la categoría de 18.

¹⁷ <http://www.pegi.info/es/>

Figura 3: Datos de venta en volumen por categoría PEGI



Fuente: "AESVI. Asociación editorial de desarrolladores de videojuegos italianos"

Finalmente la figura 4 muestra los 20 juegos más vendidos en 2011, que como se señaló anteriormente lo lidera FIFA 12, y es seguido por la competencia Pro Evolution Soccer 2012 de Konami. El publisher con mayor cantidad de juegos es Nintendo.

Figura 4: Top 20 videojuegos software.

Titulo	Publisher	PEGI
1 FIFA 12	EA	3
2 PRO EVOLUTION SOCCER 2012	KONAMI	3
3 CALL OF DUTY MODERN WARFARE 3	ACTIVISION	18
4 ASSASSIN'S CREED REVELATIONS	UBISOFT	18
5 POKEMON WHITE	Nintendo	3
6 POKEMON BLACK	Nintendo	3
7 JUST DANCE 3	UBISOFT	3
8 BATTLEFIELD 3	EA	18
9 THE ELDER SCROLLS V SKYRIM	Bethesda	18
10 UNCHARTED 3 L'INGANNO DI DRAKE	PlayStation	16
11 CARS 2	Nintendo	7
12 SUPER MARIO 3D LAND	Nintendo	3
13 MARIO SPORTS MIX	Nintendo	3
14 MARIO KART 7	Nintendo	3
15 CRYSIS 2	EA	16
16 KILLZONE 3	PlayStation	18
17 WII PLAY MOTION	Nintendo	7
18 SKYLANDERS SPYRO'S ADVENTURE	ACTIVISION	7
19 L.A. NOIRE	R	18
20 GEARS OF WAR 3	Microsoft	18

Fuente: "AESVI. Asociación editorial de desarrolladores de videojuegos italianos"

VI. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE EL MERCADO DE DESTINO.

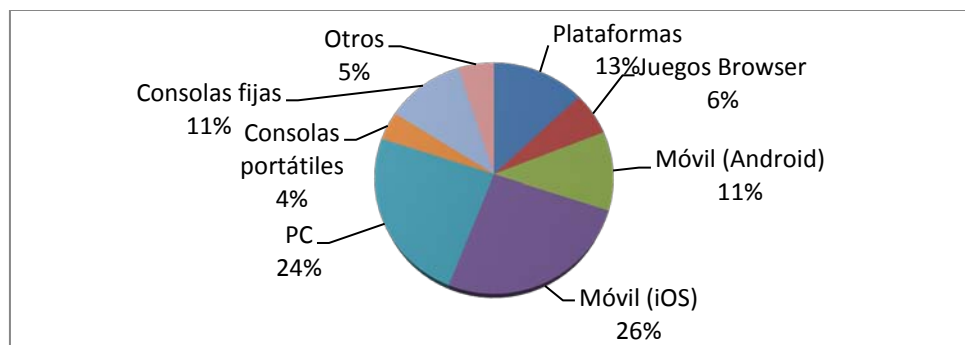
▪ Nueva tendencia

En los últimos años los actores del mercado están explorando nuevas formas para mantener la tendencia alcista, la condición fundamental para el desarrollo y el crecimiento que se identifica es principalmente a la simplificación y soporte al “hacer una empresa” (reducción de la burocracia y el despliegue de infraestructura), la nueva forma es a través de los juegos online y los Mobile games donde la cadena de producción es más acotada.

- Los Juegos Online tienen una importancia crucial en el desarrollo de la industria por razones estratégicas. Por un lado, presentan un notable potencial en términos de ampliar la cantidad de consumidores y, por el otro lado modifican la naturaleza del videojuego introduciendo una dimensión más “social”
- Mobile gaming, es la nueva tendencia que se vuelca hacia el desarrollo de los juegos en teléfonos móviles con mayor fuerza que en otras plataformas. El 37% de la actividad de los desarrolladores de videojuegos se concentra en plataformas móviles (iOS y Android), la sigue la de PC con un 24%. La actividad de desarrollo de consolas (fijas y portátiles) ha caído a un 15% de la producción del sector.

En el mercado mundial e italiano existe una crisis en las consolas hardware, como se puede apreciar en la figura 1. La vieja guardia de los videojuegos representados por Microsoft, Nintendo y Sony, están buscando nuevas formas de adaptarse a las nuevas tendencias de los Juegos Online y los Móvil gaming y muchos de los videojuegos emblemáticos de estas compañías se están insertando en la modalidad de juegos para telefonía móvil y tablets.

Figura 4: Distribución de la producción por plataforma



Fuente: AESVI “primer censo de los desarrolladores de videojuegos italiano”

- AESVI 4 Developers:

En el año 2011 nace un programa creado por la AESVI, (“asociación de categoría de la industria de los videojuegos”), llamado AESVI 4 Developers. El cual consiste en crear una política que favorezca el desarrollo de la industria nacional de videojuegos capaz de competir con otros países, donde el talento y el profesionalismo de los desarrolladores de videojuegos son adecuadamente valorizadas con políticas públicas a nivel nacional y se traducen en oportunidades de negocios concretas en el mercado internacional.

VII. CONTACTOS RELEVANTES

Marco Accordi Rickards, fundador y presidente de AIOMI¹⁸, marcoaccoririckards@aiomi.it, info@aiomi.it

Emanuele Vietina, Lucca Comics&Games Vice-Director, e.vietina@luccacomicsandgames.com, videogames@luccacomicsandgames.com

Thalita Malago, directora secretaria general AESVI, thalita.malago@aesvi.it, info@aesvi.it

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN RELEVANTES EN INTERNET.

- AESVI, Asociación de Editores y Desarrolladores de Videojuegos Italianos. www.aesvi.it
- ISTAT, Instituto Nacional de Estadísticas - www.istat.it
- VIGAMUS, Museo de Videojuegos de Italia. www.vigamus.com
- Gamecon, Feria de Videojuegos de Nápoles. www.gamecon.it¹⁹
- Game weeks, Semana del Videojuegos de Milán. www.gamesweek.it²⁰
- Lucca Comics & Games, Feria de Videojuegos y Comics en Lucca www.luccacomicsandgames.com²¹

¹⁸ www.aiomi.it

¹⁹ Ver en Anexo Tabla 2

²⁰ Idem

²¹ Idem

IX. ANEXO.

Tabla 1: Publisher y distribuidores Italianos

Activision Italia Corso Sempione, 221 20025 Legnano (MI) T +39 0331 452970 F +39 0331 451173	Digital Bros Via Bisceglie, 76 20152 Milano T +39 02 413031 F +39 02 4130399	Cidiverte Italia Via Campo dei Fiori, 61 21013 Gallarate (VA) T +39 0331 226900 F +39 0331 226999
Disney Interactive Studios The Walt Disney Company France 1 rue de la Galmy - Chessy 77776 Marne-la-Vallée Cedex 4, France T +33 1 64 17 56 95 F +33 1 64 17 56 50	Electronic Arts Italia Via Agnello, 6/1 20121 Milano T +39 02 8790931 F +39 02 86915387	EMC Via Albertini, 11 60131 Ancona T +39 071 2916445 F +39 071 2916992
Koch Media Viale De Gasperi, 85 20017 Mazzo di Rho (MI) T +39 02 9346691 F +39 02 93466920	Lago - Black Bean Games Via Adua, 22 21045 Gazzada Schianno (VA) T +39 0332 874111 F +39 0332 870890	Leader Via Adua, 22 21045 Gazzada Schianno (VA) T +39 0332 874111 F +39 0332 870890
Microsoft Italia Centro Direzionale San Felice Via Rivoltana, 13 20090 Segrate (MI) T +39 02 70398398 F +39 02 70392020	Namco Bandai Namco Bandai Partners Italia Spa Via Montefeltro, 4 20156 Milano	Nintendo Italia Via Torri Bianche, 6 20059 Vimercate (MI) T +39 039 6267100 F +39 039 6267201
Sony Computer Entertainment Italia Via Cantalupo in Sabina, 29 00191 Roma T +39 06 33074200 F +39 06 33074235	Ubisoft Italia Via E. Fermi, 10/2 20090 Buccinasco (MI) T +39 02 4886711 F +39 02 48867137	Warner Bros. Entertainment Italia Via Ugo Foscolo, 1 20121 Milano T +39 02 72 12 81 F +39 02 72 12 82 00

Fuente: aiomi

Tabla 2: Ferias sectoriales

Gamecon

Es el primer festival italiano exclusivamente dedicado a los juegos y videojuegos.

Este festival se desarrolla en la ciudad de Nápoles, la edición 2013 será del 25 al 28 de abril.

Lugar de encuentro de desarrolladores y distribuidores Italianos como de toda Europa.

**Games week**

Este 2012 llega la semana del videojuego a Milán entre los días nueve y once de noviembre.

El festival, todo hecho en Italia, este año promete ser la mejor vitrina para los títulos más excepcionales en vista de esta Navidad gracias a la participación de los principales protagonistas de la industria de los videojuegos.

**Lucca Comics & Games**

Se desarrolla cada año entre finales de Octubre y principios de Noviembre en Lucca.

Es la feria más importante de Italia y la segunda de Europa de videojuegos. Participan los más importantes operadores del sector de todo el mundo, durante la feria hay encuentro con los desarrolladores de videojuegos, como también presentaciones.

