

# PMS

## Estudio de Mercado Servicios - Videojuegos

Octubre 2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en São Paulo - ProChile



# Tabla de contenido

.....	1
<b>Tabla de contenido</b> .....	<b>2</b>
<b>I. Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>4</b>
1. Nombre y descripción del servicio.....	4
2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio (en base análisis FODA). .....	4
3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial.....	4
4. Análisis FODA.....	5
<b>II. Identificación del servicio</b> .....	<b>6</b>
1. Nombre del servicio .....	6
2. Descripción del servicio .....	6
<b>I. Descripción general del mercado importador</b> .....	<b>8</b>
1. Tamaño del mercado.....	8
2. Crecimiento en los últimos 5 años.....	9
3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado .....	11
4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios.....	12
5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior.....	13
6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios .....	13
7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles .....	14
8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en demanda de servicios	15
9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios .....	16
<b>I. Descripción sectorial del mercado importador</b> .....	<b>17</b>
1. Comportamiento general del mercado.....	17
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio .....	19
3. Proporción de servicios importados .....	20
4. Dinamismo de la demanda .....	21
5. Canales de comercialización .....	22
6. Principales players del subsector y empresas competidoras.....	25
7. Marco legal y regulatorio del subsector.....	25
8. Tendencias comerciales del sector .....	26
<b>II. Competidores</b> .....	<b>27</b>

1.	Principales proveedores externos .....	27
2.	Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos. ....	27
3.	Segmentos y estrategias de penetración de competidores.....	28
4.	Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores.....	29
III.	<b>Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios .....</b>	<b>29</b>
IV.	<b>Indicadores de demanda para el servicio.....</b>	<b>31</b>
V.	<b>Otra información relevante del mercado de destino.....</b>	<b>31</b>
VI.	<b>Opiniones de actores relevantes en el mercado .....</b>	<b>31</b>
VII.	<b>Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado</b>	<b>32</b>
VIII.	<b>Contactos relevantes .....</b>	<b>33</b>
IX.	<b>Fuentes de información (Links). .....</b>	<b>33</b>
X.	<b>Anexos .....</b>	<b>33</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.*

# I. Resumen Ejecutivo

## 1. Nombre y descripción del servicio.

Un videojuego (juego digital o juego electrónico) es un término genérico que se refiere a juegos electrónicos diseñados para ser jugados en un computador, en una consola u otro dispositivo tecnológico como celulares y tablets. Puede ser definido como un juego donde existe interacción entre humano y computador, recurriendo al uso de tecnología.

## 2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio (en base análisis FODA).

El sector de videojuegos es uno de los segmentos de la industria del entretenimiento que más crece en el mundo. El suministro de software dedicado al desarrollo de juegos se ha convertido en un negocio mundial, estructurado, rentable, popularizado y extremadamente competitivo, abriendo espacio para desarrolladores independientes y pequeñas empresas que pueden producir sus productos con calidad competitiva y bajo costo. Al mismo tiempo, la estructuración de plataformas de distribución digital con alcance global para dispositivos móviles, PC e incluso consolas, redujo drásticamente el costo para la distribución de juegos, facilitando el acceso al mercado consumidor a productores de pequeño y mediano tamaño.

En Brasil, según una encuesta realizada por la empresa Homo Ludens, el mercado de videojuegos creció en todas las cinco regiones del país entre 2013 y 2018. Los datos forman parte del 2º Censo de la Industria Brasileña de Juegos Digitales. El estudio revela que, en los últimos cinco años, el número de desarrolladores de juegos en Brasil pasó de 142 a 375 y que sólo en los últimos 2 años se produjeron 1.718 juegos en el país, un 43% de ellos desarrollados para dispositivos móviles, 24% para computadores, 10% para plataformas de realidad virtual y realidad virtual aumentada y sólo un 5% para consolas de videojuegos. También se reveló que de este total, 874 juegos fueron de contenido educativo y 785 para entretenimiento.

Respecto al mercado consumidor, datos recién divulgados por la empresa de investigación Newzoo, muestran que el país contaba en 2017 con cerca de 66,3 millones de jugadores. Los negocios en esa área movieron alrededor de US\$ 1,3 mil millones. Con eso, Brasil ya es el 13º en el ranking global y el número 1 entre los latinoamericanos. Para 2018, según la encuesta, serán 75,7 millones de gamers que deben generar US\$ 1,5 mil millones en negocios. El crecimiento del número de jugadores ha atraído a más empresas desarrolladoras.

El potencial de crecimiento para videojuegos en Brasil es enorme, principalmente en lo que dice respecto a la oferta de juegos para *smartphones*, razón por la cual es esencial que el trabajo de acercamiento sea iniciado con la mayor brevedad posible.

## 3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial.

Tanto para abordar el mercado, dando visibilidad a los videojuegos chilenos como, posteriormente cultivar vínculos comerciales con representantes de la industria de videojuegos, ayudando a comprender como funciona y posicionar a Chile como proveedor del sector de las industrias creativas, las empresas deberán hacer una fuerte inversión en acciones de promoción como, por ejemplo, participación en las más destacadas ferias y eventos locales como la Brasil Game Show.

También es importante la realización de misiones comerciales y/o ruedas de negocios tanto para establecer contactos con potenciales distribuidores como también con desarrolladoras nacionales para establecer alianzas que puedan ayudar a penetrar en el mercado.

#### 4. Análisis FODA.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Priorizar la oferta de juegos para <i>smartphones</i> con pagos online, segmento que más crece en el país;</li> <li>• Participar en ferias y eventos más importantes del sector;</li> <li>• Buscar alianzas con desarrolladoras locales.</li> </ul>		Factores Internos		
		Fortalezas	Debilidades	
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial creativo de los desarrolladores chilenos;</li> <li>• Participación exitosa en otros mercados que pueden servir como referencia para presentar la oferta exportable chilena en Brasil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo conocimiento en el mercado brasileño respecto los videojuegos desarrollados en Chile.</li> </ul>	
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar los videojuegos chilenos en las más importantes ferias brasileñas del sector (que son importantes vitrinas), utilizando los instrumentos de apoyo del gobierno chileno para promoción en el exterior;</li> <li>• Iniciar contactos con distribuidores y publicadoras de videojuegos online, con el objetivo de generar oportunidades comerciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sólo con acciones de promoción, los videojuegos desarrollados en Chile pasarán a tener visibilidad en Brasil.</li> <li>• Además de las acciones ya sugeridas, un acercamiento entre la entidad que representa a las empresas de Chile (VG Chile) con AbraGames, principal asociación brasileña del sector, podrá proporcionar oportunidades para desarrolladores de ambos países.</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política de altos impuestos para el segmento de videojuegos;</li> <li>• Riesgo que el cambio desfavorable afecte directamente los precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar el potencial creativo de Chile para ampliar la oferta exportable con videojuegos que, más allá de entretenimiento, sean educativos, lo que puede abrir un mercado junto a las escuelas públicas y privadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Acuerdo de Complementación Económica nº 35 entre Chile y Mercosur (ACE35) y el Convenio para evitar la doble tributación pueden proporcionar a Chile condiciones arancelarias más favorables que para países europeos, asiáticos y/o Estados Unidos.</li> </ul>

## II. Identificación del servicio

### 1. Nombre del servicio

Videojuegos o juegos electrónicos/ digitales.

### 2. Descripción del servicio

El videojuego propiamente consiste en propiedad incorpórea de naturaleza autoral y, por lo tanto, su comercialización consiste esencialmente en la negociación de los derechos de autor asociados a él.

Sin embargo, en el marco de la Nomenclatura Común del MERCOSUR - NCM, el código utilizado para juegos en medios físicos es el NCM 8523.49.90 - Soportes ópticos, el cual se inserta en el Capítulo 85, referente a máquinas, aparatos y materiales eléctricos, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imágenes y de sonido en televisión, y sus partes y accesorios.

NCM	Descripción	II	Preferencia p/producto chileno ACE 35	IPI	PIS	COFINS	ICMS
8523.49.90	Los demás	16%	100%	15%	2,10%	9,65%	Impuesto estadual que tendrá variación de acuerdo con la Unidad de la Federación de ingreso del producto en el país.

Fuente: Sitio de Apoyo al Importador – Sistema de Tratamiento Tributario y Administrativo de las Importaciones (Receta Federal)  
ACE 35 – Acuerdo de Complementación Económica entre Chile y Mercosur

II – Impuesto de Importación

IPI – Impuesto sobre Productos Industrializados

PIS - Programa de Integración Social

COFINS – Contribución para el Financiamiento de la Seguridad Social

ICMS - Impuesto sobre Circulación de Mercancías y Servicios

Como se puede observar en la tabla anterior, la alícuota de importación aplicable al NCM 8523.49.90 es 16% (dieciséis por ciento). Hay una divergencia en cuanto a la incidencia de tal alícuota sobre el valor en aduana en su totalidad, o apenas sobre la parte referente a los medios físicos en sí, lo que excluiría la tributación sobre la parcela que se refiere al licenciamiento del juego.

Los softwares y juegos electrónicos que poseen diversas copias similares dirigidas al comercio minorista son consideradas por la aduana brasileña como mercancías, y por tal razón el valor aduanero total debe ser objeto de tributación, como se puede verificar, por ejemplo, en la Solución de Consulta nº 95, de 9 de mayo de 2012 (Anexo 1).

En el caso específico del ICMS, el Convenio ICMS nº 181, de 28 de diciembre de 2015, celebrado por el Consejo Nacional de Política de Hacienda - CONFAZ - instancia que reúne a las autoridades hacendarias de cada uno de los Estados de la Federación y el Ministerio de Hacienda - autorizó cada uno de los Estados el cobro reducido de ICMS incidente sobre softwares, programas, juegos electrónicos, aplicaciones, archivos electrónicos y congéneres, cuando éstos sean estandarizados (no realizados bajo pedido), disponibles por cualquier medio, incluso por *download*.

En la práctica, el Convenio confirma que la “aduana” estadual es el sujeto activo de la tributación sobre juegos electrónicos, autorizando además que la carga tributaria sea reducida por cada uno de los Estados, hasta alcanzar

al menos el 5% (cinco por ciento) del valor de la operación, sin que se permita el aprovechamiento de créditos por el contribuyente.

En cierto modo, el Convenio en referencia contribuye para el cierre del debate sobre la tributación exclusivamente sobre medios físicos, o sobre el producto como un todo, ya que pasa a asumir como hecho relevante la disponibilidad por cualquier medio de software, juegos y similares.

Sin embargo, el Convenio puede ser cuestionado judicialmente, en razón del entendimiento de que las operaciones que se pretende tributar no se refieren a la circulación de mercancías, sino a la licencia de derechos, hecho ajeno al campo de alcance del ICMS.

### **Licencias de Software – Operaciones de Importación**

Cuando el videojuego es licenciado por una empresa residente en el extranjero, tenemos la importación de la licencia de uso. Así, sobre los valores que se remitieran fuera del país, como forma de pago por la licencia obtenida, deberá indicar:

<b>Tributo</b>	<b>Alícuota</b>
ISSQN Importación*	2% a 5%
IOF cambio	0,38%
IRRF**	15%

Fuente: *Abragames/ De Faro Caraciolo*

\* Los municipios cobran el ISSQN sobre el licenciamiento de software, pero es posible cuestionar la legitimidad jurídica de este cobro.

\*\* Existen decisiones aisladas de la Receta Federal (aduana) admitiendo la no incidencia de IRRF en pagos en el licenciamiento a gran escala de softwares estandarizados. A depender del caso concreto, puede ser razonable sostener la no aplicación del impuesto.

ISSQN – Impuesto sobre Servicios de Cualquier Naturaleza

IOF – Impuesto sobre Operaciones Financieras

IRRF – Impuesto a la Renta Retenido en la Fuente

La suma de los costos tributarios varía de 17,38% a 20,38%. Es importante mencionar que el Impuesto a la Renta Retenido en la Fuente (IRRF) debe ser arcado por la parte extranjera, de acuerdo con la legislación, siendo éste también el caso del ISSQN para algunos municipios.

### **Cesión de Derechos Autor**

Diferente de la licencia, en la que se mantiene la titularidad, sólo siendo permitido que un tercero utilice el juego mediante remuneración, es posible ceder la propiedad sobre el videojuego, pasando el cesionario a ser propietario de los derechos de autor.

En la cesión de derecho de un videojuego desarrollado en el exterior, en que la empresa brasileña adquiere los derechos sobre el mismo mediante pago, habrá cobro de los siguientes tributos:

<b>Tributo</b>	<b>Alícuota</b>
IRRF	15%
CIDE	10%
IOF cambio	0,38%
ISSQN Importación	2% a 5%

Se observa que la tributación es demasiado alta, girando alrededor de un 40% sobre los valores pagados al exterior. De ellos, el 15% será retenido en la fuente en concepto de Impuesto a la Renta (IRRF), siendo soportado por la

empresa extranjera. Algunos municipios entienden que el ISSQN también debe ser descontado del valor a ser pagado.

### ***Microtransacciones***

Las microtransacciones se pueden considerar como ventas de un elemento virtual dentro de un videojuego. A través de una remuneración, queda disponible al usuario una nueva característica del juego.

En el sistema tributario brasileño, se identifican los tributos que deberán ser pagados en cada caso con base en la naturaleza jurídica de la transacción (si un licenciamiento, una cesión, o una prestación de servicio, por ejemplo). Sin embargo, no es clara cuál sería la naturaleza jurídica de una microtransacción, razón por la cual las empresas que realizan microtransacciones en sus juegos quedan susceptibles a la inseguridad respecto de qué tributo pagar. Como consecuencia, existe un riesgo de imposición fiscal en la hipótesis de que las autoridades no estén de acuerdo con el tratamiento tributario dado por la empresa a los valores recibidos en esta modalidad de venta.

Considerando la ausencia de normalización sobre el tema, estos casos demandan un análisis específico acerca de las características de la operación de la empresa para identificar el tratamiento fiscal con mayor fundamentación jurídica, buscando la reducción del riesgo de la empresa ser sorprendida con la exigencia de tributos no pagados y multas por parte de las autoridades.

### ***Impuesto cero para consolas y videojuegos hechos en Brasil***

En el Senado Federal está en tránsito un proyecto que puede convertirse en ley que pide que los impuestos del sector de videojuegos bajen del 72% al 0%. La inmunidad total será sólo para consolas y videojuegos producidos en Brasil. Los artículos importados todavía estarán sujetos a impuestos.

### ***Contrato de asociación***

La asociación se produce cuando dos empresas combinan esfuerzos para desarrollar, licenciar y ceder un videojuego.

En este escenario, para permitir una organización financiera eficiente y economía tributaria, es posible la creación de una Sociedad de Propósito Específico ("SPE") o la creación de una Sociedad en Cuenta de Participación ("SCP").

Estos modelos resultan ventajosos, pues el pago por el videojuego desarrollado será hecho para la SPE o SCP, creadas para ese fin, evitando que los recursos sean considerados como ingreso imponible en ambas empresas desarrolladoras. Esto evita una doble tributación, ya que sobre el dinero que ingresa en la SPE o en la SCP se pagarán los tributos sólo una vez, y el resto se distribuirá a los socios como dividendos, que no están sujetos a la tributación.

## **III. Descripción general del mercado importador**

### **1. Tamaño del mercado**



Con una población estimada en 208.996.668 personas (IBGE - Instituto Brasileño de Geografía y Estadística), el mercado consumidor brasileño está cambiando. La división básica por renta, entre clases A y E, ya no representa efectivamente el perfil múltiple y dinámico de la población brasileña. Según un nuevo estudio creado por *Serasa Experian Marketing Service*, existe un nuevo método más eficiente de dividir a la sociedad brasileña en perfiles. Son cerca de 40 grupos distintos provenientes de 11 nuevas clases. El modelo se llama *Mosaic Brasil* y muestra perfiles bien específicos del consumidor brasileño con más de 18 años. Los datos unen cuestiones socioeconómicas, geográficas, de comportamiento, de consumo y hábitos. Es básicamente la expansión y la profundización de las conocidas clases A, B, C, D y E.

Estos nuevos datos ya están siendo utilizados por institutos y empresas y son valiosos para determinar nuevas inversiones y áreas de actuación:

PERFIL	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	TOTAL DE LA POBLACIÓN
A- Elites brasileñas	Alta escolaridad, alto nivel de vida, propietarios de empresas e inmuebles, casados, adultos mayores de 30 años.	3,79%
B- Expertos urbanos de vida cómoda	Más de 50 años, urbanos, viven con sus familias, trabajadores de la iniciativa privada, escolaridad media.	6,25%
C- Juventud trabajadora urbana	Hasta 35 años, solteros y sin hijos en su mayoría, viven en regiones metropolitanas, les gusta la tecnología e internet, escolaridad mayor que la de los padres.	6,87%
D- Jóvenes de la periferia	Jóvenes, mujeres jefas de familia, solteros, vecinos de la periferia, dividen casa con la familia, trabajan y ayudan con la renta del hogar.	16,80%
E- Adultos urbanos establecidos	Entre 30 y 60 años, vida profesional estable, buena renta, tradicionalistas, jefes de familia.	10,24%
F- Envejeciendo en el siglo 21	Ancianos jubilados, urbanos, clase media, tradicionalistas, no les gusta la tecnología, controlados financieramente.	9,06%
G- Dueños de negocio	Hombres en la mayoría, casados, entre 25 y 55 años, escolaridad de media para alta, propietarios de pequeños y medianos negocios.	5,87%
H- Masa trabajadora urbana	Trabajadores, baja escolaridad, baja renta, con hijos, empleo formal, muchos viven en favelas.	14,32%
I- Moradores de áreas empobrecidas del Sur y Sudeste	Adultos con baja escolaridad, habitantes de zonas pobres, concentrados en las zonas más pobladas.	11,42%
J- Habitantes de zonas precarias	Pobres, viviendo en condiciones precarias, concentrados en el Norte y Nordeste, bajísima escolaridad, dependientes de ayuda gubernamental.	5,99%
K- Habitantes de las áreas rurales	Baja renta, rurales, acceso restringido a la educación, algunos participan de programas sociales gubernamentales.	9,38%

Fuente: *Mosaic Brasil - Serasa Experian Marketing Service*

## 2. Crecimiento en los últimos 5 años

### BRASIL - SECTOR REAL

INDICADORES		2014	2015	2016	2017	2018*	2019*
		Producto Interno Bruto	R\$ mil millones	5.779,0	6.000,6	6.266,9	6.559,9
Producto Interno Bruto	US\$ mil millones (1)	2.454,2	1.797,3	1.799,1	2.054,8	1.957,2	2.008,2
Crecimiento del PIB	% a.a.	0,5	-3,8	-3,6	1,0	1,7	3,0
Agropecuaria	% a.a.	2,8	3,6	-6,6	13,0	0,0	2,5
Industria	% a.a.	-1,5	-6,3	-3,8	0,0	2,5	4,0
Servicios	% a.a.	1,0	-2,7	-2,7	0,3	1,3	2,5
Tasa de inversión	% del PIB	20,2	18,1	16,1	15,6	16,0	17,0
Producción Física - Industria de Transformación	% a.a.	-4,3	-9,8	-6,0	2,2	2,5	4,5

(\*) proyección

(1) PIB nominal dividido por la tasa media de cambio del año.

Fuentes: IPEA/ Abinee/Decon

Última actualización en 31/08/2018

## BRASIL - SECTOR EXTERNO

INDICADORES		2014	2015	2016	2017	2018*	2019*
Exportaciones de bienes	US\$ mil millones	225,1	191,1	185,2	217,7	225,0	236,0
Importaciones de bienes	US\$ mil millones	229,2	171,4	137,6	150,7	170,0	190,0
Balanza comercial (saldo)	US\$ mil millones	-4,1	19,7	47,7	67,0	55,0	46,0
Saldo en cuenta corriente	US\$ mil millones	-104,2	-59,4	-23,5	-9,8	-30,0	-45,0
Volumen de Comercio / PIB	% del PIB (1)	18,5	20,2	17,9	17,9	20,2	21,2
Reservas (liquidez internacional)	US\$ mil millones	374,1	368,7	372,2	382,0	383,0	383,0

(\*) proyección

(1) Exportaciones + importaciones dividido por el PIB

Fuentes: IPEA/ Abinee/Decon

Última actualización en 31/08/2018

## MERCADO DE VIDEOJUEGOS

Según datos de la 5ª edición de la encuesta Game Brasil (PGB 2018), Xbox 360 sigue siendo el aparato de videojuego más popular en el país. La consola está presente en el hogar de 32% de los jugadores brasileños que poseen algún videojuego. Después viene la PlayStation 3, con un 25,6% y en la tercera posición está la PlayStation 2, con un 23,4%.

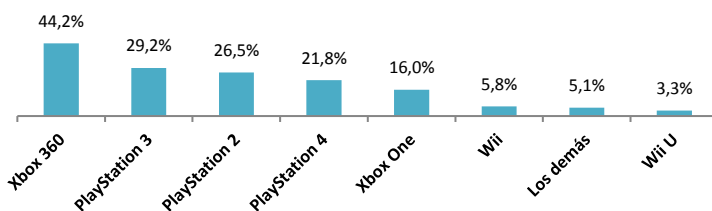
La nueva generación de plataformas de Sony y Microsoft presenta números un poco más reducidos, con el PS4 presente en un 22,2% de los hogares brasileños que tiene alguna consola, seguido de la Xbox One con un 14,6%, Xbox One X con un 4,8% y PlayStation 4 Pro con un 4,3%. Las plataformas de Nintendo no son muy populares entre los brasileños, con Wii alcanzando 5,9% de los hogares, Wii U con 2,4% y el Switch con sólo 1,9%.

Los responsables por la encuesta subrayan que las consolas tienen "un ciclo de vida largo en Brasil", revelando que modelos antiguos todavía están presentes y en buena posición en el ranking de popularidad, mientras que las nuevas plataformas "conquistaban espacio a lo largo de los años". Para reforzar esa información, los videojuegos más antiguos, los llamados clásicos, se mencionan en la encuesta con un 8,1% de los jugadores.

La plataforma preferida de los brasileños para jugar es el smartphone (43,6%), seguido de las consolas (25,7%), computador (14,5%), notebook (10,5%), tablet (2,8%), Smart TV (1,5%) y consola portátil (1,2%).

Otra información muy interesante proporcionada por la PGB 2018 es que un 75,5% de los brasileños juegan videojuegos, independientemente de la plataforma, con las mujeres siendo la mayoría entre los jugadores (58,9%). Según lo que se ha informado, esto se debe al hecho de que las mujeres representan la mayoría de la población brasileña, algo reflejado también en los juegos. Se dice también que "las características de juego de las mujeres divergen de la de los hombres", habiendo preferencia por los dispositivos móviles.

## APARELHOS DE VIDEOGAMES MAIS POPULARES - 2017



Fuente: Encuesta Game Brasil 2017 (Sioux, Blend e ESPM). Realizada con 2.947 participantes en todo Brasil

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

Entre los años 2002 y 2013, la tasa de crecimiento del PIB brasileño siguió de cerca la de la economía mundial. Sin embargo, a partir de 2014, Brasil vivió fuerte desaceleración económica, seguida por la mayor recesión (en 2015 y 2016) ya registrada en los últimos 25 años, distanciándose significativamente del promedio mundial.

Durante el segundo trimestre de 2018, la economía brasileña mostró una fuerte volatilidad. Este aumento de la inestabilidad reflejó un cambio del escenario externo y un empeoramiento de las condiciones internas del país. Los impactos directos de estos cambios son el aumento de la incertidumbre y el empeoramiento de las previsiones macroeconómicas. Con ello, la previsión para el crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) de este año se redujo del 3% (divulgada en marzo de 2018) al 1,7%.

En el escenario externo, dos factores con origen en los Estados Unidos parecieran influenciar más fuertemente la economía brasileña: la perspectiva de una elevación más rápida de los intereses y el recrudescimiento de las medidas proteccionistas contra importaciones en aquel país. El principal impacto interno de este cambio en el escenario internacional ha sido la presión sobre el tipo de cambio, que ya ha desvalorizado el 20% contra el dólar desde fines de enero. Esta devaluación es el doble de la variación media del 10% de la tasa de cambio de países emergentes, indicando que factores específicos a la economía brasileña estarían amplificando los efectos del choque externo.

En el escenario interno, la inestabilidad ha estado relacionada fundamentalmente, desde hace algún tiempo, a la indefinición de cómo se enfrentará el problema fiscal. Este cuadro fue agravado en los últimos dos meses por la huelga de los camioneros (que paralizó el país por cerca de diez días entre finales de mayo y principios de junio), que representó un choque de oferta negativa sobre la economía, causó significativa pérdida de producto y aumento de precios, y tuvo impactos directos e indirectos sobre las cuentas públicas. Hay duda en cuanto al grado de persistencia de los efectos de ese choque, pero parece probable que los mismos no se restrinjan al segundo trimestre. Además de los efectos directos sobre la producción y los precios, la huelga puede haber empeorado la percepción de riesgo de los agentes en relación con el ambiente económico y político -ya naturalmente elevada frente a las incertidumbres del cuadro electoral-, haciéndolos aún más cautelosos en sus decisiones de consumo e inversión. Todos estos factores vienen haciendo más desafiante la tarea de la política monetaria de buscar la recuperación cíclica de la economía, al tiempo que mantienen la tasa de inflación y las expectativas inflacionarias bajo control.

*Fuente: IPEA – Instituto de Investigación Económica Aplicada/ Ministerio de Planificación, Desarrollo y Gestión*

#### SEGURIDAD JURÍDICA

La Constitución asegura a todos los ciudadanos, nacionales o extranjeros, el acceso a la justicia, comprendido como la adopción de medios para la prevención y la solución de litigios de forma judicial o extrajudicial.

El sistema procesal brasileño admite que cualquier ciudadano, nacional o extranjero, accione las esferas jurisdiccionales para solución de litigios involucrando bienes y derechos de su titularidad, y ejerza el contradictorio y la amplia defensa en todas las instancias.

La competencia para juicio por los tribunales brasileños es definida por la Constitución y por la legislación procesal pertinente, que tiene como criterios el objeto o el valor de la causa, la circunscripción geográfica y la función o la jerarquía.

El sistema jurisdiccional es dividido en Justicia Común Estadual y Federal, y engloba las causas civiles, criminales y administrativas. La Justicia Especializada comprende la Justicia del Trabajo, Electoral y Militar.

Iniciadas ante los jueces de primer grado, las demandas están sujetas a recurso ante los tribunales de segundo grado y los tribunales superiores, estos últimos especializados por materia (Superior Tribunal de Justicia, Tribunal Superior del Trabajo, Tribunal Superior Electoral y Superior Tribunal Militar). Al Supremo Tribunal Federal, órgano máximo judicial brasileño, compete la custodia de la Constitución.

#### ***Solución de controversias en el Poder Judicial y régimen de precedentes en el Nuevo Código de Proceso Civil***

A partir de la Enmienda Constitucional nº 45/2004, los tribunales superiores consolidaron la cultura de valorización de los precedentes judiciales, vía uniformidad de los entendimientos jurisprudenciales en súmulas vinculantes, juicio de recursos repetitivos y mecanismos de repercusión general.

En marzo de 2016, el Nuevo Código de Proceso Civil (simplemente, "Nuevo CPC", Ley nº 13.105 / 2015) entró en vigor, y trajo al ordenamiento jurídico un ambiente dinámico para atender los intereses de las partes que recurren al Poder Judicial. El nuevo ritual procesal innovó al presentar nuevos instrumentos que aseguran mayor eficiencia en la prestación jurisdiccional por el Poder Público y seguridad jurídica de sus decisiones. En este sentido, se destaca la previsión del incidente de resolución de demandas repetitivas para uniformidad de demandas masificadas, la posibilidad de concesión de tutela provisional de urgencia o de evidencia, e hipótesis más restringidas para acceder al sistema de recursos, reforzando la prevalencia de los precedentes judiciales y reduciendo los riesgos de reversión de la decisión jurisdiccional motivada.

## **4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios**

Diferente de la importación de bienes que tienen registro de despacho aduanero, identificando el valor y pago de los impuestos, los servicios exigen cuidado y atención redoblados durante la comunicación entre las partes.

En este caso, existe la necesidad de registro de los contratos de importación y exportación pagados en el Sistema Integrado de Comercio Exterior de Servicios, Intangibles y Otras Operaciones que Producen Variaciones en el Patrimonio (Siscoserv). En este punto, todas las empresas brasileñas, que realizan importaciones de servicios, deben tener registro en el Siscoserv, lo que da al Gobierno una forma de identificar todas las transacciones contratadas por empresas brasileñas.

#### ***Tratamiento tributario***

En la importación de servicios, tenemos básicamente 6 (seis) tributos que podrán incidir dependiendo del servicio:

- PIS/Pasep-Importación;
- Cofins-Importación;
- Contribución e Intervención en el Dominio Económico (Cide);
- Impuesto sobre Operaciones Financieras (IOF);
- Impuesto sobre la Renta Retenido en la Fuente (IRRF);
- Impuesto Sobre Servicio de Cualquier Naturaleza (ISSQN).

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

En lo que concierne específicamente al sector de videojuegos, la única propuesta con potencial de favorecer la instalación de emprendimientos extranjeros en el país coincide con las discusiones regulatorias de la Ancine - Agencia Nacional de Cine. Se trata de una adaptación de la modalidad del Condecine Remesa, que podría estimular a las grandes productoras a desarrollar emprendimientos en territorio nacional. El mecanismo funcionaría de la siguiente manera: Condecine prevé la alícuota de 11% incidente en remesas al exterior que se originan de ingresos de la explotación de obras cinematográficas y de vídeo, o de su adquisición o importación. Estarían exentas del pago de Condecine las productoras que vinieran a optar por aplicar el valor correspondiente al 3% de la remesa en proyectos de producción de contenido audiovisual independiente, siempre que fueran aprobados por la Ancine. De esta forma, grandes productoras se beneficiarían en establecer alianzas con productoras independientes locales, y, a su vez, esas inversiones extranjeras consolidarían desarrolladoras de juegos digitales.

En este aspecto, también es relevante destacar el fracaso en la instalación de subsidiarias de grandes empresas internacionales de la industria, como fue el caso de Ubisoft. En 2008, Ubisoft inauguró una filial en São Paulo, enfocándose inicialmente en el desarrollo de juegos para Nintendo DS. La planificación de la compañía era salir de un equipo inicial de 20 desarrolladores para llegar a 200, en un período de cuatro años. Después de eso, preveía contratos más ambiciosos. En 2009, Ubisoft compró la desarrolladora de juegos digitales brasileña Southlogic, de Porto Alegre (RS), una de las pioneras en la producción de videojuegos en Brasil. Ella fue incorporada al equipo de São Paulo. Poco más de un año después, en 2010, Ubisoft cierra las operaciones de la desarrolladora de juegos digitales, alegando que las condiciones del mercado no permitieron que los objetivos inicialmente establecidos fueran alcanzados.

Por otra parte, un caso de éxito es el de Samsung en Manaus (AM). Black River Studios es un brazo de Sidia (Samsung Instituto de Desarrollo para la Informática de la Amazonía) y viene siendo exitoso en experiencias de realidad virtual, con juegos premiados en el último SB Games. Es posible que las políticas fiscales de la Zona Franca de Manaus para el establecimiento de emprendimientos de este tipo hayan tenido un impacto de fundamental importancia para el éxito de Black River Studios.

## 6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios

Prevista en el artículo 37 de la Constitución Federal Brasileña, la licitación es el procedimiento administrativo formal por medio del cual el Poder Público selecciona la mejor propuesta presentada, sea por razón del mejor precio, de la forma de prestación y ejecución de los servicios o de la especialidad del proveedor. Las reglas generales de licitación están previstas en la Ley nº 8.666/1993.

El procedimiento licitatorio implica la contratación de obras, servicios, compras y enajenaciones por la Administración Pública Directa e Indirecta de cualquiera de los poderes de la Unión, Estados y Municipios, así como implica las contrataciones relativas a la concesión y permiso de servicios públicos (Ley nº 8.987/1995).

La Ley de Licitaciones clasifica el procedimiento de contratación en modalidades, fundadas en el valor del contrato y en la complejidad del objeto de la contratación. Son modalidades de licitación competencia, toma de precios, invitación, concurso, subasta y pregón.

**Competencia:** Es la modalidad de licitación entre cualquier interesado que demuestre poseer los requisitos mínimos de calificación exigidos en el edicto para la ejecución de su objeto. Se presta a la contratación de obras, servicios y compras, de

cualquier valor. Además, es la modalidad exigida, por regla general, para la compra de inmuebles y para la enajenación de inmuebles públicos, para la concesión de derecho real de uso, para las licitaciones internacionales, para la celebración de contratos de concesión de servicios públicos y para los contratos de asociación público-privada.

**Toma de Precios:** Es la modalidad de licitación entre interesados debidamente registrados o que cumplen todas las condiciones requeridas para el registro hasta el tercer día anterior a la fecha de recepción de las propuestas.

**Invitación:** Está destinado a contrataciones de menor valor, como máximo R\$ 150.000,00 (ciento cincuenta mil reales) para obras de ingeniería y R\$ 80.000,00 (ochenta mil reales) para contrataciones con objeto diverso. Tiene por objetivo seleccionar las mejores propuestas entre interesados previamente registrados o que, hasta la realización del certamen, requieran su participación.

**Concurso:** Visa la selección de trabajos técnicos y artísticos mediante el pago de un premio.

**Subasta:** Utilizado, por regla general, para la enajenación de bienes por el Poder Público por la elección del mejor precio (lance) ofrecido a partir del valor mínimo de evaluación.

**Pregón:** Modalidad regulada por la Ley nº 10.520/2002, está destinada a la adquisición de bienes y servicios comunes, con exclusión de los servicios y obras de ingeniería. Puede ser realizado electrónicamente o presencialmente. Para las contrataciones vía pregón podrá el ente público utilizar el sistema de registro de precios, lo que posibilita transparencia, economía y alcance de la mejor propuesta presentada.

Portal de Compras del Gobierno Federal - [www.comprasgovernamentais.gov.br/index.php/sisq](http://www.comprasgovernamentais.gov.br/index.php/sisq)

Panel de Compras Gubernamentales - <http://painelcompras.planejamento.gov.br>

Red Nacional de Compras Públicas - [www.compraspublicasbrasil.gov.br](http://www.compraspublicasbrasil.gov.br)

Licitaciones del Ministerio de Planificación - [www.planejamento.gov.br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos](http://www.planejamento.gov.br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos)

## 7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

### Infraestructura

El Foro Económico Mundial clasifica a Brasil en el puesto 72 en su ranking de calidad de infraestructura, que abarca 138 países.

Por su parte, el Banco Mundial resalta que, en las dos últimas décadas, las inversiones en infraestructura en Brasil quedaron, incluso, por debajo de la tasa de depreciación natural, estimada en cerca del 3% del PIB. En este caso, se puede decir que el stock de infraestructura ha disminuido, en lugar de aumentar.

### Gastos en infraestructura en Brasil (% do PIB)

	1971-1980	1981-1990	1990-2000	2001-2015	2016	2017 (Estimación)	2018 (Proyección)
Energía	2,1	1,5	0,8	0,6	0,7	0,4	0,5
Telecomunicaciones	0,8	0,4	0,7	0,6	0,4	0,3	0,3
Agua y alcantarillado	0,5	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Transporte	2,0	1,5	0,6	0,7	0,7	0,5	0,5
<b>Total</b>	<b>5,4</b>	<b>3,6</b>	<b>2,3</b>	<b>2,2</b>	<b>2,0</b>	<b>1,4</b>	<b>1,4</b>

Fuente: Banco Mundial (2018)

### TELECOMUNICACIONES

## Telefonía fija

Según datos divulgados por la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (Anatel), Brasil registró 40.047.304 líneas fijas en operación en el mes de julio de 2018. En relación al mes anterior, julio presentó reducción de 180.500 (-0,45%) unidades y en los últimos 12 meses la disminución fue de 1.224.404 (-2,97%) líneas.

## Telefonía móvil

La cobertura del 4G en Brasil creció un 44% en 1 año, según balance de julio de 2018 de la Asociación Brasileña de Telecomunicaciones (Telebrasil). Las redes de cuarta generación ya están en 4.122 municipios brasileños, donde viven el 94,4% de la población. La cobertura de 3G, por su parte, alcanzó los 5.301 municipios, donde viven el 99,3% de la población brasileña.

Esta disponibilidad, de casi 100%, muestra que los servicios de telefonía móvil e Internet móvil en Brasil son accesibles para la mayoría de la población. Además, los precios de Brasil están entre los más baratos del mundo, en cuarto lugar, según encuesta de la Consultoría Teleco, detrás de India, China y Rusia, en Internet prepagada. Se suma a esto el hecho de que el celular es un servicio que puede ser usado inmediatamente después de la activación del chip y tiene un uso intenso. Según la encuesta PNAD, del IBGE, el 96% de los internautas brasileños usan el celular y consultan sus aparatos 78 veces al día.

INDICADORES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Mercado total de teléfonos celulares (1)	52,77	65,42	58,59	65,57	70,30	51,10	48,41	50,79
Mercado de celulares tradicionales (1)	47,90	56,42	42,22	30,38	15,75	4,15	4,92	3,08
Mercado de <i>smartphones</i> (1)	4,87	9,00	16,37	35,19	54,55	46,94	43,49	47,70
Exportaciones totales de teléfonos celulares (1)	13,17	7,40	3,40	1,89	0,72	0,43	0,41	0,30
Importaciones totales de teléfonos celulares (1)	7,30	15,70	16,80	11,89	10,44	4,83	12,75	8,19
Acceso móvil personal (2)	202,9	242,2	261,8	271,1	280,7	257,8	244,1	236,5
Densidad acceso móvil personal (3)	104,7	123,9	132,8	136,4	138,0	126,1	118,4	113,9

(1) En millones de unidades / (2) Cantidad de SIM cards ("chips") en operación, en millones de unidades / (3) Accesos por 100 habitantes  
Fuentes: ANATEL, IDC e MDIC/SECEX

## 8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en demanda de servicios

En los últimos dos años, el sector de videojuegos recibió al menos R\$ 25 millones (aprox. US\$ 6,7 millones) en financiación pública, lo que ayuda a explicar el salto en el número de desarrolladoras en el país: de 142 en 2013 a 375 en 2017.

En Río de Janeiro, el número de productores de videojuegos también creció de 12 a 40 entre 2013 y 2017, según datos del 2º Censo de la Industria Brasileña de Juegos Digitales. La proximidad con otras industrias de audiovisual hace de este segmento de la industria creativa una nueva vocación del mercado carioca, que está en transformación.

Aunque el mercado presente este crecimiento, los desarrolladores se enfrentan a una realidad de la industria en Brasil: no se puede vivir sólo de videojuegos. Según cifras del censo, la venta de juegos y de ítems virtuales dentro de ellos representa sólo un 52,1% de los ingresos. En este sentido, la producción nacional sigue siendo poco consumida y que generan lucro con la prestación de servicios a otros estudios.

El gobierno promete aumentar el apoyo. El plan es lanzar, hasta finales de 2018, más R\$ 50 millones (aprox. US\$ 13,5 millones) en líneas de financiamiento exclusivas para producción de videojuegos y más R\$ 50 millones (aprox. US\$ 13,5 millones) en líneas compartidas con otros segmentos del audiovisual. El mayor apoyo financiero, hasta ahora, vino de la Ancine (Agencia Nacional de Cine), que financió 45 proyectos de videojuegos con R\$ 20 millones (aprox. US\$ 5,4 millones) por medio de dos ediciones del Fondo Sectorial del Audiovisual (FSA). BNDES (Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social) ya invirtió R\$ 4,1 millones en el sector de videojuegos, por medio de participación directa o financiamiento a tres compañías. La Finep (empresa pública brasileña de fomento a la ciencia, tecnología e innovación) es otra que ha colocado dinero en startups de varias áreas, incluyendo desarrolladores de juegos electrónicos.

En 2017, 53 empresas recibieron aportes de hasta R\$ 1 millón (aprox. US\$ 269,3 mil). La inversión se da por medio de contrato de opción de compra de acciones por la fomentadora. Secretarías estatales de Cultura también tienen programas de apoyo a la industria de videojuegos, como es el caso de São Paulo, que tiene el programa SPCine y el Desarrolla SP (agencia de fomento paulista), que ha apoyado a los desarrolladores en el Estado.

Si el financiamiento público creció, el sector aún no tiene la atención del capital privado. Son pocos los aportes de fondos de capital de riesgo en desarrolladores. Un obstáculo es el modelo de negocio de la industria, explica el vicepresidente de Abragames, asociación que reúne los desarrolladores nacionales: "Nuestro mercado está muy basado en éxitos. Rovio, por ejemplo, hizo decenas de juegos antes de tener éxito con Angry Birds. Los fondos, a su vez, quieren modelos ya probados, con previsibilidad."

Todavía es poco, pero el éxito de los juegos brasileños en el mercado internacional ha ayudado a despertar el interés de nuevos inversores. Tanto es así que la participación de las empresas nacionales en el GDC 2018, el mayor evento de la industria global de juegos, realizado en marzo en San Francisco (EEUU), fue la mayor de la historia, con 44 empresas y más de 120 profesionales.

## 9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios

### Servicios privados no financieros, R\$ mil millones<sup>1</sup>

Apertura de Servicios	R\$ mil millones		Var.(%)
	2016	2017	
Energía, saneamiento y gas	156,65	158,12	0,9%
Transportes y logística	238,79	241,05	0,9%
Servicios de información	184,44	182,34	-1,1%
Prestados a las familias y empresas	542,65	548,86	1,1%
Servicios inmobiliarios	1.013,83	1.017,54	0,4%
<b>Total</b>	<b>2.136,37</b>	<b>2.147,91</b>	<b>0,5%</b>

Fuente: IBGE/Confederación Nacional de Servicios (1) Valores a precios del IV Trimestre de 2017

### Balanza de servicios, USD millones

Cuentas	USD millones		Var.(%)
	2016	2017	
Transportes	-3.730,51	-4.975,20	33,4%
Recetas	5.057,81	5.790,10	14,5%
Gastos	8.788,33	10.765,30	22,5%
Viajes	-8.473,11	-13.192,42	55,7%
Recetas	6.023,80	5.809,21	-3,6%
Gastos	14.496,91	19.001,63	31,1%



Seguros y servicios financieros	-703,13	-695,23	-1,1%
Recetas	1.522,74	1.366,89	-10,2%
Gastos	2.225,87	2.062,12	-7,4%
Servicios prestados a empresas <sup>1</sup>	-16.018,45	-13.478,73	-15,9%
Recetas	18.877,99	19.911,88	5,5%
Gastos	34.896,44	33.390,61	-4,3%
Servicios gubernamentales	-1.563,91	-1.234,37	-21,1%
Recetas	732,59	801,79	9,4%
Gastos	2.296,50	2.036,16	-11,3%
Otros servicios <sup>2</sup>	42,33	-274,72	-749,0%
Recetas	1.085,36	798,52	-26,4%
Gastos	1.043,03	1.073,24	2,9%
<b>Total</b>	<b>-30.446,78</b>	<b>-33.850,66</b>	<b>11,2%</b>
Recetas	<b>33.300,29</b>	<b>34.478,39</b>	<b>3,5%</b>
Gastos	<b>63.747,07</b>	<b>68.329,05</b>	<b>7,2%</b>

Fuente: BACEN/ Confederación Nacional de Servicios

(1) Royalties y arriendo de equipos (2) Servicios culturales, personales, recreativos y demás servicios.

## IV. Descripción sectorial del mercado importador

### 1. Comportamiento general del mercado

Los juegos digitales entraron definitivamente en el mundo de los negocios, dejando en el pasado la fase en que se consideraban productos hechos de manera amateur. Actualmente, mueven una gran industria del segmento de la economía creativa y tecnológica, que ha registrado crecimiento acelerado en todo el mundo. Los juegos ganaron un status importante en diversos sectores de la economía, por su potencial de uso en campos como educación, entrenamiento y simulación de situación profesionales. La industria de juegos digitales (IID) es importante no sólo por la capacidad de generación de empleo y renta, sino también por la vocación de promover la innovación tecnológica para diferentes áreas como arquitectura y construcción civil, marketing y publicidad, salud, educación y defensa, entrenamiento y capacitación, entre otros. Esto genera oportunidades para negocios según los papeles ejercidos en el ecosistema.

Los mayores mercados de videojuegos se encuentran en China, Estados Unidos y Japón, y este último generó ingresos por US\$ 12,6 mil millones en 2017. Alemania, Reino Unido y Francia, por ejemplo, generaron ingresos acumulados menores que los japoneses en el mismo período, aproximadamente US\$ 11,5 mil millones.

En Brasil, la popularización de smartphones y tablets ayudó al crecimiento del mercado, pues además de ampliar el acceso a los juegos, disminuyó sus precios. Según la encuesta TIC Domicilios 2016, del Comité Gestor de Internet de Brasil, un 93% de los brasileños tienen teléfono celular; un 18% tiene consola de juegos y un 17% tiene tablets. En las áreas urbanas, el 9% de la población accede a internet por aparatos de videojuegos. La TIC Domicilios 2016 apunta, aún, que el 39% de la población hizo uso de algún videojuego en el celular en los últimos tres meses, siendo este registro válido para los años 2014, de 2015 y 2016.

Un factor que podrá impulsar el crecimiento de la industria brasileña de videojuegos es lo que se denomina Deportes Electrónicos o eSports. Algunos desarrolladores poseen juegos rentables en torno a los cuales se realizan campeonatos de niveles aficionado y profesional. Se espera que la popularización de eSports ayude a aumentar los

ingresos y el valor de los videojuegos en el futuro, debido al aumento de la cobertura pública y del patrocinio a equipos profesionales.

El mercado de videojuegos no se limita a los desarrolladores y a las ventas de los juegos electrónicos, habiendo varios actores que se relacionan con los desarrolladores. Entre ellos están:

- Abogados - prestadores de servicios legales a las desarrolladoras;
- Contadores - prestadores de servicios financieros;
- Distribuidores - empresas responsables sólo por la venta y la entrega de juegos digitales, que pueden ser físicos o virtuales, pudiendo prestar servicios de marketing también;
- eSports - agencias o equipos que participan en los campeonatos de juegos digitales;
- Eventos - empresas responsables por montar/ producir eventos enfocados en juegos digitales;
- Medios de pago: plataformas de pago y distribución digital para juegos;
- Medios especializados - medios (revistas, sitios y youtubers) enfocados en publicar contenido sobre juegos digitales;
- Periféricos - empresas que producen accesorios para juegos digitales como teclados, ratones, monitores, etc.;
- Investigación - empresas que hacen investigaciones sobre el mercado y la Industria de juegos digitales;
- Publishers - empresas que publican juegos digitales; las actividades pueden incluir marketing, ventas y distribución;
- Relaciones públicas - agencias que representan a los desarrolladores de juegos digitales en la prensa y los influyentes;
- Minoristas - empresas que venden juegos digitales al consumidor final, siendo una tienda física o tienda online.

Estos diversos actores también generan ingresos y juegan un papel importante en la cadena de los videojuegos.

### **Perfil del Consumidor Brasileño**

Cuando consideramos el perfil del consumidor brasileño, vale notar que los aparatos móviles (celulares y smartphones) están presentes de manera amplia en todas las clases sociales, a diferencia de los computadores y las consolas, cuya utilización se concentra principalmente para personas de las clases A y B. De acuerdo con la encuesta TIC Domicilios 2016, un 93% de las residencias brasileñas tienen al menos un aparato de celular. En comparación, los porcentajes para computadores se sitúan en niveles muy inferiores: sólo un 29% de los hogares tienen un notebook, un 22% tiene un computador (PC) y un 18% tiene un aparato de consola. Sin embargo, los porcentajes para residencias con computadores de personas de las clases A y B son significativamente mayores. Las consolas están presentes en un 53% de los hogares en la clase A y en 36% en la clase B. De la misma manera, un 68% de las residencias de personas de la clase A tienen al menos un computador (PC), y un 94% de los hogares de la clase A tienen notebook. En los hogares de personas de la clase B, un 50% tiene al menos un computador (PC), y en un 72% de ellos tienen notebooks. Es importante destacar que hay videojuegos para PC que se adaptan muy bien en notebooks, como los freemium para PC, pues son más ligeros y no requieren un computador montado especialmente para el juego.

El informe de la encuesta Game Brasil 2018 trae números que autorizarían decir que Brasil es un país de gamers, aunque no se identifique como tal. De los encuestados, un 75% confirmó que utilizan videojuegos. Este índice es dos veces mayor que el registrado para otros tipos de juegos, como cartas (35%), tablero (30%) y cuadra (24%). Sin embargo, sólo un 26% de los encuestados se identifican como gamers o aficionados de videojuegos. Entre los gamers, un 35% tiene entre 25 y 34 años, un 33% entre 35 y 54 años, y un 26% entre 16 y 24 años. En lo que dice respecto a las plataformas, un 84% juega en celulares/ smartphones, mientras que un 46% y un 45% juegan en consola y en computadores, respectivamente.

De acuerdo con la encuesta de Newzoo, un 36% de los jugadores brasileños juegan en las tres plataformas, los móviles, consola y PC. La preferencia de los jugadores por los celulares/ smartphones puede ser una de las razones por las cuales la mayoría de los jugadores brasileños no se identifican como gamer. El segmento de videojuegos para celulares/ smartphones se considera más casual. La amplia aceptación del celular/ smartphone como

plataforma puede ser explicada por la facilidad de acceso a los videojuegos y por la gran oferta, muchos sin costo alguno.

Entre los jugadores en celulares/ smartphones, un 70% sólo descarga juegos gratis. Los motivos apuntados para no comprar juegos incluyen la existencia de opciones similares gratuitas (40%) o la evaluación de que los juegos son caros (35%). En el caso de juegos para consola, un 35,6% ya compraron videojuegos en las plataformas digitales, mientras que un 54,2% compraron en tiendas físicas y un 49,4% compraron en las tiendas online la copia física del juego.

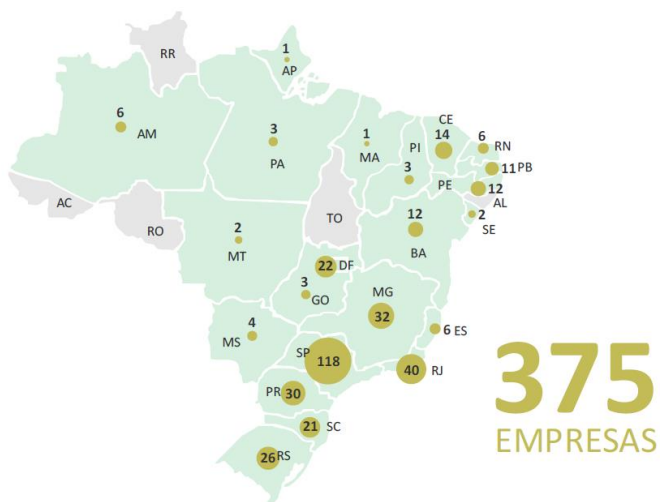
El comportamiento del jugador brasileño en relación a la frecuencia y al tiempo dedicado al juego es bastante diverso. En cuanto a la frecuencia, un 26,9% registra que juegan diariamente; 25,5% entre tres y seis días a la semana; un 26,2% juega sólo una vez por semana; y un 15,7% juega menos de una vez por semana. En cuanto al tiempo dedicado a los juegos, para un 21,3% la dedicación es de 30 minutos por sesión, mientras que el 34,2% juega hasta una hora por sesión, y un 27,6% juega entre una y tres horas por sesión de juego.

El informe de 'El mundo invisible de los gamers' explora diferencias entre los gamers y los demás jugadores. El criterio para encuadrarse en la categoría de gamers es el tiempo de juego, definido por más de 10 horas por semana. Según la encuesta, un 91,5% de los participantes declaró jugar algún juego digital, y un 11% de los jugadores pueden ser clasificados como gamers. 64% de los jugadores juegan todos los días, mientras que entre los otros jugadores sólo un 20% juega todos los días. La mayoría de los gamers son jóvenes (67% tiene hasta 30 años). Se identificó también que los gamers prefieren los géneros de mayor complejidad, como RTS, MMORPG y MOBA, en relación a los tipos preferidos por los demás jugadores.

Estos estudios muestran que el perfil de los consumidores brasileños es diverso, habiendo variaciones según las características de cada segmento, así como sucede en otros países del mundo.

## 2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

Como se informó anteriormente, según el 2º Censo de la Industria Brasileña de Juegos Digitales, se identificaron en Brasil 375 desarrolladores de juegos digitales a principios del año 2018, número que indica un crecimiento de 182% en cuatro años, tomando como referencia datos recogidos en el I Censo realizado en 2014.



Fuente: 2º Censo de la Industria Brasileña de Juegos Digitales (2018)

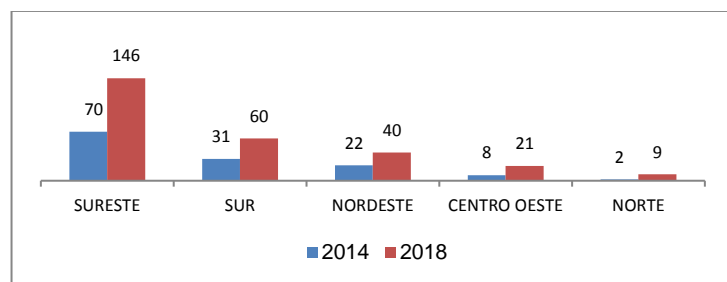
De acuerdo con datos de la Investigación de Innovación del IBGE (Pintec) analizados por la TIC en Foco (TIC EN FOCO ESTUDIOS Y PROYECTOS, 2016) el número de desarrolladores de software en Brasil creció en promedio un 9,07% al año entre 2007 y 2014. Teniendo ese promedio como base, la proyección de crecimiento sería cercana al 41,5% en el número de desarrolladores en un período de cuatro años, bastante por debajo de lo encontrado. El crecimiento del número de empresas brasileñas desarrolladoras de juegos digitales en los últimos cuatro años fue cerca de 4,5 veces el promedio de crecimiento de los desarrolladores de software.

Mismo cuando consideramos sólo las empresas formalizadas (276) para fines de comparación, se calcula un crecimiento de 107% en el mismo período, lo que representa 2,5 veces más que el promedio del sector de desarrollo de software, un número bastante representativo del acelerado crecimiento de la industria en los últimos años.

Es importante destacar que un 26,4% de las desarrolladoras que respondieron a la encuesta todavía actúan en la informalidad. Este alto índice de informalidad puede estar asociado a diversos factores, entre los que destacan particularmente la cuestión tributaria y el hecho de que la industria brasileña de videojuegos todavía es reciente, en fase de desarrollo, etapa en que los riesgos de emprender son altos y la baja disponibilidad de capital financiero para soportar el emprendimiento formal es bastante evidente.

### Comparación de la cantidad de desarrolladores de videojuegos formalizados por región en 2014 y 2018

#### 276 EMPRESAS FORMALIZADAS EN 2018



Fuente: 2º Censo de la Industria Brasileña de Juegos Digitales (2018)

\* Empresa formalizada - Configuración de persona jurídica (formación de una empresa por una o más personas) con registro en el Notario o en la Junta Comercial que posea el CNPJ (RUT) y haga el pago correcto de los tributos y tasas determinados por la ley.

\*\* Empresa no formalizada - Empresa que está en actividad sin poseer el CNPJ.

### 3. Proporción de servicios importados

Aunque no sea posible saber cuál porcentaje del volumen total de la partida arancelaria 8523.49.90 corresponde a la importación de videojuegos en medios físicos, consideramos importante presentar estos números para análisis.

#### 8523.49.90 – Los demás soportes ópticos (código utilizado para importación de videojuegos en medio físico)

## IMPORTACIÓN TOTAL EN EL PERIODO

**2017 - Valor FOB (US\$)    2016 - Valor FOB (US\$)    2015 - Valor FOB (US\$)**

150.749.494.421	137.585.830.976	171.458.999.759
-----------------	-----------------	-----------------

Fuente: Comex Stat/ MDIC

## IMPORTACIÓN - 10 PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN

Países	2017	2016	2015
	Valor FOB (US\$)	Valor FOB (US\$)	Valor FOB (US\$)
China	27.321.495.733	23.357.532.623	30.714.594.211
Estados Unidos	24.846.597.607	23.805.730.109	26.474.508.676
Argentina	9.435.192.781	9.084.504.606	10.284.441.756
Alemania	9.227.153.320	9.131.501.022	10.382.522.133
Corea del Sur	5.239.963.389	5.451.108.201	5.420.932.274
México	4.238.052.128	3.528.288.358	4.377.294.711
Italia	3.958.368.447	3.702.461.584	4.675.000.373
Japón	3.762.632.611	3.567.060.731	4.877.323.655
Francia	3.723.091.054	3.693.744.654	4.457.290.777
<b>Chile</b>	<b>3.452.615.044</b>	<b>2.894.902.100</b>	<b>3.391.400.097</b>

Fuente: Comex Stat/ MDIC

## IMPORTACIÓN - 10 PRINCIPALES ESTADOS DE DESTINO

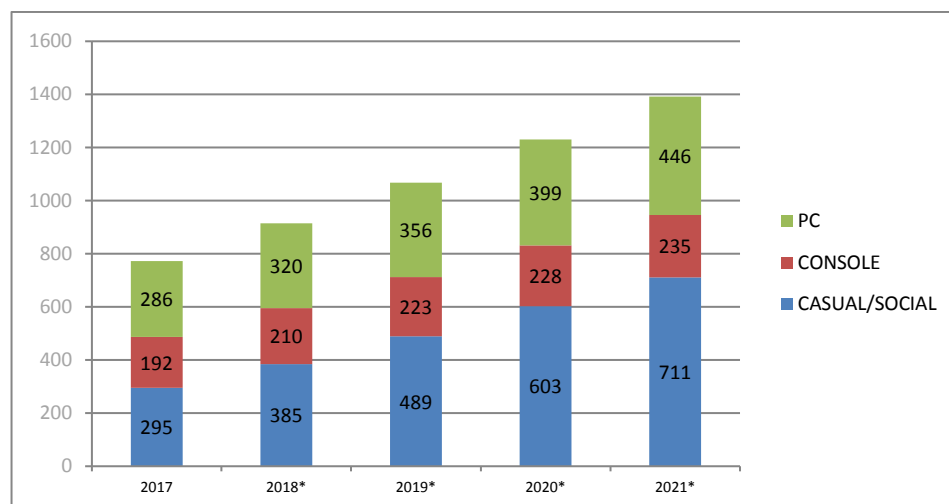
UF DE INGRESO	2017	2016	2015
	Valor FOB (US\$)	Valor FOB (US\$)	Valor FOB (US\$)
São Paulo	55.248.413.613	51.753.577.487	63.659.343.722
Santa Catarina	12.582.589.424	10.354.640.160	12.625.133.283
Paraná	11.516.626.302	11.091.546.509	12.441.616.141
Rio de Janeiro	11.082.377.581	12.529.779.961	17.163.551.797
Rio Grande do Sul	9.921.631.745	8.296.763.798	9.991.555.819
Amazonas	8.717.967.909	6.270.574.520	8.969.604.764
Minas Gerais	7.342.083.166	6.553.099.967	8.808.640.374
Bahia	7.197.481.975	6.164.168.806	8.256.384.832
Pernambuco	5.695.338.222	4.436.582.147	5.050.542.500
Espírito Santo	4.605.885.557	3.695.834.116	5.144.333.496

Fuente: Comex Stat/ MDIC

## 4. Dinamismo de la demanda

El mercado brasileño de videojuegos presenta un potencial de crecimiento mayor en relación al mercado global, aunque en muchos aspectos sigue las mismas tendencias mundiales. Los videojuegos deben crecer en torno al 7% al año en el mundo, en el período de 2017 a 2021, según estimaciones de la PwC. En cambio, para el mercado brasileño, la previsión es avanzar un 16% al año, acumulando un crecimiento total de un 80% en el período, y alcanzando US\$ 1,4 mil millones para 2021. En la figura siguiente, es posible visualizar el crecimiento de todos los segmentos (PWC, 2017b):

### Mercado de Videojuegos en Brasil – Ingreso por Plataforma (en millones de dólares)



Fuente: PwC (2017)/ 2º Censo Brasileño de la Industria de Juegos Digitales

\* Proyección

Algunos factores merecen destaque en el análisis del mercado brasileño de videojuegos:

- En 2017, los ingresos del segmento de videojuegos para PC era casi igual a la del segmento de juegos casuales/ sociales;
- El segmento de juegos casuales/ sociales tiene previsto alcanzar un 50% de participación en el mercado en 2021;
- El segmento de juegos casuales/ sociales deberá crecer un 141% de 2017 a 2021, con previsión de generar US\$ 711 millones, mientras que para los segmentos de PC y de consola se estima un aumento de 56% y 22%, respectivamente;
- La distribución digital (en lugar de la física) en las plataformas de consola tiene una participación mayor en Brasil en relación a la registrada por los números globales, representando el 70% de las ventas en 2017, ante el 40% del mercado global;
- Brasil es reconocido como el punto central de videojuegos en el mercado de América Latina debido a grandes eventos de consumo y de eSports, y también debido a la gran base de consumidores existente.

## 5. Canales de comercialización

En Brasil, hay la presencia casi exclusiva de *publishers* (editores) extranjeros de videojuegos, en diversos tamaños. Por esta razón, la excepción de los casos de distribución propia, el producto brasileño hoy depende de la actuación de agentes extranjeros con suficiente porte para organizar catálogos, promocionar los productos y garantizar la oferta de los mismos al consumidor. Este cuadro se ve agravado por el bajo índice de inversión en campañas de publicidad y en recursos humanos aptos para trabajar en este tipo de estrategia.

Los editores pueden estar directamente vinculados a los propietarios de consolas o ser independientes. Además, el avance de las plataformas de distribución digital de juegos para PC y dispositivos móviles permitió el surgimiento de agregadores, los cuales organizan contenidos producidos por productores independientes (no asociados a editores) en la formación de catálogos a ser puestos a disposición del consumidor final.

En estos casos de asociación entre productores nacionales y editoriales o agregadores extranjeros, la asimetría del porte de las empresas hace común que una mayor proporción de los ingresos obtenidos con la explotación comercial de las obras quede con los agentes extranjeros, que los remiten al exterior, con poca parcela, relativa a las retribuciones de los productores, quedando en territorio nacional. Es decir, los ciclos virtuosos de capitalización de la cadena quedan probablemente perjudicados debido al alto volumen de remesa de capitales.

Las recetas de los videojuegos en las consolas y en los computadores se basan en ventas de videojuegos finales listos, en microtransacciones y/ o en la venta de DLC (downloadable contents). Los videojuegos como MMORPG (assively Multiplayer Online Role-Playing Game) o MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) pueden tener como fuentes de ingresos, además de la venta del juego, publicidad y las suscripciones. Videojuegos disponibles en la web, en general, tiene en la publicidad su fuente de ingresos.

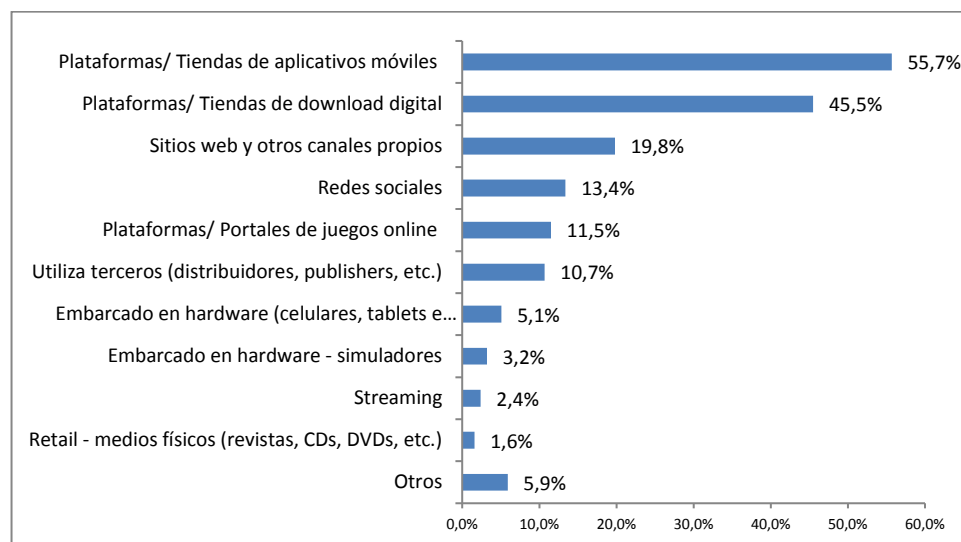
Los videojuegos para dispositivos móviles generan ingresos de compras en el juego (In app Purchase). Muchos de estos videojuegos operan en el modelo Freemium, que permite al jugador utilizar gratuitamente el videojuego, con la opción de hacer compras de ítems diversos de mejoras y de otros tipos. En algunos videojuegos, el sistema acaba siendo Pay to Win, donde el jugador sólo logra progresar en el juego si hace algún desembolso. Otro modelo de negocio de los dispositivos móviles, estrechamente conectado al Freemium, es el Free2Play. Free2Play goza de una enorme popularidad en todo el mundo, específicamente en Asia. En promedio, un 85,5% de los ingresos totales de Pay-to-Play y Free-to-Play se refieren a esta última categoría. Los ingresos en general provienen de la publicidad, siendo este sistema llamado Free with Ads. Hay también el sistema pagado con compras internas (Paymium Game).

Representantes del sector creen que el futuro de la venta de videojuegos será online, vía download en el programa "Steam". Las grandes redes minoristas brasileñas ya se embarcaron en la idea, como el Extra que vende el juego a través del download. PS3 y XBOX ya ofrecen mucha cosa en línea.

### Medios de distribución utilizados por las desarrolladoras nacionales

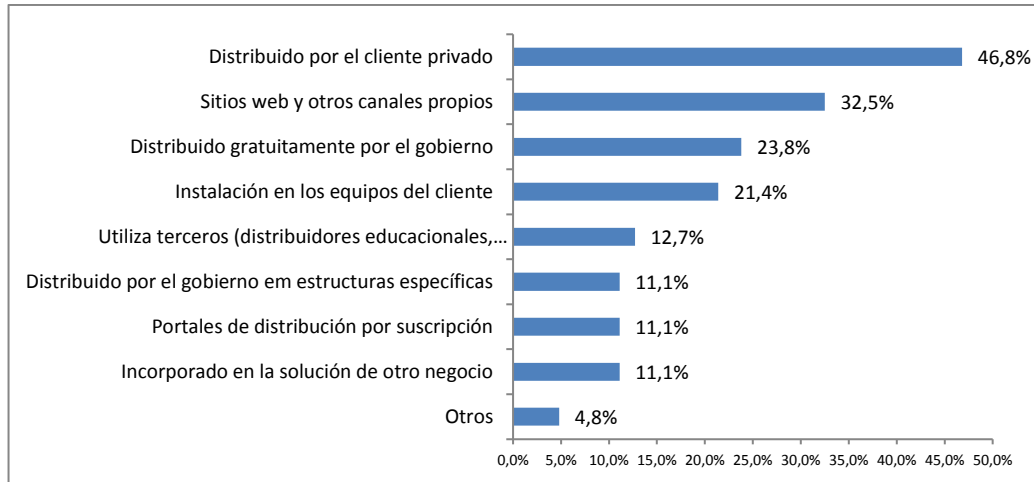
*Nota: La cuestión permitía la selección de más de una opción de respuesta.*

#### Videojuegos de entretenimiento



Fuente: 2º Censo de la Industria Brasileña de Juegos Digitales (2018)

### Serious games

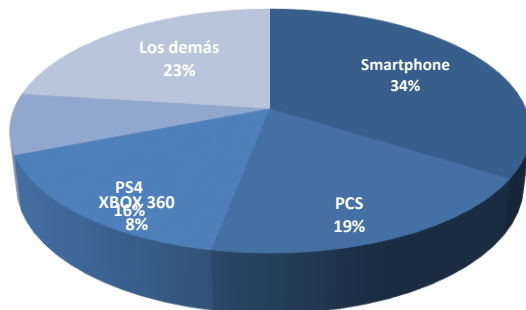


Fuente: 2º Censo de la Industria Brasileña de Juegos Digitales (2018)

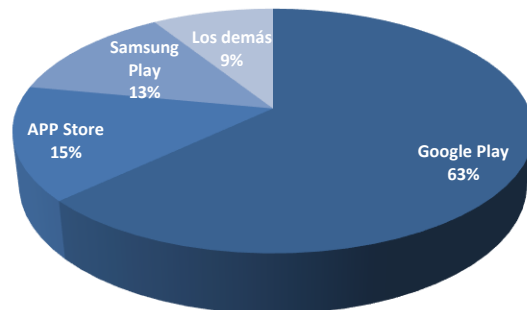
### Consumo Online de Videojuegos en Brasil

1º Trimestre 2018

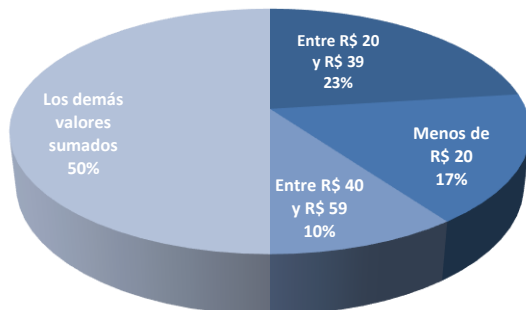
#### Equipos más usados para jugar



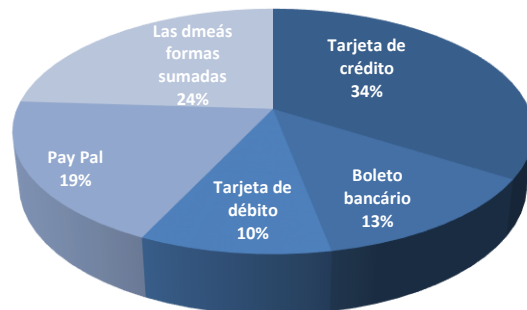
#### Plataformas más utilizadas para compra



#### Cuanto un gamer gastó en download



#### Cuales formas de pagos más usadas



Fuentes: SuperData Research/ Diário do Comércio e Industria - DCI



## 6. Principales players del subsector y empresas competidoras

Además de la presencia de los gigantes del sector como Sony, Nintendo y Microsoft, algunas desarrolladoras de videojuegos brasileñas se destacan en el mercado:

**Behold Studios** (Brasília – DF): Tiene como foco producir videojuegos simuladores, videojuegos de entrenamiento y advertisement. Su videojuego más conocido es Knights of Pen & Paper, inspirado en los clásicos RPG de mesa, con versiones para iOS, Android, Web, PC y Mac.

**FisioGames** (Florianópolis – SC): Desarrolla videojuegos dirigidos al área de salud, utilizando Kinect y el Nintendo Wii.

**Mini Boss:** Se dedica a crear videojuegos con énfasis en un visual artístico competente. Su diseño más conocido es el arte del juego Towerfall, exclusivo de PlayStation 4.

**QByte Interactive** (São Paulo – SP): Empresa con uno de los equipos más experimentados de Brasil. Cuenta con alianzas en Estados Unidos, Canadá, Alemania y China, donde tiene su foco de actuación principal, y desarrolla juegos para PlayStation, Nintendo, iOS, Android, Xbox y Windows.

**Webcore Games** (São Paulo – SP): Enfocado en el desarrollo de títulos para internet y otras plataformas digitales y móviles. Sus principales videojuegos son del Niño Maluquinho, el game de Fútbol de la Red Globo y el Bitstagram, una aplicación que convierte su foto en un juego clásico de la era del Atari!

**Mother Gaia Studio** (Bauru – SP): Creada por estudiantes universitarios, están especializados en advergaming y videojuegos móviles.

**O2 Games** (Belo Horizonte – MG): Enfocada en la creación de videojuegos para web, simulación empresarial y educativa, advergaming y MMOs. Su videojuego más conocido es el GameGol, un juego de gestión de clubes de fútbol.

## 7. Marco legal y regulatorio del subsector

### PROPIEDAD INTELECTUAL

Hay tres caminos de protección para la propiedad intelectual de los videojuegos: el derecho de autor, la ley del software y el registro de marca. El derecho de autor está regulado por la Ley nº 9.610 de 1998, que reconoce los derechos en la creación, producción o difusión de la obra intelectual. Este dispositivo permite la declaración de autoría de dimensiones del juego digital como arte, guion y música. Los programas de computador también están protegidos por derechos de autor, lo que está regulado por legislación específica, la Ley 9.609/ 98, conocida como Ley del Software. De esta manera, la capa de códigos y programación del videojuego están protegidos por esa ley. También es importante el registro de las marcas, por ejemplo, las de logotipos y personajes. La única dimensión que no es susceptible de protección de derechos es el game design, es decir, la regla del juego.

La consideración de la doble naturaleza de juegos electrónicos - audiovisual y software - tiene relevancia en la negociación de contratos y derechos, así como en procesos judiciales, en especial criminales y de responsabilidad civil, asociados al combate a la contrafacción ("piratería") de juegos electrónicos.

Además, los videojuegos también pueden incluir marcas, nombres comerciales, logotipos - todos estos protegidos bajo la Ley nº. 9.279/ 96. Este tipo de protección es relevante, a fin de evitar la apropiación indebida de marcas de terceros, que puede confundir a los consumidores en cuanto al origen del producto.

El órgano federal responsable por el registro de programas en Brasil es el INPI - Instituto Nacional de la Propiedad Industrial ([www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)).

## CLASSIFICACION INDICATIVA DE BANDA ETÁRIA

**Distribución en medios físicos (DVD, Blu-ray, cartuchos, etc.)** - Los videojuegos y aplicaciones distribuidos en medios físicos deben clasificarse previamente y la clasificación mostrada en la parte delantera y trasera del embalaje.



Como hacer la clasificación - Envíe por e-mail o correo los siguientes ítems:

- Ficha técnica del videojuego (download [www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao/procedimento/jogos-e-rog](http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao/procedimento/jogos-e-rog));
- Sinopsis del videojuego;
- Copia del videojuego o video de gameplay con contenidos pertinentes a la clasificación.

Departamento de Políticas de Justiça  
Coordenação de Classificação Indicativa  
Esplanada dos Ministérios, Bloco T,  
Ministério da Justiça, Anexo II, Sala 321  
70064-901 – Brasília - DF  
E-mail: [classificacaoindicativa@mj.gov.br](mailto:classificacaoindicativa@mj.gov.br)

El plazo para la clasificación es de 30 días corridos, con publicación en el Diario Oficial de la Unión. No hay cobro de tasa de clasificación.

**Distribución exclusivamente digital (download):** Videojuegos y aplicaciones distribuidos exclusivamente por medio digital pueden ser auto clasificados, siempre y cuando sigan los criterios brasileños de clasificación y exhiban correctamente los símbolos y descriptores.

En asociación con organismos internacionales de clasificación, presentan como alternativa práctica el sistema **IARC - International Age Rating Coalition** (Coalición Internacional de Clasificación Etaria). Por medio del sistema IARC, videojuegos y aplicaciones digitales pueden ser clasificados en cuestión de pocos minutos y recibir varias clasificaciones oficiales al mismo tiempo, estando listos para ser comercializados en decenas de países.

Para saber más sobre el IARC, visite [www.globalratings.com](http://www.globalratings.com)

Fuente: Ministerio de la Justicia

## 8. Tendencias comerciales del sector

El futuro del mercado de videojuegos es prometedor y desafiante. Con los videojuegos enviados por streaming, la nueva tecnología está haciendo que dejen de ser un hardware para convertirse en un servicio. Por internet, las empresas desarrolladoras ofrecerán un canal de videojuegos, donde los gamers podrán elegir y acceder a los títulos, sin la necesidad de tener un equipo para el procesamiento. Además de gestionar el contenido en la red, como ya

ocurre actualmente, las empresas permitirán que sus títulos sean procesados en el ambiente virtual, lo que influenciará la forma de cobro por el servicio.

Sin la necesidad de comprar consolas y medios, las empresas desarrolladoras tendrán que crear nuevas maneras para vender sus productos y servicios.

Los juegos por *streaming* también permitirán que los estudios de desarrollo de juegos no necesiten más *publishers* para comercializar sus creaciones. Esta facilitación ya ha ocurrido con los juegos móviles, que se pueden descargar en tiendas virtuales como Play Store, iTunes y Galaxy Apps. Este modelo de negocio representó una ruptura de paradigmas en el sector, permitiendo que los fabricantes puedan quedarse con la mayor parte del lucro en la venta de sus producciones. La importancia ha sido tan grande que este tipo de oferta ya se ha replicado para los juegos en desktops, a través del sitio de Steam\*.

*\* Software de gestión de derechos digitales creado por Valve Corporation o Valve L.L.C., de plataformas digitales como juegos y aplicaciones de programación, proporcionando servicios facilitados como actualización automática de juegos, y precios accesibles a los usuarios.*

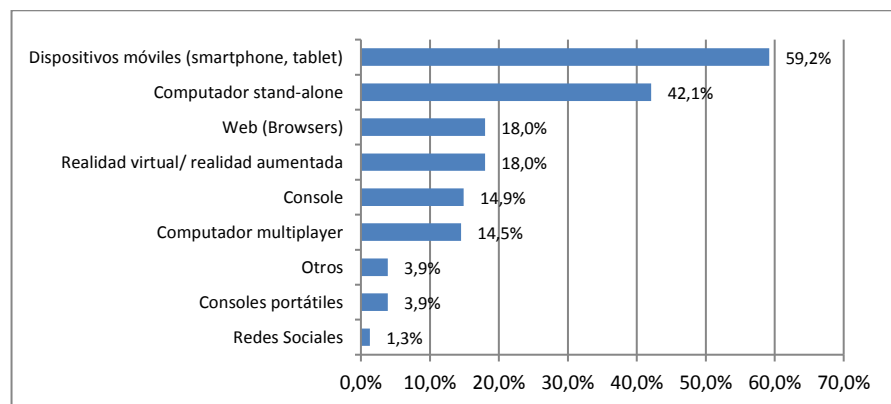
## V. Competidores

### 1. Principales proveedores externos

Según estudio del Game Pop Ibope, de los videojuegos lanzados en Brasil, Estados Unidos encabeza como mayor desarrollador - 42% (cuarenta y dos por ciento), Japón - 24% (veinticuatro por ciento) e Inglaterra - 21% (veintiuno por ciento) aparecen en segundo y tercer lugar, respectivamente. La mayoría de estos lanzamientos ocurre en la plataforma PS3, seguida por videojuegos para Xbox 360 y para PC.

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

#### **Plataformas utilizadas por desarrolladoras nacionales – 2017**



Fuente: 2º Censo de la Industria Brasileña de Juegos Digitales (2018)

### Principal fuente de ingresos de las desarrolladoras nacionales formalizadas\* y no formalizadas\*\* por tipo de videojuego

TIPOS DE VIDEOJUEGOS	FORMALIZADA	NO FORMALIZADA	TOTAL
<b>Entretenimiento</b>	<b>67,4%</b>	<b>87,2%</b>	<b>71,6%</b>
Videojuegos de entretenimiento propios	42,1%	74,5%	48,9%
Videojuegos de entretenimiento para terceros (clientes internacionales)	7,9%	4,3%	7,1%
Videojuegos de entretenimiento para terceros (clientes nacionales)	11,8%	6,4%	10,7%
Advergames	5,6%	2,1%	4,9%
<b>Serious games</b>	<b>32,6%</b>	<b>12,8%</b>	<b>28,4%</b>
Videojuegos educacionales propios	10,1%	6,4%	9,3%
Videojuegos educacionales para terceros	8,4%	4,3%	7,6%
Videojuegos de entrenamiento corporativo	5,1%	0,0%	4,0%
Videojuegos de entrenamiento corporativo para terceros	3,9%	0,0%	3,1%
Videojuegos para la salud propios	0,6%	2,1%	0,9%
Videojuegos para la salud para terceros	2,8%	0,0%	2,2%
Simuladores con uso de hardwares específicos	1,7%	0,0%	1,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Encuestados válidos</b>	<b>178</b>	<b>47</b>	<b>225</b>
No se aplica	49	34	83
Los demás	18	5	23
Encuestados total	245	86	331

Fuente: 2º Censo de la Industria Brasileña de Juegos Digitales (2018)

### Principal fuente de ingresos de los desarrolladores nacionales de videojuegos en 2017, según la plataforma

PLATAFORMA	EMPRESAS	%
Dispositivos móviles (smartphone, tablet)	93	37,8%
Computador stand-alone	63	25,6%
Web (browsers)	24	9,8%
Computador multiplayer	21	8,5%
Realidad virtual/ realidad aumentada	18	7,3%
Consola	11	4,5%
Redes sociales	1	0,4%
Los demás	15	6,1%
	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: 2º Censo de la Industria Brasileña de Juegos Digitales (2018)

\* Empresa formalizada - Configuración de persona jurídica (formación de una empresa por una o más personas) con registro en el Notario o en la Junta Comercial que posea el CNPJ (RUT) y haga el pago correcto de los tributos y tasas determinados por la ley.

\*\* Empresa no formalizada - Empresa que está en actividad sin poseer el CNPJ.

## 3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores.

Los juegos en smartphone ya representan la mitad de ese mercado y las consolas se sitúan en un 30% en el caso del público femenino y un 37% entre los hombres. Los PCs responden por un 38% y un 44%, respectivamente.

Parte del desarrollo de este mercado vendrá de los avances tecnológicos. Empresas como Google y Apple han invertido mucho en soluciones de juegos más complejas y atractivas. Entre ellos, aquellos con realidad aumentada.

Otra característica importante que explica el desarrollo rápido de esta industria en términos globales. Los videojuegos descargados en celulares tienen un valor unitario muy bajo. En el caso de la empresa brasileña Behold Studios, por ejemplo, un juego cuesta entre R\$ 20 (aprox. US\$ 5,4) y R\$ 30 (aprox. US\$ 8,1). Estos son llamados sistema premium, en que el jugador paga sólo una vez y juega cuanto quiera. Otra modalidad freemium, en la que el *gamer* baja el archivo sin costo, pero si necesita avanzar pasos más difíciles o tener un mejor desempeño tendrá que hacer algún desembolso. Para los expertos, debido a esta inversión muy baja para jugar, esa no es una industria sensible a la crisis del país. Al contrario, a medida que las personas se quedan sin dinero para otro tipo de entretenimiento acaban encontrando en los juegos una alternativa económica.

#### **4. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores.**

El precio promedio de un videojuego para consola en la versión estándar recién lanzado en Brasil está en torno a R\$ 250,00 (aprox. US\$ 37,3) y, según un ejecutivo del sector, puede aumentar aún más.

La devaluación del Real frente a la moneda norteamericana afecta el precio de los juegos en el país, ya que el valor es ajustado directamente por el dólar. Según este representante del sector, además de la devaluación del Real, otros factores también impactan fuertemente en el precio de los juegos en Brasil, como la logística de distribución y los altos impuestos, que afectan principalmente a los lucros en la venta de ediciones físicas.

Cuando venden un videojuego en el *retail*, quedan con sólo un 25% del valor total. En el digital, ese margen sube para un 70%, pues no necesitan pensar en el ICMS (Impuesto sobre Circulación de Mercancías y Servicios) o problemas logísticos, por ejemplo.

## **VI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios**

Principal mercado de videojuegos de América Latina, Brasil cuenta con un gran número de jugadores y con la presencia local de los principales players de la industria. Sin embargo, aunque la dinámica industrial brasileña sea similar a la de regiones con economías más maduras, a ejemplo de Estados Unidos, de Europa y de Japón, todavía existen desafíos a ser superados para que el ecosistema, que congrega gobierno y mercado, funcione de manera apropiada.

El principal “cuello de botella” apuntado es la alta carga tributaria, representada por los tributos PIS/ Cofins, ICMS, IPI e Impuesto de Importación. La carga tributaria restringe el acceso del público a esta forma de entretenimiento, transformando videojuegos y consolas en objetos de lujo y, fomentando el mercado gris. En ese sentido, es ilustrativo el lanzamiento de la PlayStation 4, en Estados Unidos por US\$ 399, mientras que en Brasil el precio de lanzamiento fue de R\$ 3.999 (aprox. US\$ 1.077). Algunos problemas relacionados con la tributación fueron:

- Base instalada: la mayoría de las consolas del mercado son antiguas y, por lo tanto, irrelevantes para la industria internacional;
- Mercado gris: todavía hay fuerte actuación de vendedores de videojuegos y consolas en el mercado paralelo; y
- Conversión: el gasto medio por usuario es bajo.

Otros problemas señalados por representantes del mercado, fueron:

- Cambio: con el alza del dólar, la conversión en la base de ventas/ transacciones puede dejar el margen de lucro irrisorio; y
- Popularización: juegos independientes, donde actúan las desarrolladoras locales, pierden mucho espacio para los blockbusters.

Sobre los impuestos y el mercado gris: en el pasado, Sony y Microsoft, responsables de PlayStation y Xbox, respectivamente, fabricaron sus consolas en el país, haciendo que los precios al consumidor fuesen un poco más accesibles, aunque continuasen por encima del valor cobrado en Estados Unidos, país que funciona como baliza del mercado. Sin embargo, aparentemente la ganancia de escala no fue suficiente para sostener las operaciones de los fabricantes, que dejaron el país. Vale destacar el impacto sobre los negocios que deben haber significado las crisis política y económica por las que Brasil pasó a partir de 2014.

Con eso, actualmente los videojuegos vendidos por Sony y Microsoft en Brasil son importados. Nintendo, otro jugador global de gran relevancia, dejó de operar en Brasil a principios de 2015, por los mismos motivos ya expuestos arriba.

La consolidación del país en el área de videojuegos enfrenta, también, la falta de medición para subsidiar operaciones globales consistentes y, aún, la inexistencia de órganos con fuerte representatividad. El análisis es que esto se debe al hecho de que Brasil haya alcanzado espacio relevante en el mercado de juegos apenas a partir de mediados de los años 2000.

Los precios finales al consumidor brasileño es otro obstáculo para el avance de los videojuegos. Los jugadores tienen ganas de adquirir el producto legal, con las debidas garantías, pero no encuentran precios competitivos cuando va a las tiendas oficiales. Aunque hay variación en relación a los cálculos de impuestos, es posible afirmar que al menos un 72% del precio final de videojuegos y consolas sean relativos a la carga tributaria, porcentaje que figura entre los mayores tributos del mundo.

La inestabilidad cambiaria tiene un fuerte impacto en el sector. Si el dólar aumenta, la industria sufre. La cadena formada por fabricantes, distribuidores, subdistribuidores y minoristas, está muy afectada por la fluctuación cambiaria. Como los costos generalmente están vinculados al dólar estadounidense, el valor final para el consumidor aumenta con el alza del cambio. La consola tiene uno de los mayores impactos pues, incluso cuando es fabricado en Brasil, es necesario utilizar insumos cuyo costo es indexado, y aún pagar licencias extranjeras.

La piratería ya no se ve como una amenaza tan importante. Mecanismos como la necesidad de conexión a internet para jugar y la posibilidad de publicar juegos en tiendas digitales, como Google, iTunes y Steam, inhibe la falsificación.

Sin embargo, crece el mercado de fraudes en juegos digitales, especialmente para los dispositivos móviles. Brasil es considerado por los encuestados como el tercero en el ranking de fraudes en juegos online. Los fraudes se refieren principalmente a las compras de videojuegos hechas con tarjetas de crédito robadas y la venta ilegal de licencias. Para el desarrollador es difícil tener un sistema antifraude que funcione con bastante eficacia, pues éste puede implicar una demora en la concreción de la venta, alejando a clientes legítimos. Se apunta a la dificultad que los desarrolladores brasileños tienen en conocer, contratar y mantener, como parte del costo de desarrollo, sistemas antifraude en los videojuegos.

Con relación al impacto de la transición de los medios físicos para el digital y surgimiento de nuevos modelos de negocio: así como ocurrió con la música, los cambios representan un desafío para la cadena minorista, aún bastante basada en la venta de 'cajitas', o sea, los medios en dispositivos como CDs. Hay expertos que creen en la

desaparición de las cajas de juegos, un fenómeno que comienza a ocurrir en EEUU, por ejemplo; en Brasil, hay limitaciones de infraestructura que pueden retardar ese proceso, a ejemplo de la limitación del acceso a la banda ancha. Actualmente, los paquetes de datos ofertados son a gran escala insuficientes para bajar ciertos tipos de juegos, más pesados.

La alta penetración de los llamados F2P (Free to Play), es decir, videojuegos gratuitos y basados en microtransacciones es un fenómeno característico de Brasil. Los videojuegos de este género están disponibles en mayor escala en el computador, e impulsan torneos profesionales, denominados de eSport. Algunos títulos típicos de torneos son League of Legends, Counter-Strike: GO, Rainbow Six Siege y varios otros.

Aunque el eSport tenga un espacio en el mercado, hay desafíos para que avance: la falta de regulaciones; barreras representadas por prejuicios; las mediciones que demuestren las entregas; y, finalmente, estímulos para poder firmar como deporte tradicional mainstream y alcanzar al público en general.

## VII. Indicadores de demanda para el servicio

De acuerdo con un estudio realizado por PwC, el mercado brasileño de juegos ha crecido a una tasa promedio de un 15% al año.

Además de la caída del precio de los servicios de datos, la mejora de la red de alta velocidad móvil en Brasil también ha ayudado a estimular la adhesión de nuevos jugadores. Hoy, cerca del 60% de los celulares de Brasil tienen banda ancha. En cinco años, esta participación deberá llegar a un 80%.

## VIII. Otra información relevante del mercado de destino

Brasil todavía no tiene estudios con presupuesto y estructura para producir los llamados "Triple A", categoría utilizada para referirse a los videojuegos con mucho dinero involucrado en la producción y que se convierten en grandes producciones y que se esperan que se conviertan en grandes éxitos. Actualmente, los videojuegos brasileños se encuadran en la clasificación "Indie", con recursos más modestos para su desarrollo.

Asimismo, los videojuegos brasileños han tenido un buen desempeño en el mercado nacional y algunos se destacan incluso en el mercado internacional, principalmente en Europa y Estados Unidos. El país tiene hasta videojuegos dirigidos a la enseñanza media y visando el Examen Nacional de la Enseñanza Media (ENEM).

## IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Hace pocos años, el sector estaba dominado por la piratería, que apartaba las principales marcas del país e impedía el surgimiento de productoras nacionales. Muy caras, las consolas eran contrabandeadas y los videojuegos vendidos por el comercio informal de las calles de las grandes ciudades.

El fundador de la Brasil Game Show (BGS), la mayor feria de videojuegos de América Latina, recuerda que en 2009, año de la primera edición del evento, casi no había multinacionales entre los expositores. La décima edición, celebrada en octubre de 2018, en São Paulo, tuvo la presencia de prácticamente todos los players del sector, incluyendo la presencia de personalidades, como Phil Spencer, jefe de la división Xbox de Microsoft, y Nolan Bushnell, creador del Atari.

El director para América Latina de una gran empresa, evalúa que el mercado brasileño, a pesar de la crisis económica, se ha vuelto atractivo para las multinacionales, tanto que la empresa con sede en París pasó a invertir en contenido localizado para Brasil. "Brasil es nuestro mayor mercado para "Just Dance". En general, los brasileños responden por 3% al 6% de nuestro mercado mundial, pero en "Just Dance" el porcentaje es de un 10%." Él explica que el combate a la piratería se produjo por un cambio en la industria, que pasó a ofrecer los videojuegos con servicio. Hoy, la mayoría de los títulos clasificados como "AAA" ofrecen opciones multijugador, y para participar, es necesario registrarse en servidores mantenidos por las empresas, lo que sólo es posible con una copia original.

Y los juegos también ofrecen más horas de diversión, prácticamente por el mismo precio de lo que era cobrado en el pasado. "La industria no es más de productos, es de servicios. Producir un videojuego es caro, cuesta entre US\$ 80 y 150 millones, para crear mundos con aventuras que duran horas y horas", explica el ejecutivo de la Brasil Game Show. Destaca que la consolidación de un mercado formal de videojuegos en el país permitió el surgimiento de numerosas productoras nacionales.

El sector se profesionalizó, pero eso no significa que sea fácil conseguir la atención de los jugadores. "Hubo una madurez de la industria brasileña. En los últimos años, el sector se ha organizado en asociaciones y grupos de desarrollo ", evalúa el coordinador de marketing de una desarrolladora brasileña. "Pero los juegos entran en una tienda de aplicaciones donde cientos de títulos se lanzan todos los días. No es suficiente que el juego sea bueno, si nadie sabe que existe."

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

- Para lograr penetrar en el mercado brasileño en su actual fase, se recomienda enfocarse en el segmento con mayor potencial que son juegos para *smartphones*, con venta en tiendas virtuales, que elimina impuestos, publishers y costos con logística.
- Con el avance anual del sector, la promoción y la distribución de los juegos se convierten en desafíos tanto para empresas brasileñas como para las internacionales, que necesitan especializarse cada vez más en marketing y nuevos formatos de divulgación para garantizar el éxito y la adhesión de las personas a los videojuegos.
- Iniciar lo ante posible el acercamiento con el mercado brasileño a través de las principales ferias y eventos del sector;



- Establecer relaciones directas con las entidades representativas de las desarrolladoras con vistas a buscar potenciales socios.

## XI. Contactos relevantes

### **BIG Festival – 7ª Brazil Independent Games Festival**

Fechas: del 22 al 30/06/2019

Lugar: São Paulo

Website: [www.bigfestival.com.br](http://www.bigfestival.com.br)

### **Brasil Game Show**

Fechas: octubre 2019

Lugar: Expo Center Norte – São Paulo

Website: [www.brasilgameshow.com.br](http://www.brasilgameshow.com.br)

### **Brasil Game Cup**

Fechas: por definir

Lugar: Expo Center Norte (finales)

Website: <http://brasilgamecup.com.br>

## XII. Fuentes de información (*Links*).

5ª Edición Encuesta Game Brasil 2018 - [www.pesquisagamebrasil.com.br](http://www.pesquisagamebrasil.com.br)

Agencia Nacional de Cine - Ancine: [www.ancine.gov.br](http://www.ancine.gov.br)

Asociación Brasileña de los Desarrolladores de Juegos Electrónicos - ABragames: [www.abragames.org](http://www.abragames.org)

Asociación Comercial, Industrial y Cultural de Games - AciGames: [www.acigames.com.br](http://www.acigames.com.br)

Banco Nacional de Desarrollo Económico e Social - BNDES: [www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br)

Catastro Nacional de Empresas de Juegos Electrónicos – CENJE: [www.cenje.com.br](http://www.cenje.com.br)

Empresas Brasileñas de Games - [www.braziliangamecompanies.com](http://www.braziliangamecompanies.com)

Mapa de la Industria de Videojuegos - <http://mapadaindustriadejogos.com.br>

Simposio Brasileño de Games - SBGames: [www.sbgames.org](http://www.sbgames.org)

## XIII. Anexos

### **ANEXO 1**

#### **SOLUCIÓN DE CONSULTA DISIT/SRRF10 Nº 95, DE 09 DE MAYO DE 2012**

Publicado(a) en el DOU de 20/07/2012, sección 1, página 37

ASUNTO: Impuesto sobre la Importación - II

EMENTA: SOFTWARE. VALOR ADUANERO. BASE DE CÁLCULO. INEXISTENCIA DE SOPORTE FÍSICO. AUSENCIA DE BASE NORMATIVA PARA LA TRIBUTACIÓN.

En la importación de programas de computador (softwares), ya sea en la modalidad de copia única o en la modalidad de copias múltiples, se considera únicamente el costo o el valor del soporte físico propiamente dicho en la determinación del valor en aduana, siempre que el coste o el valor de los datos, programas o las aplicaciones sea destacado del costo o el valor del soporte físico en el documento de adquisición. En los casos en que no hay soporte físico para el mover el programa, no hay base normativa para la tributación de la operación por el Impuesto de Importación, ya que el valor en aduana de la operación (y, en consecuencia, la base de cálculo del impuesto) no puede ser determinar.

DISPOSITIVOS LEGALES: Ley nº 4.506, de 1964, art. 22; Ley nº 9.610, de 1998, arts. 7º e 49; Decreto nº 6.759, de 2009, Reglamento Aduanero, arts. 69, 75, inciso I, e 81.

ASUNTO: Otros Tributos o Contribuciones

EMENTA: CONTRIBUCIÓN PARA EL PIS/PASEP-IMPORTACIÓN. COFINS-IMPORTACIÓN. SOFTWARE. INEXISTENCIA DE SOPORTE FÍSICO. BASE DE CÁLCULO.

Siendo el software de copias múltiples (de estante) consideradas mercancías, la base de cálculo de la Contribución para el PIS/ Pasep-Importación y Cofins-Importación en la importación de esos productos corresponde al valor aduanero más el valor del ICMS sobre la operación. En los casos en que no hay soporte físico para mover el programa, sólo puede componer la base de cálculo de esas contribuciones el valor del ICMS constatado sobre la operación de importación, si existe, ya que el valor en aduana de la operación no puede ser determinado.

<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAto=59593&visao=anotado>

**(\*) Documento Anexo elaborado por Subdepartamento Comercio de Servicios - ProChile**