

Videojuegos

Estudio de Canales de Distribución en Alemania

Agosto 2017

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



[Geben Sie Text ein]

TABLA DE CONTENIDO

I. DEFINICIÓN DEL CANAL	3
Características y definiciones relevantes.....	3
II. EL MERCADO DE VIDEOJUEGOS EN ALEMANIA	4
2.1 Datos y volumen de mercado	4
2.2 Los sectores de gaming en Alemania.....	5
2.3 Alemania como actor internacional: un resumen.....	6
2.4 Empleo en la industria de videojuegos en Alemania.....	6
2.5 Clúster regionales en Alemania.....	8
2.6 Desafíos para productores alemanes y particularidades de la industria local	10
2.7 Sobre el consumidor alemán	11
III. LOS CANALES	11
3.1 Los canales de distribución relevantes.....	11
3.2 Diagrama de flujo canales.....	12
3.3 Los modelos de hacer negocios.....	12
IV. ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	13
4.1 Asociaciones vinculadas a la industria de videojuegos.....	13
4.2 Asociaciones chilenas vinculadas a la industria de videojuegos.....	14
4.3 Desarrolladores y distribuidores.....	15
4.4 Comercio minorista.....	15
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS LEGALES	17
5.1 La protección de los menores.....	17
VI. OPORTUNIDADES PARA PRODUCTORES CHILENOS / COMENTARIOS.....	18
VII.FERIAS.....	19
VII. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	20

I. DEFINICIÓN DEL CANAL

Características y definiciones relevantes

La industria de videojuegos abarca a todas las empresas y personas cuya actividad principal incluye al menos uno de los siguientes procesos en la cadena de valor: desarrollo, producción, publicación, facilitación y/o distribución de videojuegos.

El término videojuego implica tanto a los de computadora y videoconsola como también a los juegos de móvil.

Los videojuegos se han establecido rápido en los últimos años en el mercado de los medios y forman parte de las industrias culturales y creativas. Según UNESCO se definen como: *“Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.”* Este enfoque pone un énfasis no sólo en los productos propios de la creatividad humana que son reproducidos industrialmente, sino que da relevancia a la cadena productiva y a las funciones particulares que realiza cada sector para hacer llegar sus creaciones al público.¹

La industria de los videojuegos se divide a modo muy general en dos categorías. Los videojuegos de entretenimiento (entertainment games) engloban las animaciones de rol, acción, aventura, deporte, shooter, jump'n'run y arcade, entre otros. Por otro lado los videojuegos formativos (applied games/ serious games) incluyen juegos de estrategia o gestión y simulaciones.

El sector de videojuegos se caracterizó durante muchos años por la clara acotación de dos procesos de producción: el desarrollo y la distribución de videojuegos.

El desarrollador (developer) es la persona o empresa que produce el videojuego desde la concepción hasta el producto final. El distribuidor (publisher) es la empresa que invierte y distribuye el videojuego de manera estratégica, es decir, se encarga de financiar y rentabilizar el producto en el mercado.

¹ <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>

Sin embargo, hace unos años esta diferenciación está desapareciendo. Más y más empresas distribuyen sus propios juegos o distribuidores y desarrolladores forman empresas que se encargan de ambos procesos.

II. EL MERCADO ALEMÁN

2.1 Datos y volumen de mercado

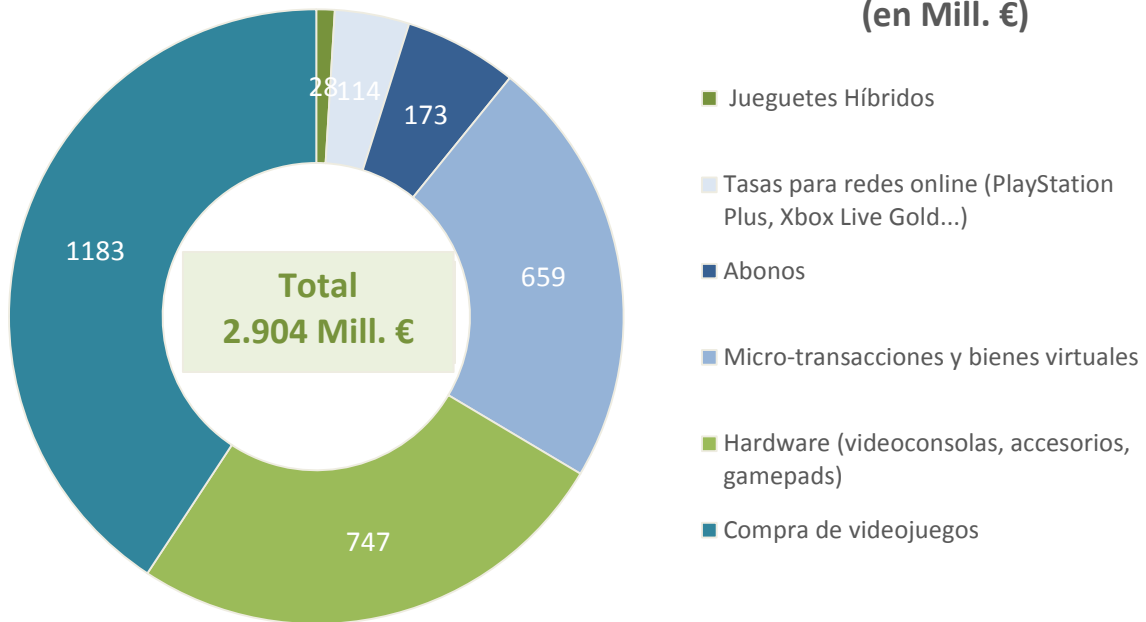
En Alemania, como en muchos otros países, la industria de videojuegos crece por encima del promedio del mercado. Los videojuegos están reconocidos como bienes culturales y son valorados por sus aportes a la conexión de diferentes medios digitales y a la digitalización.

El mercado alemán de videojuegos es el quinto más grande del mundo y el más grande de Europa. Después de un alto crecimiento del volumen de ventas en los últimos años (2013: +5%; 2014: +11%; 2015: +4,5%), el mercado general de videojuegos en Alemania se ha mantenido estable en 2016 (+/- 0%) en comparación al año anterior. En total se ejecutaron 2,904 mil millones de euros (2015: 2,902 mil millones).

En el sector de hardware hubo una disminución de un 15% respecto al año 2015, dado que las nuevas generaciones de Xbox y PlayStation aún estaban por ser lanzadas y las versiones actuales se vendieron por un precio más bajo en 2016. Se espera un desarrollo muy positivo en ese sector para el próximo año gracias a la edición de nuevas consolas.

Otros sectores, como la venta de videojuegos y tasas para redes online subieron en 2016 (+7%). Así mismo se observó un fuerte crecimiento en las micro-transacciones y venta de bienes virtuales (+17%) y el volumen de ventas de abonos (+19%).

Mercado de videojuegos en Alemania 2016 (en Mill. €)

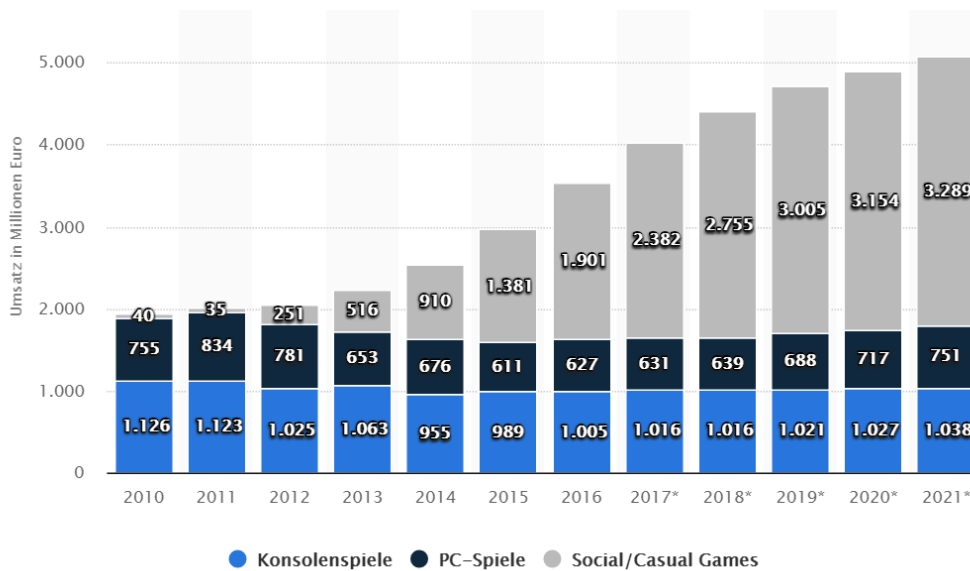


Fuente: Asociación Federal de Software de Ocio interactivo BIU, 2017

2.2. Los sectores de 'gaming' en Alemania

En Alemania se puede distinguir entre tres sectores de gaming: los videojuegos de consola, los videojuegos de computador, y los videojuegos sociales/casuales.

Tabla 1: Predicción de ventas en cada sector 2010-2012 (en Mill. €)²



² <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3886/umfrage/umsaetze-im-markt-fuer-games-nach-segment/>

Como se muestra en la tabla 1, el sector casual/ social de videojuegos ha crecido rápidamente durante la década pasada. Un videojuego casual se define como un videojuego de baja complejidad, con reglas simples que no requieren dedicación de tiempo a largo plazo. Los videojuegos casuales anteriormente se jugaron generalmente en un PC de manera online en un navegador web, aunque hoy en día es común jugarlos en todo tipo de dispositivos digitales como videoconsolas, móviles, teléfonos inteligentes, PDAs o Tablet.³ Estos juegos han revolucionado la manera en que se juegan los videojuegos, puesto que hoy en día son practicados por un volumen de personas más amplio que no juegan de manera dedicada como pasatiempo, sino casualmente de manera más adecuada para la vida diaria.⁴

2.3 Alemania como actor internacional: un resumen

- Alemania tiene un papel muy importante en el sector `eSports`, dado que muchos de los torneos internacionales tienen lugar en Alemania, como las competencias de ESL One. Una de las organizaciones más grandes de competencias eSports en el mundo, ESL también está basada en Alemania. Riot Games también tiene una oficina en Berlín.
- Además, tiene lugar en Alemania el evento más grande para los videojuegos en el mundo, Gamescom. Cada año en agosto hay 350.000 personas que visitan la feria internacional Gamescom en Colonia.
- La compañía Crytek de Fráncfort han desarrollado CryENGINE, uno de los motores de videojuegos más tecnológicamente avanzados del mundo.
- Para los desarrolladores independientes tiene lugar cada año en Berlín la feria A MAZE.
- Desarrolladores muy exitosos internacionales como Epic Games, id Software o Foundry 42 han abierto estudios en Alemania.⁵

2.4 Empleo en la industria de videojuegos en Alemania

La industria de videojuegos en Alemania ha vivido años de altibajos. Aunque es un sector creciente con volúmenes altos de ventas, el número de puestos de trabajo ha bajado en el rubro.

Mientras que la industria empleaba en 2016 a 12.839 personas, en 2017 fueron solamente 11.140 empleados (-13%). Si se incluyen los empleados en el comercio, prestadores

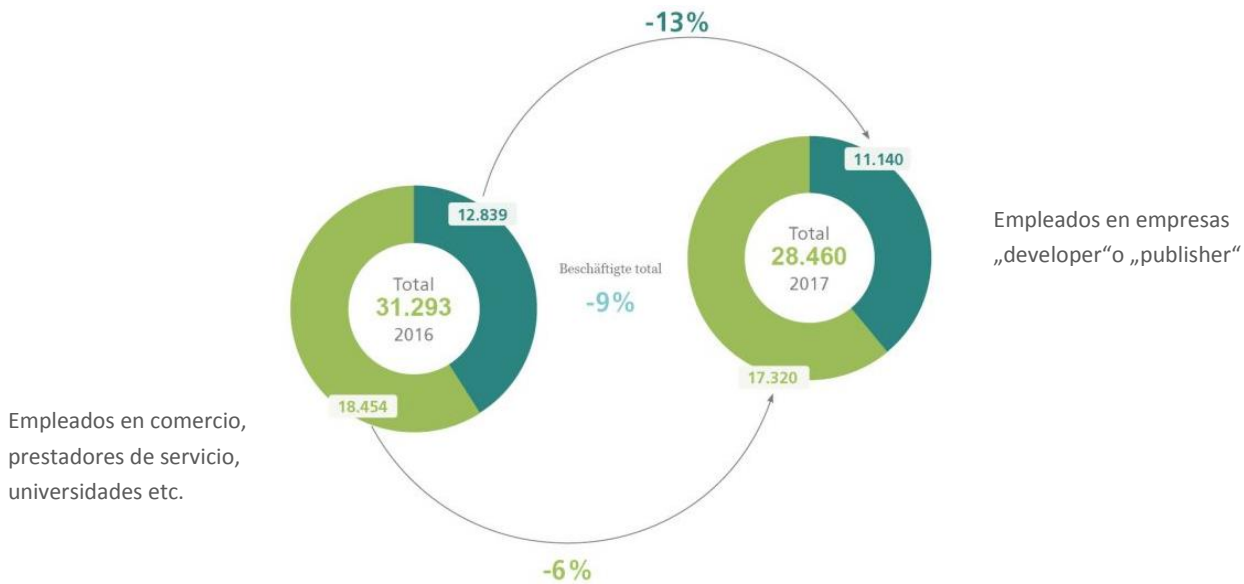
³ https://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego_casual

⁴ <https://www.bloomsbury.com/us/social-casual-and-mobile-games-9781501310584/>

⁵ https://www.biu-online.de/wp-content/uploads/2017/02/BIU_German-Games-Industry.pdf

de servicios, en universidades, los medios y el sector público que están vinculados al sector de videojuegos, el número total de puestos de trabajo se estima en 28.460 durante el 2017. Esta cifra corresponde a una reducción del 9% en comparación al año anterior (31.293 empleados).

Gráfico 1: Empleados en sector de videojuegos



Fuente: Asociación Federal de Software de Ocio interactivo BIU, 2017

El número de empresas (de desarrollo y de distribución) subió durante el 2016 de 510 a 521. Se puede observar una tendencia global: Desciende el número de empresas de distribución (de 69 a 61), mientras aumenta el número de empresas de desarrolladores de videojuegos (de 441 a 460) – incluidos a los que practican el “self-publishing”.

A pesar de la gran popularidad de videojuegos, un puesto de trabajo en la industria en Alemania se caracteriza por condiciones contractuales inseguras y de corto plazo. Muchos estudios de desarrollo aparecen, elaboran algunos proyectos y desaparecen del mercado. Por eso se puede observar que se han creado clúster sectoriales en un par de regiones geográficas del país para poder cambiar rápidamente la empresa o fundar nuevos equipos.

Las regiones con más importancia en ese sector son las ciudades de Hamburgo y Berlín, pero también los alrededores de Karlsruhe y la región de Rhein-Main.

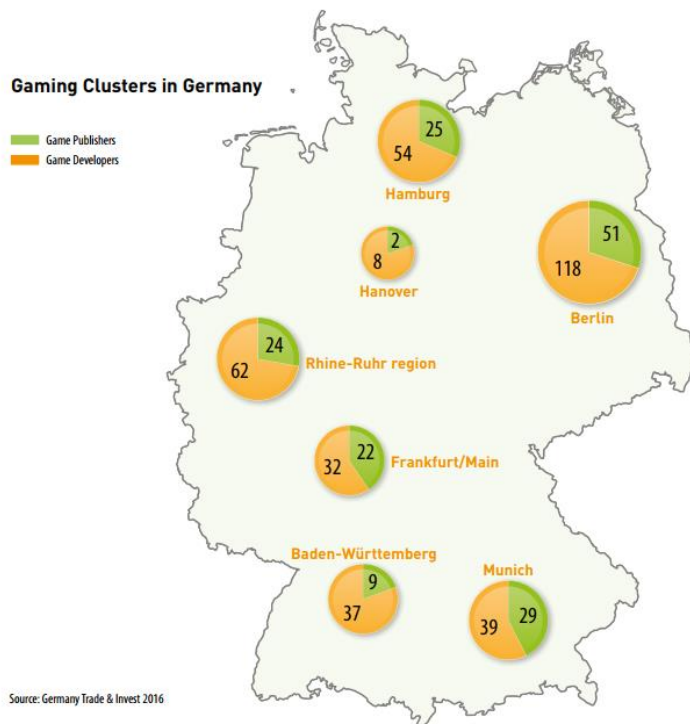
2.5 Clúster regionales en Alemania

Para tener éxito como desarrollador o distribuidor en Alemania, normalmente se recomienda una ubicación física de la empresa en una ciudad grande. Trabajar en el mercado de los videojuegos requiere una base de contactos, y por eso la mayoría de los desarrolladores y distribuidores trabajan en las ciudades grandes, como se puede ver en el mapa 1.

Todos los clúster incluyen compañías desarrolladoras, distribuidoras y proveedoras, además de instalaciones educativas especializadas en gaming. Los clúster individuales organizan eventos de la industria muy grandes (incluso Gamescom) y eventos locales de networking. Todos los clúster ofrecen una gran variedad de incentivos fiscales, prestamos con menores intereses, la experiencia consultoría, y el acceso a financiamiento regional.

Sin embargo, hay también empresas exitosas en regiones menos aglomeradas, pero el mapa muestra la distribución de los clúster más importantes.

Mapa 1: 'Clúster' de distribuidores y desarrolladores en Alemania.⁶



⁶ https://www.biu-online.de/wp-content/uploads/2017/02/BIU_German-Games-Industry.pdf

2.5.1. Hamburgo

Hoy en día se encuentran las compañías de videojuegos más grandes en Hamburgo, compañías domesticas como Goodgame Studios, Bigpoint o Innogames. Todas estas compañías son especializadas en los juegos gratis de browser o de móvil. También se encuentran allí las compañías internacionales como Square Enix, Capcom o Warner Bros. Por eso se puede decir que Hamburgo es una de las locaciones más importantes para la industria alemana de videojuegos.

2.5.2 Berlín

Berlín es el núcleo de emprendimiento en Alemania y concentra además varias empresas del rubro de videojuegos. Las compañías alemanas Wooga, GameCentrics y GameDuell están radicados en Berlín, y el número de compañías está creciendo (Aeria Games, Gree and Epic Games ya están en Berlín).

2.5.3 Hanover

Aunque no es una de las áreas más cosmopolitas de Alemania, Hanover es una ciudad importante para la escena de gaming. El Game Forum Alemania trabaja con muchas compañías alemanas y el Serious Games Conference tiene lugar en la ciudad cada dos años. También alberga una de las ferias más grandes del sector de ICT, CeBIT.

2.5.4 Múnich

En Múnich existen empresas locales muy exitosas como Mimimi Productions UG, Travian Games, European Games Group además de compañías internacionales (Activision Blizzard, Koch Media y Take 2). Cada dos años tiene lugar allí el premio German Computer Games Award.

2.5.5 Región de Rhine-Ruhr

Muchos actores internacionales, como EA y Ubisoft están radicados en la región Rhine-Ruhr. Las instalaciones educativas en esta región atraen a mucho nuevo talento. Además, la feria más importante a nivel Europea Gamescom se lleva cada año a cabo en la ciudad de Colonia.

2.5.6 Frankfort

Frankfort es el centro financiero de Alemania. Las representaciones alemanas de Nintendo, Sony Interactive Entertainment y Bandai Namco Entertainment están en Frankfort. Crytek, famoso en todo el mundo, tiene sus raíces allí.

2.5.7 Baden-Württemberg

Aunque el actor global Gameforge está en Baden-Württemberg, la mayoría de las compañías allí son pequeñas. Es la sede para compañías de desarrolladores de serious games and simulation games como B-alive, Korion Simulation-Software y TriCAT.⁷

2.6 Desafíos para productores alemanes y particularidades de la industria local

No obstante del inmenso volumen de venta de videojuegos en Alemania, la industria local de este sector está en peligro de perder la conexión al mercado global y quedar internacionalmente poco significativa.

En 2015 había solamente un videojuego alemán que se vendió más de 100.000 veces en el país. La mayoría de los productos exitosos fueron desarrollados y distribuidos en otros países como Canadá, EE.UU, Japón o el Reino Unido. Dos razones para esta situación se encuentran en la falta de apoyo estatal para el sector y el foco de ayudas financieras a emprendedores, como señalan asociaciones empresariales. La cuota en el mercado de videojuegos alemanes es muy baja, no sólo en el mercado mundial sino en el local también.

Alemania es un centro de desarrollo de juegos de estrategia y *applied games*. El videojuego nacional más vendido en los últimos años fue una simulación de máquinas agrícolas (“Landwirtschafts-Simulator”). Este tipo de videojuegos no tiene un gran peso a nivel internacional, pero sí se vende mucho en Alemania. Cómo en todo el mundo, también se venden mucho *entertainment games*, cómo los videojuegos de deporte y *shooter*.

La percepción de los videojuegos en el país durante años fue marcada por un amplio discurso político sobre el rol de los videojuegos de guerra (*shooter*) en distintas tragedias de amok que sucedieron en 2003, 2006 y 2009. Algunos actores políticos usaron el tema de los así llamados “Killerspiele” para las votaciones. Aunque se manifestó la prohibición de este tipo de videojuegos en el contrato de gobierno de 2009, nunca se realizó. Para el entendimiento del mercado alemán, hay que considerar este largo discurso que afectó la percepción y el desarrollo de ese sector de una manera bastante negativa.

⁷ https://www.gtai.de/GTAI/Content/EN/Invest/_SharedDocs/Downloads/GTAI/Fact-sheets/Business-services-ict/fact-sheet-gaming-industry-en.pdf?v=12

2.7 Sobre el consumidor alemán

En 2017 se estima que aprox. 34,1 millones de personas serán jugadores de videojuegos en Alemania, cifra que representa un 46% de la población. La proporción entre usuarios masculinos y femeninos está muy equilibrado (53% a 47%) y la edad de promedio de los jugadores es de 35,5 años, que es relativamente alto. Hay que destacar que el grupo de edad más dominante es el de personas con >50 años: un 25% de los consumidores es de ese grupo (8,7 millones de personas). Ese número tiene algo que ver con la demografía del país, pero también demuestra que el consumo de videojuegos se extiende a todas los rangos etarios y no solamente a niños y jóvenes.⁸

III. Los canales

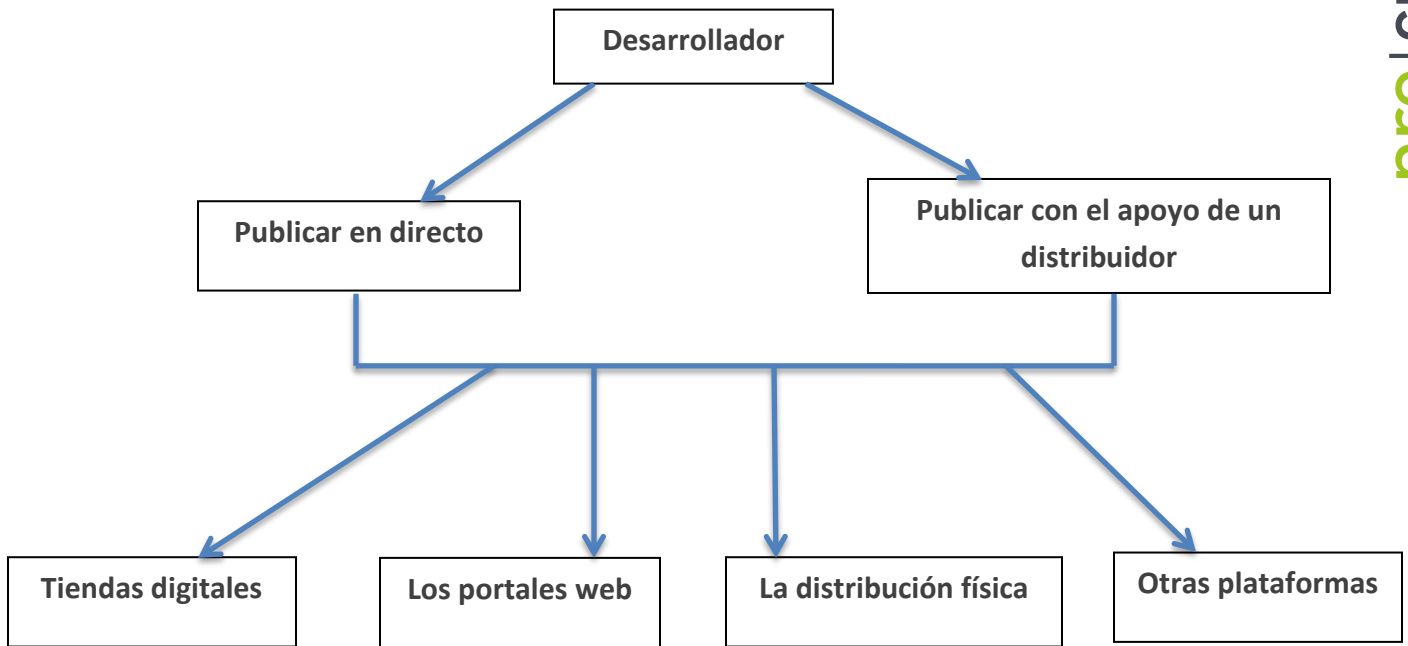
3.1 Los canales de distribución relevantes

Los siguientes canales de distribución se pueden identificar:

- Las tiendas digitales (Steam, Desura, GOG, Playstation Store, Xbox Store, Google Play, iTunes, Windows Store).
- La distribución física: los discos físicos o cartuchos que se venden en las tiendas gaming o en las tiendas minoristas.
- Los portales web (para los videojuegos web)
- Otras plataformas específicas (la distribución cerrada)

⁸ https://www.biu-online.de/wp-content/uploads/2017/02/BIU_German-Games-Industry.pdf

3.2 Diagrama de flujo canales



3.3 Los modelos de hacer negocios

Se pueden identificar dos modelos de negocio vinculados con uno o más de los canales de distribución mencionados en el punto 3.1:

- **Los videojuegos basados en el propio IP del estudio:** los videojuegos que normalmente se diseñan para el PC/Mac, las consolas y los aparatos de móvil, los cuales se distribuyen de manera física o a las tiendas digitales. Los desarrolladores pueden publicar sus videojuegos propios en directo, o cooperar con un/a distribuidor/compañía distribuidora. De este modo se puede alcanzar a un público más grande a cambio de ingresos compartidos.
- **Los servicios del desarrollo de los videojuegos “work for hire”:** los videojuegos que se desarrollan a pedido de un distribuidor o una compañía vinculada con los videojuegos que quieren añadir contenido nuevo a sus plataformas (los portales web, las tiendas digitales tradicionales, las plataformas cerradas). En este caso, se contrata un estudio para desarrollar un producto específico, pero pueden proponer a sus clientes ideas

nuevas o los videojuegos ya hechos y entonces vender la licencia (o exclusivo o no exclusivo).

IV. ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

3.1 Asociaciones alemanas vinculadas a la industria de videojuegos

- BIU (Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware), Asociación Federal de Software de Ocio interactivo - <https://www.biu-online.de/en/>
 - ➔ La asociación más grande de la industria de videojuegos en Alemania. Sus 28 miembros son desarrolladores y distribuidores de juegos digitales y representan el 85% del mercado alemán. La asociación organiza la feria *Gamescom*, el premio *Deutscher Computerspielpreis* y varios eventos de la industria de videojuegos.
- GAME (Bundesverband der deutschen Game-Branche), Asociación Federal de la Industria Alemana de Videojuegos - <http://game-bundesverband.de>
 - ➔ Asociación importante de la industria de videojuegos en Alemania. Tiene más de 100 miembros quienes son mayoritariamente empresas de desarrollo y distribución. Representa a gran parte de las empresas del sector.
- VDVC (Verband für Deutschlands Video- und Computerspieler), Asociación de Jugadores de Videojuegos en Alemania - <https://vdvc.de/blog/>
 - ➔ Asociación de aprox. 1200 miembros para representar los usuarios de videojuegos en Alemania y consolida la voz del consumidor.
- EGDF (European Games Developer Federation), Asociación Europea de Desarrolladores de Videojuegos - <http://www.egdf.eu>
 - ➔ Federación de diferentes asociaciones europeas de la industria de videojuegos que representa empresas con unos 25.000 empleados.

Las asociaciones federales BIU y GAME tienen una gran importancia para la industria de videojuegos en Alemania. Están muy bien organizados y representan casi todo el mercado nacional de videojuegos. Ellos formulan los deseos de sus miembros para darles una voz política, organizan eventos, conferencias y ferias y publican datos, estadísticas y posiciones.

Además existen numerosas revistas sobre videojuegos que publican informaciones sobre nuevas tendencias, ediciones y apreciaciones. Unas de las más importantes son “*Computer Bild Spiele*”, “*PC Games*” y “*Gamestar*”. Sin embargo ya no tienen tanta importancia como en las últimas dos décadas y han sufrido una alta disminución de tirada. Un portal de internet que recolecta y publica datos económicos e informaciones sobre nuevos desarrollos es <http://www.gameswirtschaft.de>.

3.2 Asociaciones chilenas vinculadas a la industria de videojuegos

En Chile, la asociación gremial más importante de los videojuegos es VG Chile.

Si bien la industria nacional de videojuegos es pequeña, tiene un alto potencial, que debido a los modelos de negocio de sus empresas, tiene como mercado natural el mundo. Por esta razón, comenzaron a organizarse y dirigir sus esfuerzos en la búsqueda de herramientas para conquistar el mercado internacional, para lo cual se creó en 2010 la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de Chile (VideoGame Chile), que hoy cuenta con 32 miembros.⁹



<http://videogameschile.com/>

El objeto principal de VG Chile es promocionar y apoyar la industria de los videojuegos en Chile. VG Chile conecta las compañías locales con el mercado global y VG Chile informa sobre fondos, actividades y el movimiento general que va teniendo la industria chilena. De momento tiene una red de 32 compañías chilenas, lo que representa un 85% de las compañías en este sector.

En 2016, hubo la primera versión del evento de negocios en Chile, ‘Bizcom’, con el propósito de dar acceso a todas las empresas a una importante red de contactos e información. El evento permite que los desarrolladores de videojuegos chilenos se conecten con los más relevantes actores de la escena internacional.

⁹ <http://www.prochile.gob.cl/noticia/industria-de-videojuegos-chilena-preve-crecimiento-del-16-en-las-exportaciones-de-los-proximos-dos-anos/>

3.3 Desarrolladores y distribuidores

Los datos publicados de gameswirtschaft.de permiten una visión conjunta sobre las empresas alemanas más grandes en el sector del desarrollo y distribución de videojuegos. Las empresas que solamente distribuyen videojuegos no están incluidas en esta tabla.

Tabla 2: Las empresas de desarrolladores de videojuegos más grandes de Alemania 01/2017

Empresa	Ciudad	Empleados
Bigpoint	Hamburgo/ Berlín	490
InnoGames	Hamburgo/ Düsseldorf	410
CryTech	Fráncfort del Meno	350-390
Goodgame Studios	Hamburgo	350
Gameforge	Karlsruhe	350
Blue Byte	Düsseldorf/ Mainz	305
Gamingo	Hamburgo/ Berlín	300
Travian Games	Múnich/ Hamburgo	250
Wooga	Berlín	250
Gameduell	Berlín	160

Fuente: www.gameswirtschaft.de

3.4 Comercio minorista

Las tendencias globales afectan mucho a los minoristas y tiendas: Los números de venta de videojuegos en las tiendas están bajando. Ese desarrollo se puede notar no sólo en los juegos de computadora, sino también de videoconsola, aunque el porcentaje de descargas es todavía más bajo en ese subsector.

La venta por internet y las posibilidades para desarrolladores de videojuegos de poder facilitar descargas directamente de su página web, han cambiado los canales de distribución. Minoristas y mercados especializados en productos electrónicos han perdido de significancia.

En el año 2015 se vendieron videojuegos por un valor de 1.200 millones de Euros. El 20% se vendió a través de descargas virtuales. Quedando 965 millones para los minoristas, más 900 millones de Euros de compras de hardware. En total quedan todavía aprox. 1.900 millones para los minoristas.




El ranking de gameswirtschaft.de demuestra los actores principales en la venta de videojuegos y hardware. Tradicionalmente los vendedores más grandes son *MediaMarkt* y *Saturn*, ambos del mismo consorcio pero competencia en el mercado. Esos dos gigantes y *Amazon* tienen más empleados en Alemania y venden la mayoría de los productos.

El análisis de gameswirtschaft.de se basa en el número de empleados y la cantidad de sucursales en el país. No hay dudas de los primeros tres puestos, pero en los puestos que les siguen se puede observar una fuerte competencia.

Muchos de esos minoristas están especializados en diferentes tipos de videojuegos. El ranking puede variar, dependiendo del foco del análisis, sin embargo se puede ver cuáles son los actores relevantes en ese sector.

Tabla 3: Los 10 vendedores más grandes de videojuegos en Alemania 2016

Puesto	Empresa	Número de Sucursales en Alemania	Número de Empleados en Alemania
1		260	14.000
2		-	>11.000
3		160	8.500
4		240	1.200
5		530	>24.000
6		290	36.000
7		270	6.600

8		110	5.000
9		-	4.300
10		56	180

Fuente: www.gameswirtschaft.de

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS LEGALES EN EL CANAL

5.1 La protección de los menores



Quelle: www.usk.de

Para poder distribuir los videojuegos a personas menores de edad, hay que entregarlos al USK para investigación. Entonces pueden recibir una clasificación de edad (0, 6, 12, 16 o 18 años).

Un videojuego que no cuenta con una clasificación de edad del USK puede ser indexado por el BPjM, un consejo que protege a los menores. El contenido muy violento o incentivador a la violencia, el crimen o el racismo son las principales razones para la indexación de un videojuego.

Para el gobierno es importante prohibir a los menores el acceso a los videojuegos indexados. La publicidad, críticas o la venta de los videojuegos indexados están prohibidas por la ley alemana. En los casos muy serios, por ejemplo los videojuegos que glorifican el nacionalsocialismo, que contienen elementos pornográficos o que vulneran la dignidad humana, se puede formalizar judicialmente a la empresa detrás de estos videojuegos.¹⁰

¹⁰ <https://www.biu-online.de/en/bpjm/>

VI. OPORTUNIDADES PARA PRODUCTOS CHILENOS Y COMENTARIOS DE LA OFICINA COMERCIAL

Para las empresas chilenas de videojuegos existen algunos puntos importantes a considerar al querer entrar al mercado alemán. Ya se han visto los primeros casos de empresas desarrolladoras que han trabajado o que trabajan en la actualidad con empresas alemanas, por lo que se puede deducir que de todas maneras es posible hacer negocios con Alemania. No obstante, se trata de un mercado competitivo y desafiante. Entre los principales obstáculos que enfrenta cualquier empresa interesada en desarrollar proyectos para este mercado están:

- **Idioma:**

Es importante que la empresa maneje el idioma inglés a un nivel profesional alto para poder competir con otras empresas. Además es poco probable que los servicios y/o productos tengan oportunidades en el mercado si no están ofrecidos traducidos al inglés y/o alemán.

Por otra parte, se debe tener en cuenta la cultura de negocios. Los alemanes son directos, planificados y exigentes. Es esencial mostrar claramente el valor agregado de una posible alianza o joint venture para que las negociaciones prosperen.

- **Competencia:**

Alemania es un país importante en el sector de videojuegos por su gran volumen de mercado. Los problemas de falta de subvenciones estatales y bajo apoyo público complican a los estudios y sus empleados. La gran cantidad de personas que trabajan en ese sector puede ofrecer oportunidades y causar dificultades al mismo tiempo. Por un lado hay mucha gente bien formada, por otro lado puede ser que por eso mismo varios actores ofrecen el mismo servicio que un chileno.

- **Nivel de precios:**

Una oportunidad interesante que se ha podido observar es la alta competitividad de los estudios chilenos en el segmento de work-for-hire. Chile, por contar con un costo menor de mano de obra que Alemania, ofrece condiciones financieras interesantes para estudios alemanes que buscan externalizar partes del proceso de desarrollo de un videojuego.

VII. Ferias

<p>Gamescom</p> 	<p>Gamescom es la feria más grande y más importante de videojuegos en el mundo. Es allí donde se muestran innovaciones de Alemania, Europa y del resto del mundo. En 2017, más de 350.000 personas asistieron al evento, además de 877 exhibidores desde 54 países. El congreso de Gamescom también es una de las conferencias sobre los videojuegos más importantes para Alemania donde más de 90 oradores hablan sobre los desarrollos más recientes en varias áreas de la industria.</p> <p>Artículo sobre la participación de Chile en Gamescom: http://www.prochile.gob.cl/noticia/empresas-chilenas-de-videojuegos-mostraran-sus-nuevos-proyectos-en-la-feria-mas-grande-de-europa/</p>
<p>IFA Berlín</p> 	<p>IFA Berlín es la feria más grande del mundo para el entretenimiento electrónico, con 1800 exhibidores y 240.000 visitantes.</p>
<p>DreamHack Leipzig</p> 	<p>DreamHack es una feria de tres días que tiene lugar en Leipzig. Se demuestran los concursos de e-sports.</p>
<p>Hobby & Elektronik, Stuttgart</p> 	<p>Hobby & Elektronik es una feria principalmente enfocada en la tecnología, pero también se muestran avances en los videojuegos. En esta feria los productores venden directamente a los consumidores.</p>
<p>E-Games, Bern</p> 	<p>E-Games es una feria para los juegos electrónicos.</p>
<p>SimRacing Expo, Nürburg</p> 	<p>SimRacing Expo es una feria solamente para los videojuegos de los coches de carreras.</p>

VIII. Fuentes de información

Guía para el exportador de servicios creativos: <http://www.cultura.gob.cl/publicaciones/guia-exportador-servicios-creativos/>

VG Chile: <http://videogameschile.com/>

GTAI: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/welcome.html#invest>

BIU: <https://www.biu-online.de/en/>

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.