



A'11

Anuario
de la industria
del videojuego

aDeSe

Asociación Española de Distribuidores y Editores
de Software de Entretenimiento

00 | Índice

- 01 | Carta de presidente
- 02 | Mercado del videojuego en España
- 03 | Publicidad en el sector: inversión y tendencias
- 04 | Responsabilidad corporativa
- 05 | Mercado mundial del videojuego
- 06 | El videojugador español: perfil, hábitos e inquietudes
- 07 | Una industria en movimiento: hitos 2011
- 08 | Grandes citas y foros del sector
- 09 | Tendencias: la visión de las compañías
- 10 | Los grandes lanzamientos del 2011
- 11 | Los más vendidos
- 12 | Presente y futuro del sector del videojuego en España
- 13 | aDeSe

01

Una nueva etapa para la industria del videojuego

2011 ha sido año marcado por un importante avance para el sector del videojuego, y para las industrias de contenidos digitales en su conjunto. Después de meses de incertidumbre, el 30 de diciembre se aprobaba en Consejo de Ministros el Real Decreto para la creación y regulación de la Comisión de la Propiedad Intelectual, lo que ha supuesto, sin duda, un importante paso adelante en la lucha contra la piratería digital.

Este hito permite vislumbrar un nuevo periodo de desarrollo para la industria. El nuevo escenario ofrece expectativas de desarrollo para el sector, ya que de ponerse de manifiesto la efectividad del reglamento, podrá facilitar la atracción de capital externo para la construcción de un tejido empresarial sólido asociado a la industria del videojuego.

Nuestro país ha de esforzarse ahora por impulsar la mejor formación especializada. Somos un país con talento desarrollador. Sin embargo, actualmente sólo el 2% de los productos que consumimos han sido creados en España. Es hora de que esta situación se invierta ya que sólo de esta manera nuestro país podrá aprovechar las oportunidades de generación de riqueza y empleo asociadas al sector audiovisual e interactivo con mayor proyección de crecimiento.

Si bien es cierto que el consumo se ha ralentizado en términos generales, con un descenso del 11.18% de media en Europa, la penetración social del videojuego continúa en aumento. El videojuego sigue siendo la primera industria de ocio audiovisual e interactivo, con cuotas de consumo que superan a las del resto de sectores audiovisuales. Más de 9.829 millones de euros de consumo en Europa por el canal físico de distribución, de los cuales 980M€ corresponden a España, es una cifra que certifica por sí misma la enorme dimensión del sector.

ALBERTO GONZÁLEZ LORCA
Presidente de **aDeSe**
*Asociación de Distribuidores y Editores de
Software de Entretenimiento*

Alberto



Además, hay que tener en cuenta el nuevo mercado que se abre tras la consolidación de nuevas plataformas de juego como los smartphones o las tablets. Es de prever que estos nuevos segmentos de negocio, unidos a la aplicación de la tecnología desarrollada por las compañías de videojuegos a múltiples ámbitos y sectores, hagan que nuestra industria se consolide como uno de los sectores tecnológicos más innovadores a lo largo de los próximos años.

España está obligada a propiciar la generación de nuevos motores de crecimiento, más aún en el actual contexto económico. La industria del videojuego, una industria que requiere de profesionales de altísima cualificación, es uno de los sectores que está llamado a tomar un papel protagonista en la nueva economía de la innovación. Por este motivo, desde **aDeSe** seguiremos trabajando, aún más intensamente si cabe, para que nuestro país no pierda este valioso tren de oportunidad. ■

02

Mercado del videojuego en España

RADIOGRAFÍA DEL SECTOR

El consumo en el sector del videojuego se situó en 980 millones de euros en 2011 según datos auditados por la consultora Gfk para aDeSe (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento).

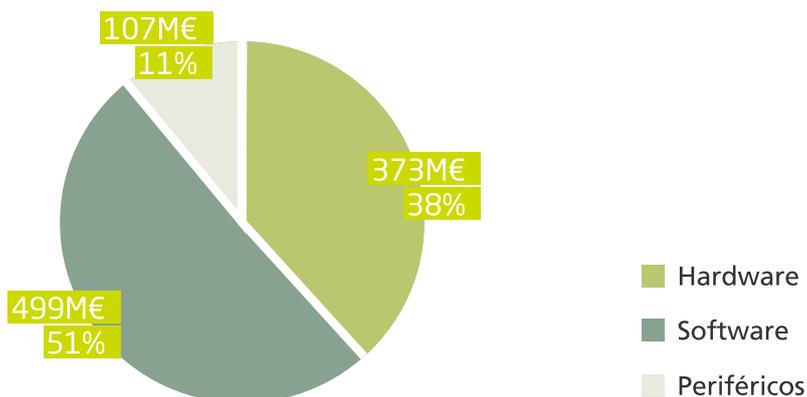
Este volumen de ventas nos sitúa como la quinta potencia europea en consumo, pero representa un decremento del 15% si se compara con las cifras obtenidas al cierre de 2010, cuando se facturaron 1.153* millones de euros.

*La comparativa respecto al año 2010 se ha realizado sobre la base de 1.150 millones, cifra real que difiere de los 1.245 millones comunicados hace un año. Ello se debe a un ajuste para igualar el periodo de tiempo auditado.

En cuanto al reparto de la facturación por tipología de producto, 499 millones de euros (51% del total) corresponden a software, 373 millones (38%) a hardware y 107 millones (11%) a periféricos.

■ TOTAL MERCADO

VIDEOJUEGOS + CONSOLAS + PERIFÉRICOS (Millones €)

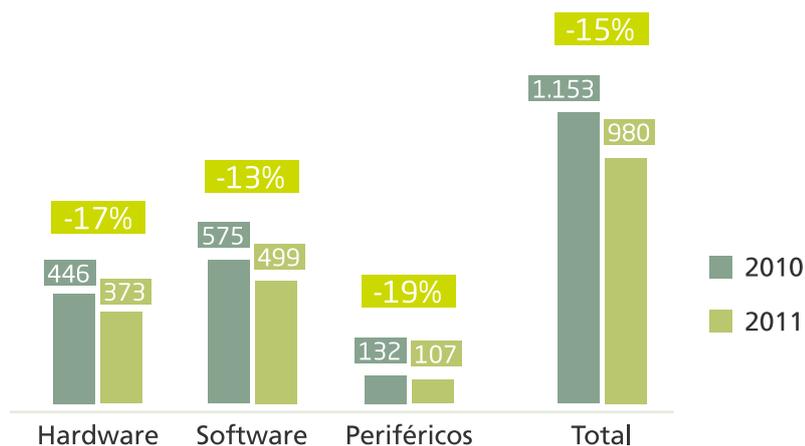


La industria española del videojuego continuó siendo en 2011 la principal industria de ocio en España por volumen de facturación, alcanzado una cifra de consumo en el canal de distribución físico superior a 980 millones de euros, lo que nos sitúa como quinta potencia europea en consumo.

Sin embargo, esta cifra, supone un decremento del 15% si se compara con las cifras obtenidas al cierre de 2010. Ahora bien, teniendo en cuenta que la penetración social del videojuego continúa creciendo (el 62% de los menores y el 24% de los mayores de edad españoles se declaran usuarios habituales), cabe prever una vuelta a la senda del crecimiento en el sector una vez empiece a superarse el grave escenario económico actual.



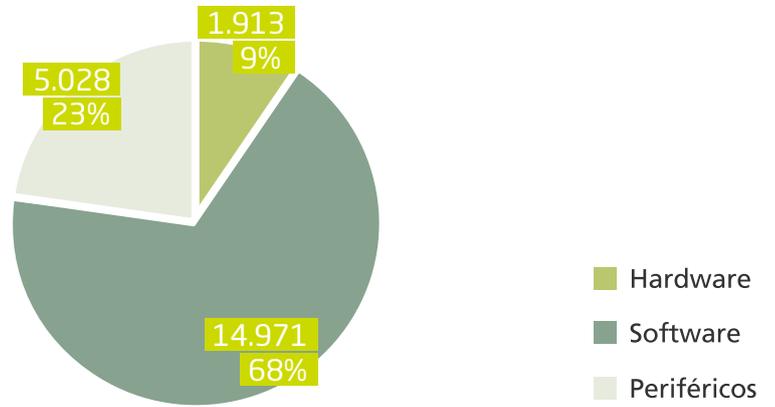
■ EVOLUCIÓN TOTAL MERCADO
VIDEOJUEGOS + CONSOLAS + PERIFÉRICOS (Millones €)



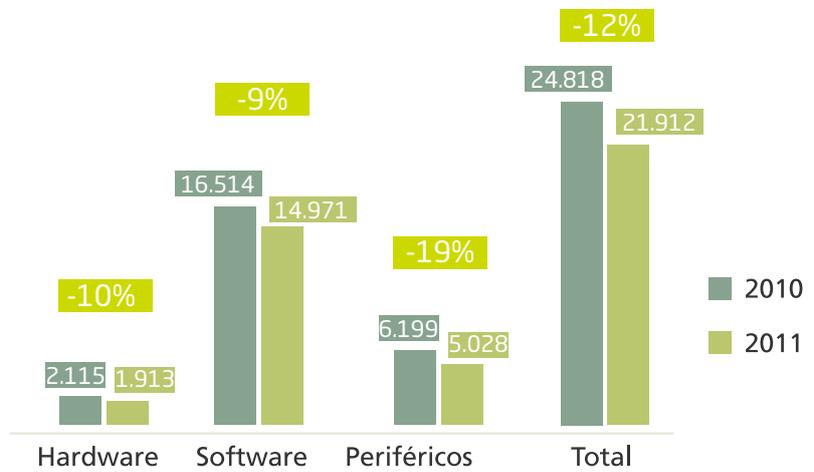
En relación al total de unidades de ventas, la cifra se situó en un total de 21.912.000 unidades entre software (videojuegos), hardware (consolas) y periféricos, lo que supone un 12% menos que en 2010.

De forma segmentada, a lo largo de 2011 se vendieron en España 1,91 millones consolas, 14,97 millones de juegos y 5,02 millones periféricos, con descensos del 10%, 9% y 19% respectivamente.

■ TOTAL MERCADO
VIDEOJUEGOS + CONSOLAS + PERIFÉRICOS (Miles de Unidades)



■ EVOLUCIÓN TOTAL MERCADO
VIDEOJUEGOS + CONSOLAS + PERIFÉRICOS (Miles de Unidades)



DATOS POR TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS

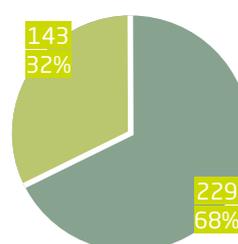
HARDWARE

Analizando el valor absoluto del consumo de hardware en 2011, las consolas de sobremesa acapararon cerca del 68% del mercado (229 millones €), mientras que la facturación por consolas portátiles representó el 32% (143 millones €).

EVOLUCIÓN TOTAL MERCADO

VIDEOJUEGOS + CONSOLAS + PERIFÉRICOS (Miles de Unidades)

	VALOR 2011 M€	VALOR 2010 M€	2011 Vs 2010
Sobremesa	229	294	-22%
Portátil	143	152	-6%
TOTAL	373	446	-17%



Segmentación

■ Sobremesa
■ Portátil

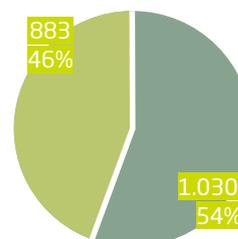


En cambio, por unidades, la distribución entre consolas portátiles (883.000 unidades) y de sobremesa (1.030.000 unidades) se equipara.

CONSOLAS (Miles de Unidades)

Evolución 2010 Vs 2011

	UDS 2011 (Miles)	UDS 2010 (Miles)	2011 Vs 2010
Sobremesa	1.030	1.198	-14%
Portátil	883	917	-4%
TOTAL	1.913	2.115	-10%



Segmentación

■ Sobremesa
■ Portátil

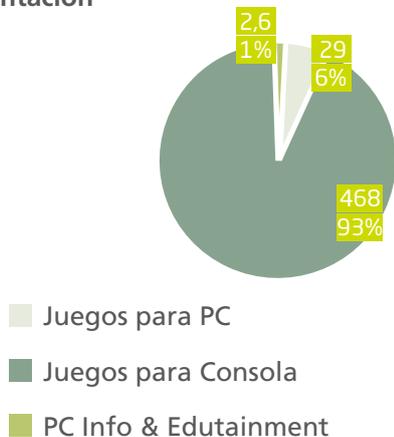
SOFTWARE

En cuanto a los videojuegos, la distribución del consumo en puntos de venta destaca por la clara supremacía de la consola frente al PC. En valor, los juegos para consola alcanzaron los 468 millones de euros, mientras que para PC 29M€.

VIDEOJUEGOS (M€)

Evolución 2010 Vs 2011

Segmentación

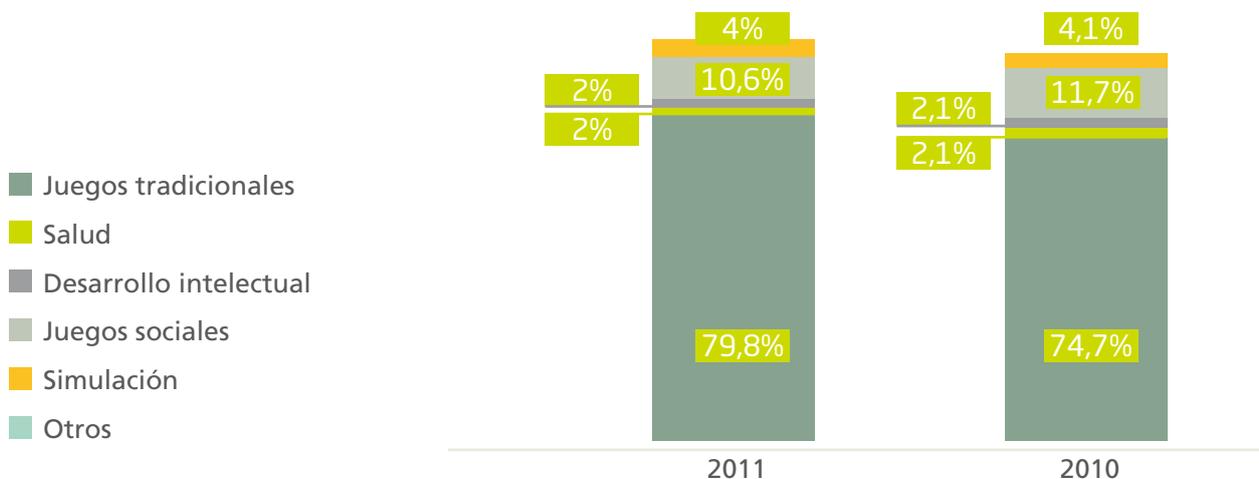


	VALOR 2011 M€	VALOR 2010 M€	2011 Vs 2010
Juegos PC Total	29	41	-29%
Videojuegos para consola Total	468	531	-12%
PS3	187	203	-8%
PS2	9	22	-58%
PSP	33	40	-18%
XBox 360	65	61	7%
Nintendo wi	105	142	-26%
DS	49	64	-24%
3DS	21		
PC Info & Edutainment	2,6	3	-13%
TOTAL	499	575	-13%

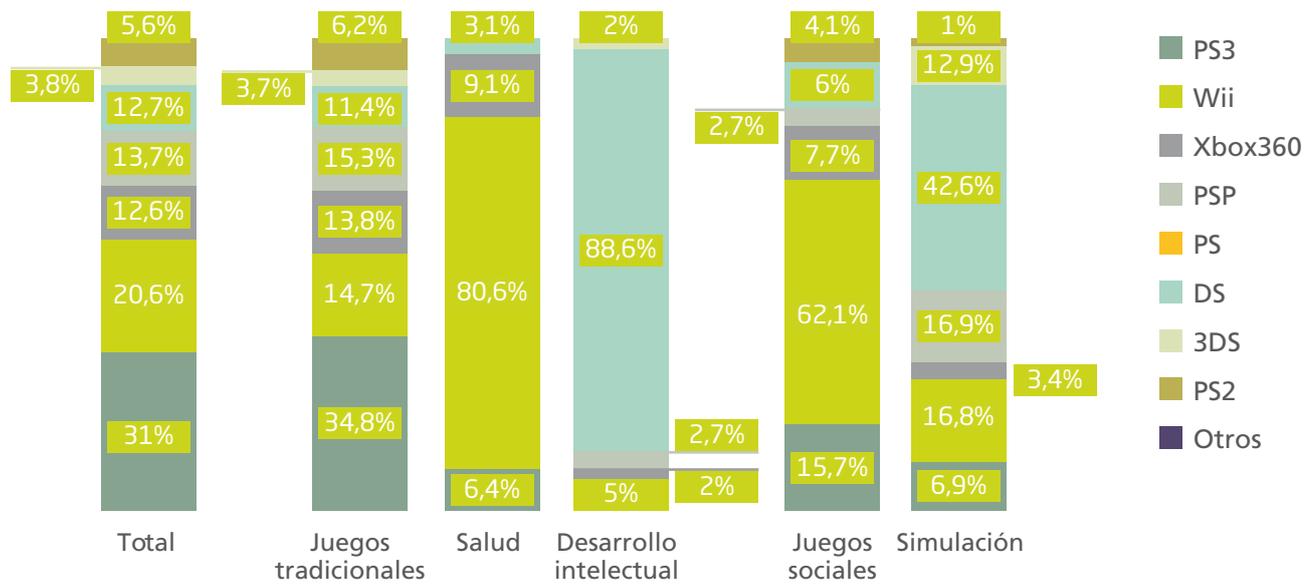
En relación al género de los títulos para consola más vendidos, son los juegos tradicionales (plataforma, estrategia, deportes, rally, aventura gráfica, acción...) los que, un año más, acaparan cerca del 80% del mercado. En segundo lugar se sitúan los juegos sociales con el 10,6%.

Videojuegos para consola

GÉNERO (% DEL TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS)

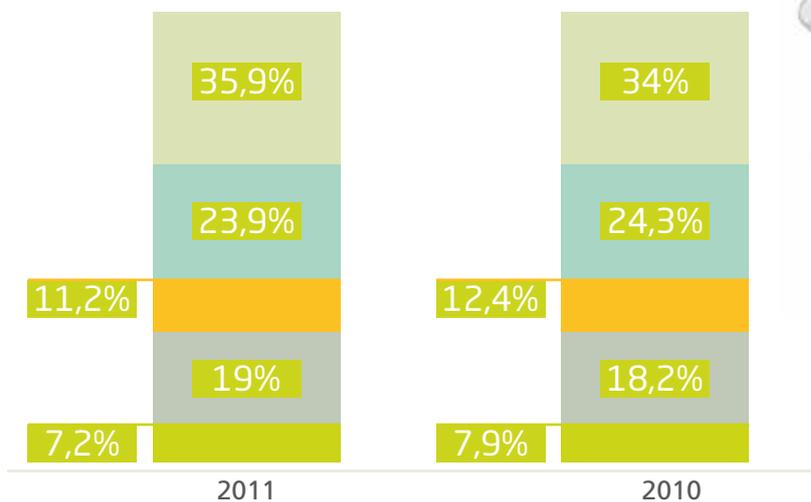


■ GÉNERO (% DEL TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS)
SEGMENTACIÓN POR CONSOLAS



■ TIPOLOGÍA DE JUEGO (% DEL TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS)
SEGMENTACIÓN POR GÉNERO

Juegos tradicionales

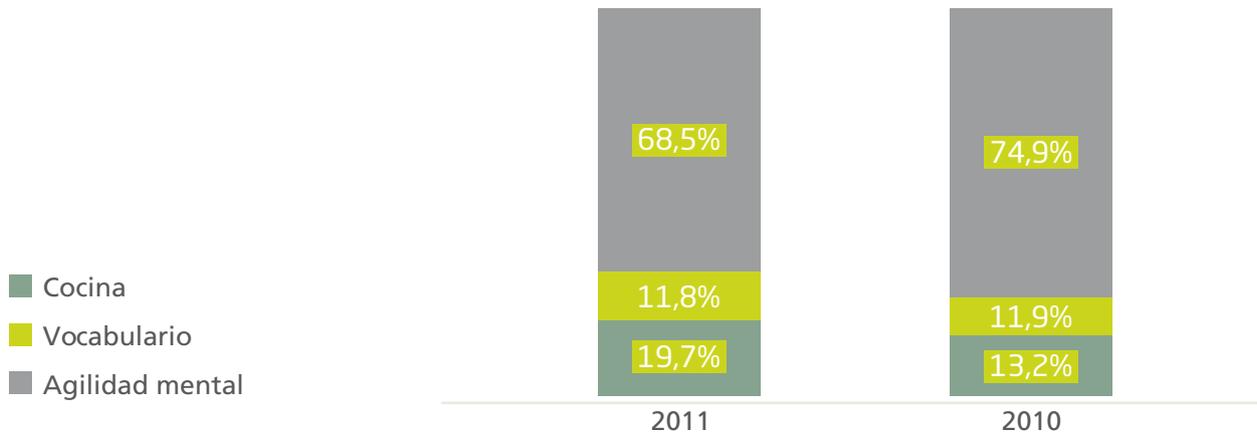


Dentro del género de juegos tradicionales, los favoritos son los de **acción, aventura gráfica y rally**.

- Simulación
- Plataforma
- Estrategia
- Deportes
- Rally
- Aventura gráfica
- Acción
- Otros

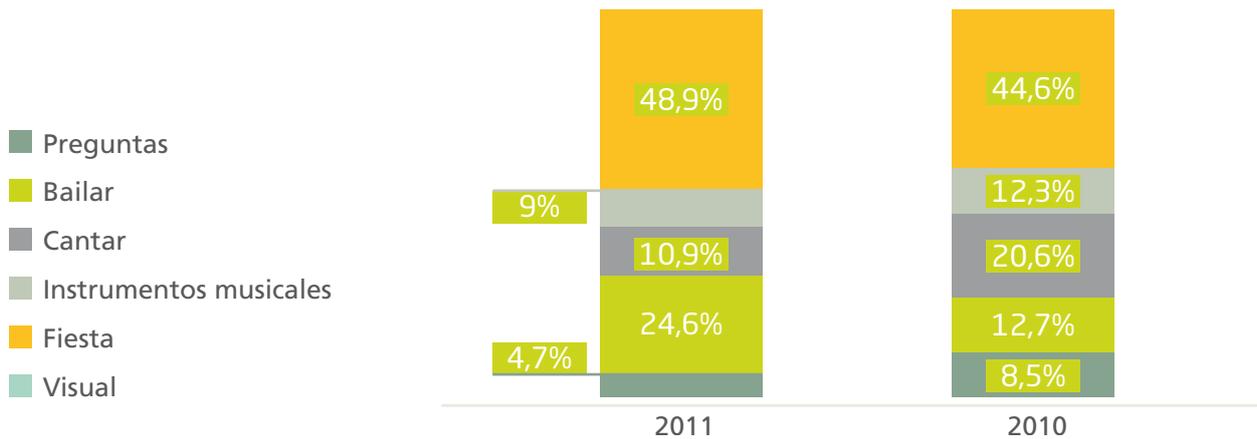
TIPOLOGÍA DE JUEGO (% DEL TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS)
SEGMENTACIÓN POR GÉNERO

Desarrollo intelectual



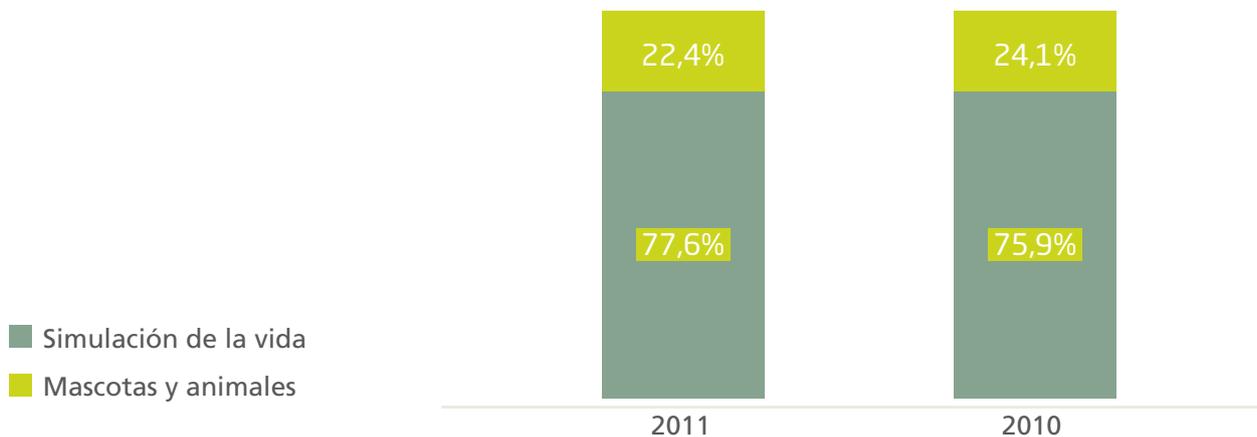
Los juegos de **agilidad mental** son el segmento principal en consumo dentro del género de desarrollo intelectual.

Juegos sociales



La categoría principal en los juegos sociales son los de **tipo Quiz y los de bailes**.

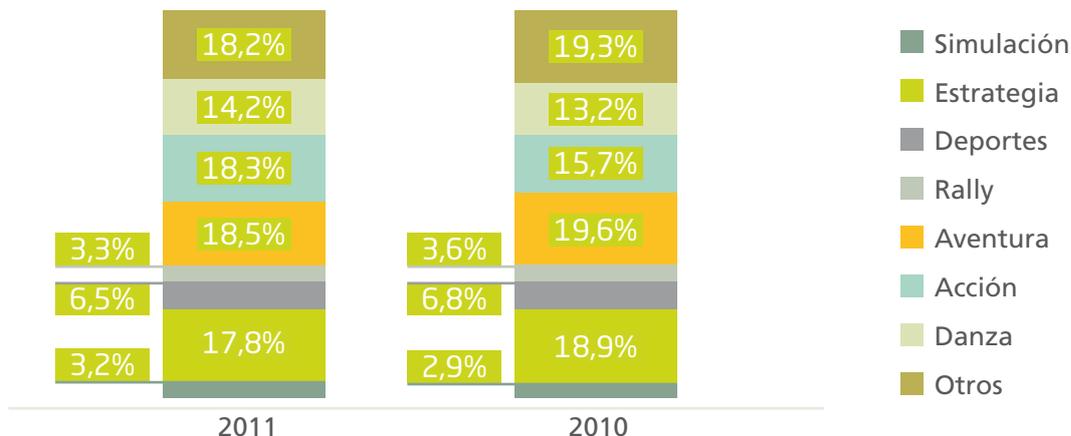
Simulación social



En cuanto a los juegos de simulación, cerca del 80% del consumo se concentra en los juegos de **Simulación de vida**.

Videojuegos para PC

■ GÉNERO (% DEL TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS)



En PC los títulos más vendidos fueron los de aventura (18,5%), acción (18,3%), estrategia (17,8%) y danza (14,2%).

PERIFÉRICOS

En 2010 el consumo de periféricos descendió un 19%, lo que supone el descenso más acentuado en los 3 segmentos de producto.

■ EVOLUCIÓN 2010 Vs 2011 (millones €)

	VALOR 2011 M€	VALOR 2010 M€	2011 Vs 2010
TOTAL	107	132	-19%

■ EVOLUCIÓN 2010 Vs 2011 (miles de unidades)

	UDS (Miles)	UDS (Miles)	2011 Vs 2010
TOTAL	6.199	5.028	-19%



03

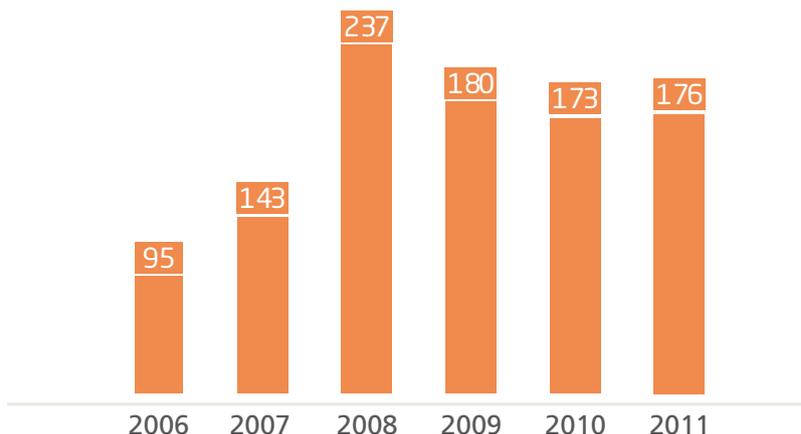
Publicidad en el Sector: Inversión y Tendencias

INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA INDUSTRIA EN ESPAÑA

En 2011 la inversión real estimada que registró el mercado publicitario español se situó en los 12.061 millones de euros, lo que supone un decrecimiento del 6,5% sobre los 12.893 millones del año anterior, según cifras del Estudio de Inversión Publicitaria en España 2012 publicado por Infoadex.

Sin embargo, la industria del videojuego ha remontado, tras tres años de caída consecutiva, el total de la inversión publicitaria, alcanzando los 175.994.391 euros. Este dato positivo se debe, en gran parte, al esfuerzo que todas las compañías están realizando por mantener activo el mercado español, uno de los principales en términos de consumo a nivel mundial.

■ INVERSIÓN EN LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN PUBLICIDAD (Millones €)



Tras tres años de caída consecutiva, la inversión publicitaria realizada por la industria del videojuego registra un ligero aumento respecto a 2010, gracias principalmente al incremento de la inversión en televisión.

Este dato contrasta con la caída generalizada del gasto publicitario en el resto de sectores, por lo que se puede afirmar que el nuestro ha hecho un esfuerzo en 2011 por estimular el consumo en un contexto económico como el actual. La industria del videojuego sigue apostando por buscar nuevas estrategias y modelos de negocio que le permitan seguir ofreciendo productos cada vez mejores a los consumidores.



En total, la cifra supone un crecimiento del 1,79% respecto al volumen de facturación del ejercicio pasado, que se situó en 172.893.832 euros.

Por lo que respecta a la inversión por tipo de medio, se observa que el repunte es debido al aumento de la publicidad en televisión, que ha ascendido un 6% respecto a 2010, situándose en los 162.407.897 euros. Este auge podría estar motivado, en parte, por una estrategia de llegar a públicos más amplios a través de un medio masivo y generalista como la pequeña pantalla, ya que muchos de los anuncios de videojuegos en televisión publicitan productos de ocio para compartir con toda la familia, sin rangos de edad.

	2010	2011	Ev 10/11
Cine	826.282 €	721.158 €	-12%
Diarios	3.444.143 €	2.171.324 €	-36%
Exterior	1.591.110 €	1.269.452 €	-20%
Internet	1.690.963 €	752.355 €	-55%
Radio	2.707.069 €	1.837.508 €	-32%
Revistas	9.536.992 €	6.410.105 €	-32%
Suplem. y dominicales	514.453 €	424.592 €	-17%
Televisión	152.582.820 €	162.407.897 €	+6%
TOTAL GENERAL	172.893.832 €	175.994.391 €	+1,79%



PUBLICIDAD DENTRO DE LOS VIDEOJUEGOS

Además de detallar la inversión realizada por la industria en publicidad, conviene destacar el creciente papel de los videojuegos como plataforma publicitaria. Como ya se pronosticaba en años anteriores, el mercado de la publicidad en los videojuegos sigue creciendo a un ritmo constante. Un estudio desarrollado por la firma DFC Intelligence, señala que para el 2016 la industria de los videojuegos facturará 7.200 millones de dólares a través de la publicidad.

Uno de los principales factores de este crecimiento es que el perfil del gamer ha evolucionado, situándose la media de edad en más de 35 años, lo que implica que el público objetivo al que pueden destinarse las campañas es mucho más amplio que hace unos años. Esto, sumado al desarrollo de nuevas tecnologías que permiten al usuario tener una experiencia interactiva y una exposición continuada a la marca, son las claves del futuro de esta nueva tendencia.



ADVERGAMES: NUEVAS FÓRMULAS INNOVADORAS

Otra de las tendencias al alza en relación con la publicidad y los videojuegos es el advergaming. La expansión de los teléfonos inteligentes con conectividad a internet ha favorecido que sean muchos los usuarios que, a través de las descargas gratuitas, acceden al contenido publicitario que muchas marcas desarrollan en forma de juego. Según NPD, el 46% de los gamers dice jugar más a menudo a través de estas plataformas, probablemente debido a que por su multifuncionalidad, son los dispositivos de uso más frecuente.

Estos videojuegos publicitarios se posicionan como una de las herramientas de marketing más interesantes de cara a la fidelización del cliente ya que asimilar conocimientos y sentimientos es mucho más fácil a través de herramientas lúdicas. Esto, junto a las posibilidades que este tipo de tecnología ofrece para medir resultados de alcance, convierte a los advergames en herramientas publicitarias muy a tener en cuenta para las grandes marcas.



04

Responsabilidad corporativa

SISTEMA PEGI

¿Qué es el sistema pegi?

El sistema PEGI (Pan European Game Information) es el mecanismo de autorregulación diseñado por la industria para dotar a sus productos de información orientativa sobre la edad adecuada para su consumo.

aDeSe, desempeñando su responsabilidad como el principal representante del sector del videojuego en España, impulsó en el año 2003 la adscripción de nuestro país al Sistema PEGI propuesto por ISFE, Interactive Software Federation of Europe.

Este sistema sustituyó a una serie de mecanismos nacionales de clasificación por edades, englobándolos en un único sistema que se utiliza ya en la mayor parte de Europa.



aDeSe, como principal voz representante de la industria española del videojuego, lleva a cabo año tras año diferentes iniciativas para fomentar el consumo responsable. Entre ellas, destacan las campañas divulgativas en torno al Sistema PEGI, el mecanismo de calificación y tipificación por edades más extendido en el sector del videojuego.

Asimismo, aDeSe promueve otras iniciativas en materia de autorregulación, como por ejemplo la firma de su adhesión en 2011 a Confianza Online, para la promoción de la calidad y la gestión ética en la red en el sector de los videojuegos.

¿En qué consiste el Sistema PEGI?

El Sistema PEGI está integrado por dos tipos de iconos descriptores, uno relativo a la edad recomendada y otro al contenido específico susceptible de análisis.

- El diseño de los logotipos informativos se basa en las luces de seguridad vial, haciendo más fácil y visual su interpretación.
- Los sellos de edad van acompañados de términos pictográficos sobre el contenido del juego.

De esta manera, no caben errores de interpretación sobre lo que es apto para cada consumidor, ya que este podrá comprender de antemano el tipo de contenidos que encontrará y realizar una elección libre e informada.

El Sistema PEGI integra también una etiqueta PEGI Online en los juegos que ofrecen la funcionalidad de jugar en línea. De esta manera, sólo los operadores de contenidos online que cumplan los requisitos establecidos en el Código de Seguridad Online, POSC (Pegi Online Safety Code) podrán mostrar la etiqueta.

La identificación PEGI Online mostrará si el contenido del juego puede ser utilizado en línea, y también si tanto éste como la página web relacionada están controladas por un operador que se encargará de velar porque los comportamientos de los usuarios en línea sean aptos para jóvenes y niños.





Sólo podrán mostrar la identificación PEGI Online los videojuegos que hayan sido clasificados bajo el sistema PEGI u otro sistema europeo reconocido.

Por último, el Sistema PEGI integra la etiqueta PEGI OK, en respuesta a las nuevas necesidades sociales. Una de las tendencias más reseñables de la industria del videojuego es el consumo de los “casual games”, aquellos juegos de bajo coste que se pueden descargar desde Internet para teléfonos, ordenadores y tablets.

La etiqueta PEGI OK informará a padres y tutores qué juegos son aptos para todos los públicos y si las plataformas web que los venden ofrecen las garantías de seguridad requeridas.

El propietario de un sitio web o de un portal de juegos puede hacer uso de la etiqueta PEGI OK tras realizar una declaración a PEGI de que el juego no contiene material que precise una clasificación formal.

Para optar a la etiqueta PEGI OK, el juego NO puede contener ninguno de los elementos siguientes:

- > Violencia
- > Actividad sexual o insinuación sexual
- > Desnudo
- > Lenguaje soez
- > Juegos de apuestas
- > Fomento o consumo de drogas
- > Fomento del alcohol o tabaco
- > Escenas de miedo



Si el juego contuviera alguno de estos elementos, deberá ser clasificado por edades según el sistema estándar de clasificación PEGI.

Las etiquetas o iconos distintivos aparecerán en la página web y si el videojuego está disponible en CD/DVD, también aparecerá en el empaquetado del producto.

¿Cómo se administra el sistema?

El sistema PEGI ha sido creado por la Federación de Software Interactivo de Europa (ISFE), con sede en Bélgica.

ISFE ha encomendado el desarrollo del sistema a una entidad independiente denominada PEGI S.A., una organización sin ánimo de lucro y con una finalidad social que lo gestiona a través de dos instituciones:

NICAM (Instituto Holandés de Clasificación de Medios Audiovisuales). Entre las tareas de NICAM, se encuentra la revisión de los juegos de nivel 3 y 7 con arreglo a los criterios de PEGI, formación, archivo de juegos PEGI y concesión de licencias PEGI.

VSC (Video Standards Council). El VSC revisa los juegos de mayores edades con clasificación 12, 16 y 18 con arreglo a los criterios de PEGI.

¿Cómo funciona el proceso de clasificación?

Antes del lanzamiento de cada versión de un juego, los editores cumplimentan un formulario en línea de evaluación de contenidos y de declaración.

La primera parte de este formulario se refiere a disposiciones legales de determinados países europeos.

- El editor cumplimenta a continuación la segunda parte del formulario que se refiere a la evaluación del contenido del juego, teniendo en cuenta la posible presencia de violencia, sexo y otros contenidos audiovisuales sensibles.
- En función del contenido declarado, PEGI asigna una categoría de edad provisional junto con los descriptores de contenido para indicar por qué se ha asignado dicha categoría al juego.
- El administrador de PEGI (NICAM o VSC) dependiendo de la clasificación de edad provisional otorgada recibe un paquete de examen con toda la información y el material precisos para volver a revisar la clasificación provisional con arreglo a los criterios de PEGI.
- A continuación, se otorga al editor una licencia que le autoriza a utilizar la etiqueta de clasificación por edades junto con los correspondientes descriptores de contenidos del juego.



Control parental en los nuevos modelos de consola

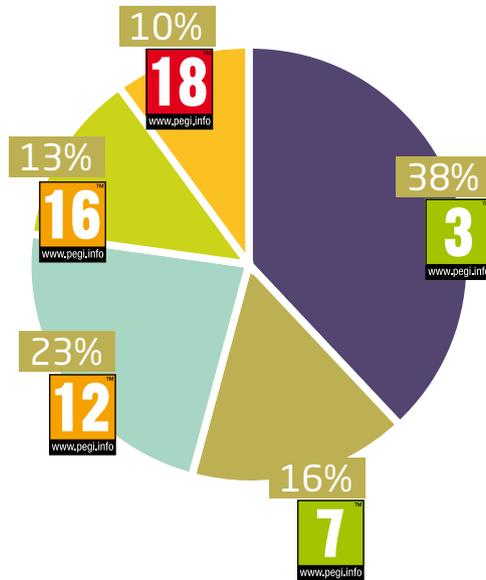
Otro de los mecanismos de autorregulación por los que apuesta la industria es implementar en las consolas mecanismos de control parental.

Gracias a los bloqueos de control, los padres y los tutores pueden controlar el acceso a determinados juegos, limitar el tiempo de uso, restringir el acceso a Internet etc. PlayStation, Wii, o Xbox360 ya los han implementado.

EL SISTEMA PEGI EN 2011

Atendiendo a la clasificación PEGI, en 2011 el 38% de los juegos lanzados al mercado fueron clasificados con el icono prescriptor 3, el 16% con 7, el 23% con 12, el 13% con 16 y sólo el 10% obtuvo la clasificación 18.

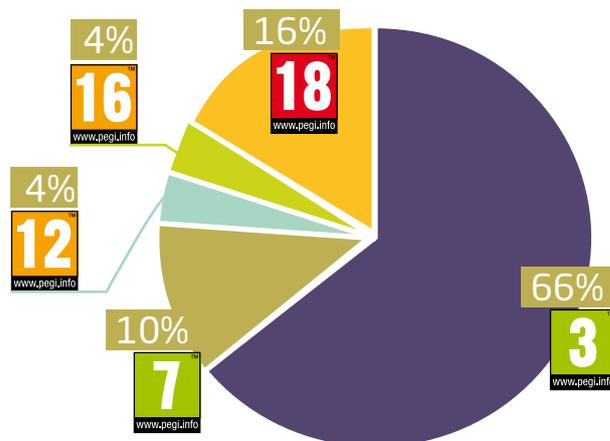
■ TÍTULOS CLASIFICADOS POR EDAD EN 2011



► Fuente: NICAM

De los 50 juegos más vendidos en España, una amplia mayoría, el 66% fueron clasificados por el signo 3, el 10% con el 7, el 4% con el 12, el 4% con el 16 y sólo el 16% fue para mayores de 18 años.

■ LOS 50 MÁS VENDIDOS

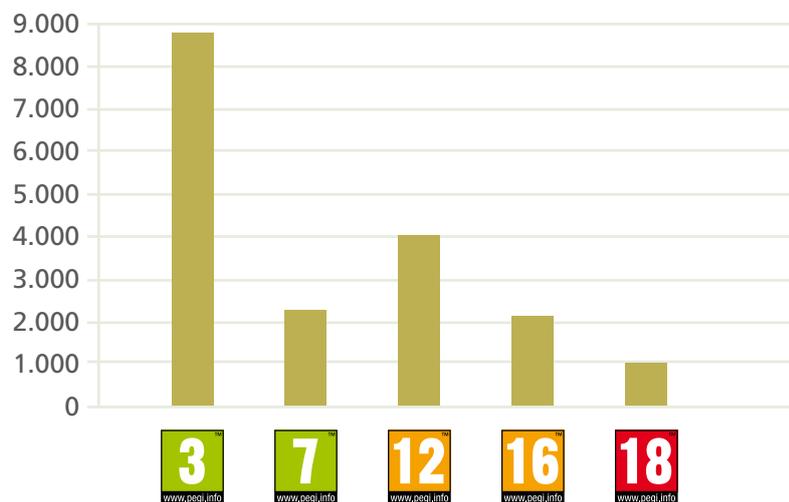


► Fuente: aDeSe-GFK

EL SISTEMA PEGI DESDE SU ENTRADA EN VIGOR

Desde marzo de 2003, fecha de entrada en vigor del Sistema PEGI, el 47% han sido clasificados para 3, 3% para 7, 22% para 12, 12% para 16 y tan solo un 6% para 18.

■ TÍTULOS CLASIFICADOS POR EDAD DESDE LA ENTRADA EN VIGOR DEL SISTEMA PEGI (MARZO 2003-DIC 2011)



► Fuente: NICAM

■ TÍTULOS CLASIFICADOS POR EDAD SEGÚN PLATAFORMAS DESDE LA ENTRADA EN VIGOR DEL SISTEMA PEGI (MARZO 2003-DIC 2011)

Platform	3	7	12	16	18	Total
Digiblast	13		2			15
DVD Game	19	3	2	11		35
Game Boy Advance	383	98	43	3	1	528
GameCube	156	35	63	42	9	305
Gizmondo	12		4		1	17
Macintosh	38	5	32	8	8	91
Mobile	87	9	19	5	2	122
Nintendo			1			1
Nintendo 3DS	117	53	35	8	2	215
Nintendo DS	1463	319	256	30	7	2075
Nintendo DSi - DSiWare	288	70	36	1		395
Nintendo Wii	704	212	272	87	18	1293
Nintendo Wii - Virtual Console	123	145	82		1	351
Nintendo Wii - WiiWare	172	62	42	4		280
Nokia mobile phone	44	4	34	3		85
PC	2679	648	1355	922	293	5897
Playstation 1	88	5	21	6	1	121
Playstation 2	803	164	526	310	126	1929
Playstation 3	241	114	291	234	233	1113
Playstation 3 HOME	13	7	1			21
PlayStation Network	204	82	105	44	23	458
PlayStation Vita	12	6	8	4	1	31
Plug and Play	34	7	16	1		58
Sony PSP	271	98	207	86	30	692
Sony PSP - PSP GO	43	25	34	8	1	111
Sony PSP Go	57	9	17	3		86
Tapwave Zodiac		1	1	2		4
Vista	12	1	2			15
XBox	212	30	158	160	61	621
XBox 360	311	104	286	260	214	1175
XBOX 360 Live Arcade	138	57	98	36	23	352
Total	8737	2373	4049	2278	1055	18492

LA VISIÓN DE DIRK BOSMAN, COMMUNICATION MANAGER PEGI



¿Cree que la educación del consumidor respecto a los hábitos de consumo responsable ha evolucionado?

No creo que haya cambiado de manera radical, pero sí ha habido una evolución significativa, probablemente gracias a la expansión de las nuevas plataformas de juego como Smartphones o tablets. La sociedad está cada vez más en contacto con los videojuegos, y eso hace que tengan mayor conocimiento. Sin embargo, desgraciadamente todavía hay segmentos de población que consideran que los videojuegos son cosa de niños, independientemente del tipo de juego que sea. Algo parecido le ocurre a los comics, que poca gente considera novelas gráficas.

Esperamos que con el tiempo esta percepción vaya desapareciendo.

¿Cuál es el mercado europeo que más tiene en cuenta el Sistema PEGI de clasificación?

Es difícil de decir. Probablemente en países como Francia o Dinamarca en los que llevan ya años haciéndose campañas de sensibilización a través de los colegios, instituciones y medios de comunicación, tengan un mayor conocimiento y mayor grado de debate público al respecto. Pero gradualmente se está incrementando el nivel en el resto de mercados europeos. Hemos introducido un estricto libro de estilo respecto de la publicación de los iconos PEGI en publicidad de juegos y eso ha aumentado de manera notable su percepción. Sin embargo, finalmente la responsabilidad de respetarlo está en los padres o decisores de compra.

¿Cree que el PEGI online está suficientemente arraigado?

Hicimos una auditoría el pasado año y la conclusión es que requiere un mayor esfuerzo porque no está suficientemente establecido.

Comprobamos que el proceso de adscripción era muy complejo y ello conllevaba que fueran pocos los editores certificados, pero hemos realizado cambios y eso contribuirá a que en un tiempo se encuentre más extendido. Los efectos de estos cambios ya se están notando.

Hay algunos sectores que consideran que PEGI tiene debilidades derivadas de la evolución de las plataformas de juego. ¿Cuál es su postura?

El sistema PEGI está diseñado para informar a los padres en más de 30 países sobre todos los juegos que se editan para consolas y PC (más de 2.000 cada año). Para ello, se necesita un sistema robusto y fiable. En los últimos años, se ha demostrado que por lo general funciona muy bien. Pero, obviamente, las formas de juego evolucionan y por lo tanto debe hacerlo PEGI. Los nuevos géneros, nuevas plataformas y nuevos tipos de contenidos nos hacen pensar en el sistema de forma continua: tenemos un panel de expertos (en el campo de los medios de comunicación, la psicología, la clasificación, los asuntos legales, tecnología, etc) que analizan constantemente su idoneidad para adaptarlo cuando es necesario. Además, somos conscientes de que la rápida evolución en los juegos móviles debe abordarse también.

Por esa razón, hemos desarrollado PEGI Express para los juegos móviles, un sistema que permite una certificación mucho más rápida y menos costosa. Por el momento, PEGI Express está disponible para los desarrolladores de aplicaciones de juegos en la plataforma Windows Phone, pero esperamos que en breve se unan más plataformas.

RESPONSABILIDAD DE LA INDUSTRIA EN EL PLANO PUBLICITARIO

Durante las fechas navideñas de 2011 PEGI S.A. llevó a cabo una auditoría del cumplimiento de publicación de la información relativa al código PEGI en la publicidad en cinco países europeos: Francia, Reino Unido, España, Italia y los Países Bajos. Se analizó el cumplimiento en medios impresos, televisión e Internet.

RESULTADOS EUROPEOS

■ MEDIOS IMPRESOS

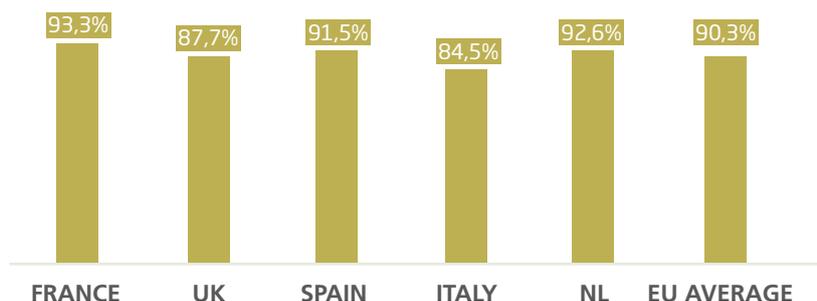
La tasa de cumplimiento en revistas y periódicos es muy alta con una media europea del 96,3%.

■ TELEVISIÓN

El cumplimiento para televisión muestra una mejora con una puntuación casi perfecta del 96,5%.

■ INTERNET

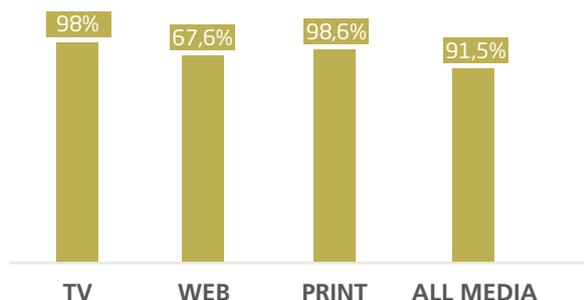
Banners y trailers online muestran una tasa de cumplimiento muy prometedora para este año con una media europea del 83%.



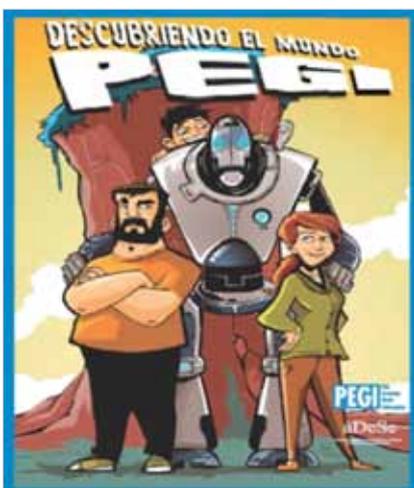
► Fuente: PEGI Compliance Report

RESULTADOS EN ESPAÑA

En España el mayor cumplimiento se da en los casos analizados en la prensa escrita con un 98,6%, seguido de la televisión con un 98%. La peor cifra se da en Internet con un 67,6%. Estos datos dan lugar a una media del 91,5% de cumplimiento, lo que nos sitúa como el tercer país europeo en el que más se respeta.



► Fuente: PEGI Compliance Report



CAMPAÑA NAVIDEÑA PEGI 2011

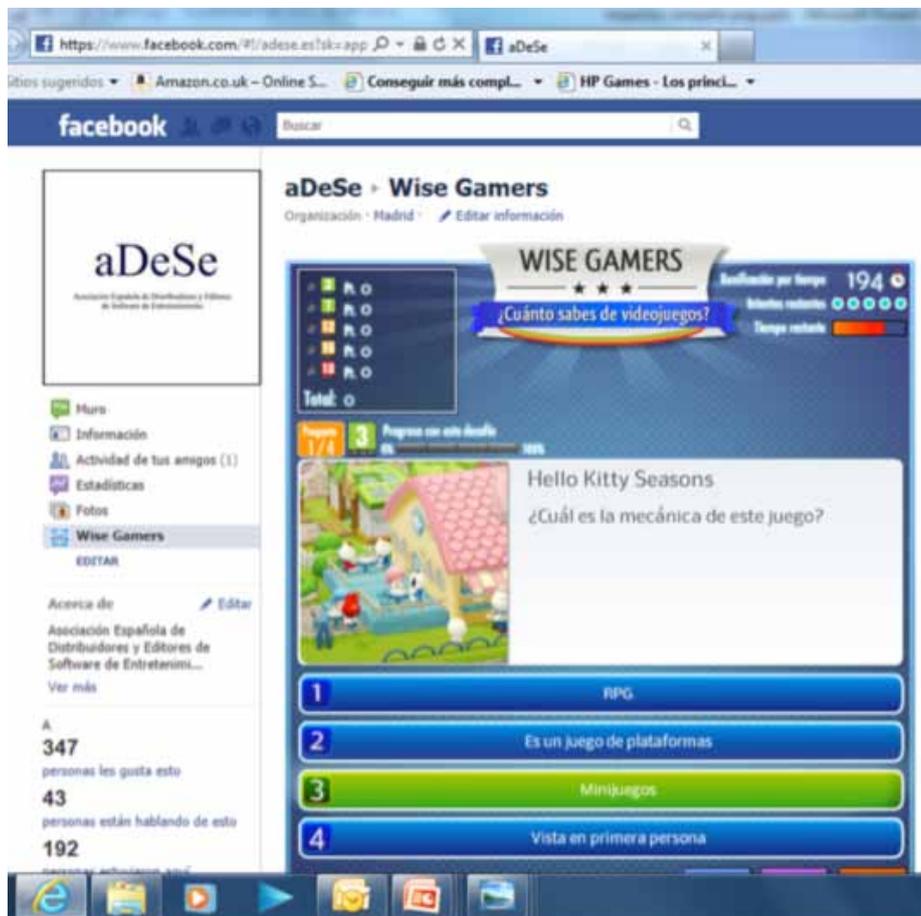
En 2011, **aDeSe** puso en marcha una ambiciosa campaña off y online con el fin de llegar a un amplio espectro de públicos, tanto jugadores como padres.

En el entorno offline **aDeSe** coordinó la puesta en marcha de una campaña en punto de venta para la que llegó a acuerdos de colaboración con los principales retailers y distribuidores de videojuegos de España —Game, El Corte Inglés, Gamestop, Blade center, Peneka, Convertsoft, Zona digital, Eurovideo y Videocca—.

En concreto, esta campaña estaba basada en la distribución del comic “Descubriendo el mundo PEGI”, del que se distribuyeron 240.000 ejemplares en más de 655 puntos de venta en toda España.

“Descubriendo el mundo PEGI”, editado por **aDeSe**, era un relato enfocado al público familiar -niños y padres-, que narraba de forma didáctica y divertida por qué los usuarios deben reparar en el sistema antes de comprar un videojuego.

La historia contaba la aventura que vive una familia que se adentra en el Planeta PEGI y descubre a través de un instructor llamado General Kaboom cuáles son las características de cada uno de los mundos que integra, es decir, del mundo 3, 7, 12, 16 y 18. Al finalizar el viaje todos los miembros de la familia entendían la importancia de respetar el sistema de clasificación por edades.



◀ Hacer click aquí para acceder

En el entorno online, **aDeSe** desarrolló una aplicación para Facebook llamada Wise Gamers: ¿Cuánto sabes de videojuegos?

Se trata de un concurso tipo quiz, con un formato similar al del Trivial, en el que los cibernautas debían demostrar sus conocimientos sobre el mundo de los videojuegos.

Esta aplicación incluía información didáctica y multimedia sobre el Sistema PEGI que contribuiría a reforzar el conocimiento sobre este mecanismo de clasificación entre los gamers.

En concreto, las preguntas de la app estaban segmentadas en diferentes categorías en función de la clasificación PEGI del juego al que hacían referencia. Además, el juego integraba un video que explicaba cómo se articula este mecanismo de autorregulación. De esta manera, el usuario, además de pasar un buen rato superando el reto de contestar las preguntas correctamente, estaba en contacto constante con información sobre el Sistema.

Esta campaña fue además transmitida a los medios de comunicación de gran consumo, generalistas y especializados, quienes publicaron un amplio número de noticias al respecto, obteniéndose un alto retorno de inversión y rédito de imagen.

Esta acción de relaciones públicas fue reconocida por ISFE (Interactive Software Federation of Europe) quien decidió replicar la acción en otros mercados europeos. Tanto el comic "Descubriendo el mundo PEGI", como el juego "Wise gamers" están siendo traducidos a danés, finlandés, alemán, inglés, francés y noruego.



OTRAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD

AUTOCONTROL

La industria del videojuego se compromete con la sociedad, a través de los sistemas de autorregulación, a establecer unas garantías de confianza. En el terreno publicitario, Autocontrol el organismo encargado de que se cumplan una serie estándares de calidad y credibilidad, revisando las campañas y analizando su idoneidad.

En 2011, del total de 344 consultas recibidas sobre publicidad en videojuegos, sólo en un caso se desaconsejó la difusión del anuncio y en 12 se recomendó introducir cambios. Estos datos, mejores incluso que en 2010, ponen de manifiesto la responsabilidad de la industria y su respecto al consumidor en el ámbito publicitario.





■ Solicitudes de consulta previa sobre publicidad de videojuegos

	2010	2011
Nº TOTAL de casos ADVICE®	344	345
Positivos (No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio)	318	332
Con modificaciones (Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio)	23	12
Negativos (Se ha desaconsejado la difusión del anuncio)	3	1



- Motivos por los que, antes de su emisión, se han recomendado modificaciones o desaconsejado la emisión de los proyectos de anuncios, o se han recomendado limitaciones horarias o de medio de difusión.

	2010	2011
Infracción del Principio de Legalidad Art. 4 Directrices		
Inducción a conducción temeraria y contraria a la Ley de Seguridad Vial	2	1
Inducción a comportamientos imprudentes o negligentes	1	0
Utilización ilícita de personajes famosos en anuncios dirigidos a menores	3	0
Otros	11	0
Infracción del Principio de Veracidad Art. 6 Directrices		
No identificabilidad de la naturaleza publicitaria del anuncio	0	0
Inducción a error sobre las características y prestaciones del juego	5	3
No indicación de la clasificación por edades según PEGI	2	6
Publicidad engañosa: en general	0	3
Infracción del Principio de buena fe y buenos usos mercantiles Art. 5 Directrices	0	4
Infracción de las restricciones de la publicidad difundida en Internet	0	1
Otros (anuncios en los que se promocionan los juguetes)	4*	0

*Anuncios en los que el anunciante es una empresa de videojuegos y el anuncio también se promocionan juguetes. Estos 4 copy advíce son con modificaciones o negativos al haberse incumplido una norma legal o deontológica en relación a juguetes y no a videojuego.



CONFIANZA ONLINE

En 2011 Confianza Online y la **aDeSe** firmaron un convenio de colaboración para fomentar, dentro de la industria española del videojuego, la responsabilidad social y ética en las actividades en medios interactivos en el sector del videojuego.

El objetivo del acuerdo era impulsar y promover estándares de calidad en ámbitos como la comunicación comercial, comercio electrónico con consumidores, protección de menores y privacidad, así como la protección de datos de carácter personal en Internet.

De esta forma **aDeSe** incorporó en su sitio web y en todos sus soportes corporativos un Sello de Calidad Identificativos. Esta adhesión es una muestra más de la voluntad de la industria por fomentar hábitos de responsabilidad, tanto entre editores y distribuidores, como en consumidores.



05

El mercado mundial del videojuego

La industria del videojuego no se estanca. De hecho, los principales estudios de mercado la sitúan como la industria tecnológica con mayor proyección. El sector del videojuego ha seguido apostando por la innovación tecnológica para hacer frente a la crisis. Esta apuesta, unida a una futura recuperación económica, debería permitir al videojuego proseguir con su expansión en todo el mundo.



El consumo de videojuegos y consolas ha caído en 2011 de manera generalizada. Todos los mercados tradicionalmente potentes han experimentado retrocesos, y únicamente en las áreas emergentes, podemos hablar de incremento.

Esta situación deriva del actual contexto económico; un periodo marcado por el descenso del poder adquisitivo por parte del consumidor. No obstante, el sector se ha mantenido como la principal industria de ocio audiovisual e interactivo, por encima del cine y la música.

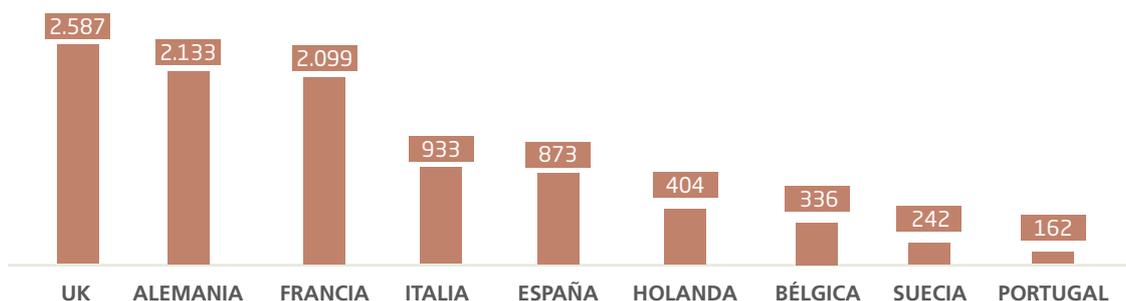
EUROPA

En términos generales, el mercado europeo experimentó en 2011 un descenso generalizado en ventas. El consumo global (software y hardware, excluidos periféricos) en los ocho principales mercados de la UE alcanzó un valor absoluto de 9.829 millones de euros, lo que supone un descenso del 11,18% respecto de los datos del 2010. Una situación que se ha dado en todos los mercados sin excepción, siendo Bélgica y Alemania los países en lo que el descenso ha sido menos acentuado y Portugal y Suecia los que han destacado por la situación contraria.

España ocupa el quinto puesto en consumo en el ranking europeo, superada únicamente por Reino Unido, Alemania, Francia e Italia.

Teniendo en cuenta el valor absoluto del mercado, el ranking europeo del consumo en 2011 ha sido el siguiente:

■ MERCADO EUROPEO (Hardware +software. M)



► Fuente: Gfk

■ MERCADO EUROPEO (Variación porcentual del consumo respecto de 2010)



► Fuente: Gfk

■ REINO UNIDO

	2010	2011	2010 vs 2011
Total Mercado (HW+SW)	2.952	2.587	-12,4
Hardware Total	971	822	-15,3
Consola sobremesa	724	568	-21,6
Consola portátil	247	254	2,9
Software Total	1.980	1.765	-10,9
Videjuegos para consola	1.889	1.676	-11,3
Videjuegos para consola de sobremesa	247	254	2,9
Videjuegos para consola portátil	244	224	-8,2
Videjuegos para PC	91	89	-2,2

► Millones €

■ ALEMANIA

	2010	2011	2010 vs 2011
Total Mercado (HW+SW)	2.231	2.133	-4,4
Hardware Total	704	822	-9,5
Consola sobremesa	504	437	-13,3
Consola portátil	200	200	0,2
Software Total	1.526	1.494	-2,1
Videjuegos para consola	1.133	1.118	-1,4
Videjuegos para consola de sobremesa	889	893	0,4
Videjuegos para consola portátil	244	224	-8,0
Videjuegos para PC	392	376	-4,1

► Millones €

FRANCIA

	2010	2011	2010 vs 2011
Total Mercado (HW+SW)	2.264	2.099	-7,3
Hardware Total	871	785	-9,9
Consola sobremesa	595	508	-14,6
Consola portátil	275	276	0,5
Software Total	1.392	1.313	-5,7
Videjuegos para consola	1.249	1.188	-4,9
Videjuegos para consola de sobremesa	1.009	956	-5,2
Videjuegos para consola portátil	240	231	-3,7
Videjuegos para PC	143	125	-12,7

► Millones €



ITALIA

	2010	2011	2010 vs 2011
Total Mercado (HW+SW)	1.067	993	-7,1
Hardware Total	445	393	-11,7
Software Total	621	599	-3,6

► Millones €

HOLANDA

	2010	2011	2010 vs 2011
Total Mercado (HW+SW)	468	404	-13,5
Hardware Total	183	144	-21,1
Consola sobremesa	126	96	-23,5
Consola portátil	57	48	-15,8
Software Total	284	260	-8,6
Videjuegos para consola	245	228	-6,9
Videjuegos para consola de sobremesa	210	195	-7,4
Videjuegos para consola portátil	34	33	-3,7
Videjuegos para PC	39	31	-19,6

► Millones €



■ BÉLGICA

	2010	2011	2010 vs 2011
Total Mercado (HW+SW)	345	336	-2,6
Hardware Total	125	116	-7,0
Consola sobremesa	82	73	-10,9
Consola portátil	42	43	0,5
Software Total	220	219	-0,1
Videojuegos para consola	194	196	1,0
Videojuegos para consola de sobremesa	151	155	2,7
Videojuegos para consola portátil	42	40	-4,9
Videojuegos para PC	25	23	-9,0

► Millones €

■ PORTUGAL

	20102	011	2010 vs 2011
Total Mercado (HW+SW)	2031	62	-20,1
Hardware Total	92	69	-24,8
Consola sobremesa	64	46	-28,3
Consola portátil	27	22	-16,6
Software Total	1109	2-	16,2
Videojuegos para consola	1018	5-	15,4
Videojuegos para consola de sobremesa	72	61	-15,2
Videojuegos para consola portátil	28	23	-15,8
Videojuegos para PC	97		-25,1

► Millones €



LA VISIÓN DE SIMON LITTLE, MANAGING DIRECTOR OF ISFE



Realmente no creemos que el mercado esté decreciendo. Se está expandiendo a nuevas áreas, aprovechando las nuevas tecnologías y adaptándose a nuevas plataformas. También sigue creciendo el perfil de usuario. Lo que ocurre es que las herramientas de medición aún no contabilizan estos nuevos segmentos de mercado.

Actualmente desde ISFE estamos trabajando en el proyecto Game track, un completo estudio de mercado con el que esperamos poder obtener datos del mercado real en todos los países europeos en los que sea posible.

Creemos que cada plataforma puede seguir evolucionando y generando consumo. Es cierto que los móviles y las plataformas sociales tienen muchísimas posibilidades de desarrollo aún, pero es un mercado que aún tiene que madurar. Por otra parte, el lanzamiento de nuevas consolas tradicionales con más funcionalidades, también generará nuevas oportunidades de negocio.

Para muchos usuarios, la clave está en compatibilizar plataformas. No son segmentos excluyentes, lo que significa que el desarrollo es posible en cualquiera de ellos.

No sólo el futuro, también la realidad actual. Muchos juegos ya se distribuyen por esa vía así que estamos convencidos que tiene futuro. Ahora bien, no creemos que el mercado de distribución en soporte físico vaya a desaparecer a corto plazo.

Actualmente no en todos los países hay una conectividad suficiente para descargar archivos tan grandes como son los videojuegos. Aún no ha llegado el momento de que la distribución digital sustituya a la física.

No hay un perfil de usuario único, sobre todo ahora que hay géneros de juego tan diferentes. El perfil no ha cambiado, pero desde luego es mucho más amplio que hace diez años.

Además del perfil de jugador hardcore, están los causal gamers, que cada día son más.

Esperamos que la implementación de la ley ayude a frenar el problema de la piratería en España. Estamos pendientes de ver qué depara el futuro a la industria en los próximos años.

¿Es la primera vez que desciende el consumo de videojuegos en todos los mercados europeos, ¿cree que esta tendencia va a continuar?

¿En qué tipo de plataformas de juego creéis que hay mayores oportunidades de desarrollo para el mercado?

¿Cree que la distribución online es el futuro?

¿Creen que ha cambiado el perfil de consumidor?

¿Cuál es la opinión de ISFE sobre la nueva ley antipiratería española?

OTROS MERCADOS

■ EEUU

Según datos auditados por la consultora NDP Group, el consumo de videojuegos en EEUU en 2011 alcanzó los 17.020 millones de dólares. Esta cifra, que sólo tiene en cuenta las ventas por el canal físico de distribución, supone una disminución del 8% en relación a la cifra de 2010, año en el que se ingresaron 18.600 millones de dólares. Aún con todo, EEUU es el mercado más potente en términos de consumo a nivel global.

En cuanto a los más vendidos en EEUU, según NPD, la lista es la siguiente:

1. Call of Duty: Modern Warfare 3
2. Just Dance 3
3. Elder Scrolls V.
4. Mario Kart 7
5. Battlefield 3
6. Madden NFL
7. Assassin's Creed Revelations
8. NBA 2k12
9. Super Mario 3D Land
10. Batman Arkham City

■ CANADÁ

Según datos publicados por The Entertainment Software Association of Canada (ESAC) en su informe *CANADA'S ENTERTAINMENT SOFTWARE INDUSTRY IN 2011* el mercado de videojuegos en Canadá es uno de los pocos a nivel mundial que está experimentando un crecimiento. A pesar de la recesión económica, la industria creció un 11% en 2011 y se prevé que crezca más rápidamente en los próximos dos años, hasta en un 17% por año.

Canadá no sólo es un país con elevadas cifras de consumo, sino que es una potencia en desarrollo. Se trata de uno de los mercados que ha atraído la atención de las grandes compañías internacionales y que hoy en día cuenta con un tejido empresarial sólido asociado a la industria del videojuego.

En 2011 había 350 empresas desarrolladoras, que generaban 16.000 empleos directos y 11.000 indirectos, obteniendo un impacto en la economía del país de 1.700 millones de dólares.

■ MERCADO ASIA PACÍFICO

La consultora de mercados Ovum en su informe *Digital Games Outlook 2011-16* señala que el crecimiento previsto de la industria del videojuego en el mercado Asia-Pacífico será exponencial. Según Ovum, para 2016 se prevé que el mercado alcance los 30.300 millones de dólares, superando la cifra de los principales mercados occidentales.

Este incremento se justificaría por el elevado crecimiento de la capacidad adquisitiva en estas economías emergentes en las que la tasa de crecimiento interanual de la economía alcanza hasta un 18%.



■ JAPÓN

Según datos auditados por Enterebrain el mercado japonés del videojuego ha descendido un 8% respecto del pasado año. En concreto, el total de mercado alcanzó un volumen de 5.866 millones de dólares. En cuanto a la distribución, el software registró un descenso respecto al 2010 del 13,7%, mientras que el hardware experimentó un ligero incremento del 2,4%, principalmente por el éxito de plataformas como Nintendo 3DS y Playstation Vita.

En el TOP 10 de títulos más vendidos, según Enterbrain, es el siguiente:

1. Mario Kart 7 para Nintendo 3DS
2. Super Mario 3D Land para Nintendo 3DS
3. Monster Hunter Portable 3rd para PSP
4. Monster Hunter 3 (tri-) G para Nintendo 3DS
5. Final Fantasy XIII-2 para PS3 y Xbox 360
6. Final Fantasy Type-0 para PSP
7. Rhythm Heaven Fever para Wii
8. Tales of Xillia para PS3
9. Wii Sports Resort
10. Wii Party



■ CHINA

El mercado chino de videojuegos online alcanzó en 2011 los 7.100 millones de dólares según datos publicados por el site especializado gamesindustry.com. Esta cifra, en la que están incluidas las ventas online para PC y para móviles, supone que el mercado chino ha experimentado el pasado año un crecimiento exponencial de hasta el 34%, algo que se entiende por el desarrollo de smartphones y la mejora de la conectividad. De hecho, el mercado chino está integrado prácticamente al 100% por juegos MMO online.

■ SUDÁFRICA

El mercado en el continente africano aún no ha alcanzado cifras de desarrollo relativamente altas, pero Sudáfrica destaca sobre el resto. Según datos auditados por Gfk, las ventas de consolas, periféricos y videojuegos por el canal físico de distribución alcanzaron 1.700 millones de dólares, por lo que Sudáfrica se encuentra a la altura de los mercados europeos en cuanto al nivel de consumo.



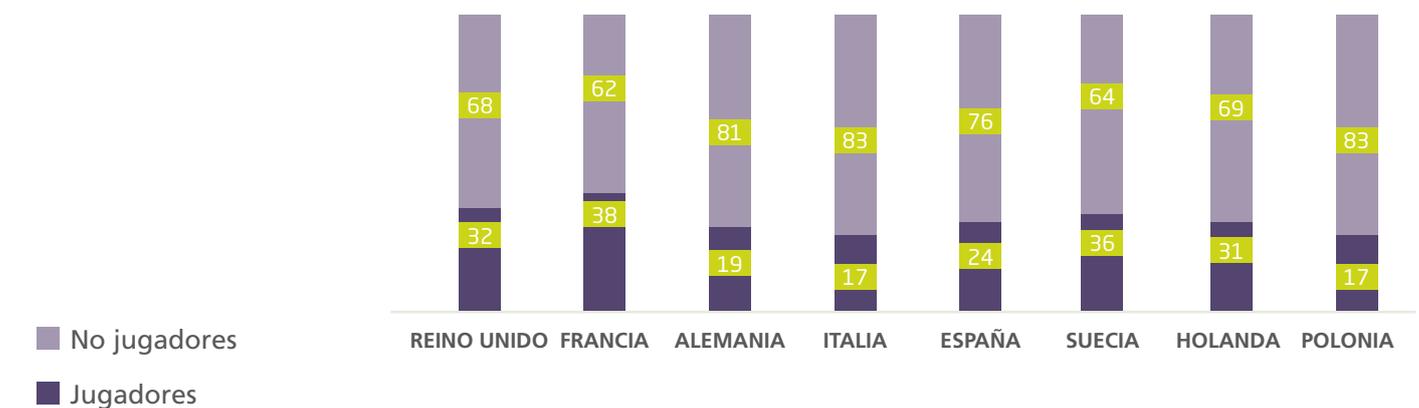
06

El videojugador español: perfil, hábitos e inquietudes

EL PERFIL DEL VIDEOJUGADOR EN EUROPA

El sector de los videojuegos, por sus características, evoluciona año tras año de una manera más que significativa. La proliferación de soportes y plataformas, la conectividad y la implantación de tecnologías tan novedosas como la captación del movimiento o el control por voz han provocado que el concepto de videojuego se expanda. De este modo, y según un informe elaborado por ISFE (The Interactive Software Federation of Europe) a nivel europeo, son cada vez más los adultos que se adentran en el mundo de los videojuegos.

El grado de penetración entre la población adulta de Europa es cada vez mayor, situándose en un 25,4% de media. En España, el nivel es similar (24%).



¿Cuál es el perfil de quienes consumen videojuegos en nuestro país? ¿Cuáles son sus hábitos, aficiones e inquietudes? En colaboración con la consultora Gfk, aDeSe ha realizado un estudio en el que se concluye que el gamer español se aleja mucho de los tópicos a los que se le solía asociar en el pasado.

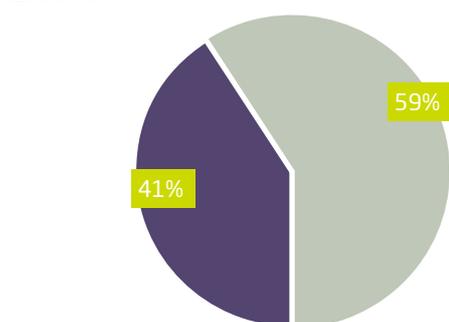
Los videojuegos son —cada día más— una opción de ocio para toda la familia y han alcanzado ya un alto grado de penetración incluso entre las mujeres, que en la actualidad suponen el 40% de los usuarios.

ESTILO DE VIDA DE LOS JUGADORES ESPAÑOLES

Para conocer mejor el perfil de los gamers españoles, aDeSe ha realizado, con la colaboración de Gfk, un estudio sobre sus hábitos y costumbres. A raíz de este estudio se ha podido dibujar un perfil del videojugador español que se aleja de los tópicos a los que normalmente se le ha asociado. Se trata de personas activas, a las que les gusta realizar actividades al aire libre, y cuyas inquietudes van más allá de la consola.

La edad media de los usuarios de videojuegos mayores de 15 años se sitúa en 32, de los que el 52% está casado o vive en pareja, sea hombre o mujer. Y es que, en este sentido, una de las conclusiones más relevantes de este estudio es que las mujeres cada vez se integran más en el mundo del entretenimiento digital, y ya suponen el 40% de los gamers españoles.

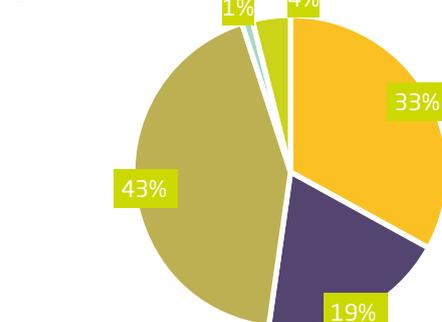
SEXO



Hombres
Mujeres

Fuente: aDeSe-Gfk

ESTADO CIVIL



Casados
En pareja
Solteros
Viudos
Divorciados

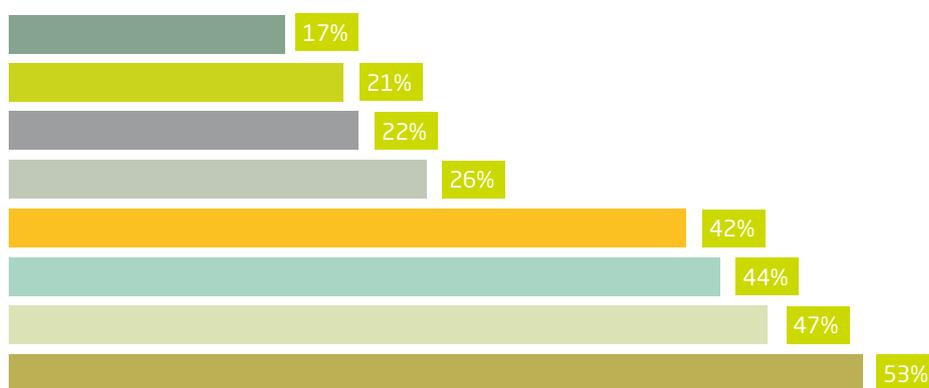
Fuente: aDeSe-Gfk



Otro de los factores que se observan en las conclusiones de este estudio es que el jugador se caracteriza por ser social y disfrutar del ocio y las actividades lúdicas en compañía. De hecho, el 70% afirma pasear al aire libre en su tiempo de ocio, mientras que 84% disfruta saliendo a tomar algo con sus amistades y el 79% comiendo fuera. También el 61% se cuida practicando algún tipo de deporte. Pero sin duda, la actividad favorita de los encuestados es escuchar música, lo que hace el 94%.

- Periódico
- Radio
- Revista
- Webs de empresas, medios de comunicación o de entretenimiento
- Redes sociales
- Fuera del hogar. En lugares como el teatro, bares o centros comerciales
- Hablar con gente que conozco
- Televisión

■ CANALES UTILIZADOS PARA ENTRETENERSE



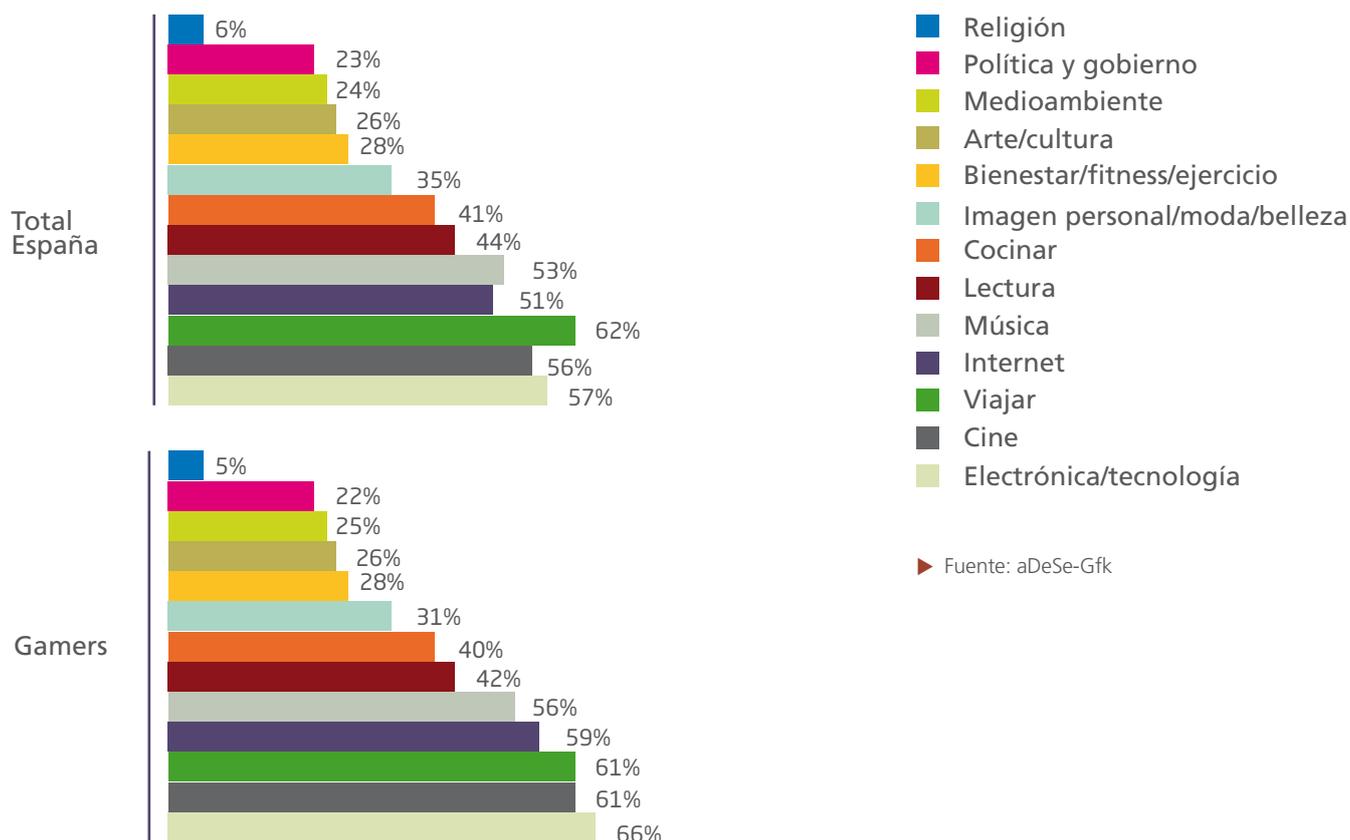
► Fuente: aDeSe-Gfk



Al entrar a analizar a través de con qué otros canales se entretienen los jugadores españoles, la televisión es el primero con un consumo del 53%. Le sigue la comunicación con amigos y familiares (47%) y a través de redes sociales (42%). Por otra parte, y con respecto a los temas que preocupan a los videojugadores españoles, destaca como principal interés la electrónica y la tecnología, importante para el 66% de los gamers frente al 57% del total de la población española.

Del mismo modo, el cine, con un 61%, e internet con un 59%, se sitúan varios puntos por encima de la media de interés entre el resto de españoles. Pero sus aficiones no se limitan a lo relativo a la tecnología y el ocio digital, sino que también disfrutan con otro tipo de actividades como viajar (61%), la música (56%) o la lectura (42%).

■ INTERESES PERSONALES



Este estudio ha querido, además, hacer hincapié en otros hábitos de los videojugadores españoles que, a fin de cuentas, configuran su perfil y su personalidad. Entre ellos destaca la alimentación, que parece ser uno de los aspectos que más les preocupan. De hecho, el 60% asegura preocuparse por si es sana la comida que compran. Asimismo, el 57% de los gamers intentan evitar el consumo de comida rápida y el 43% está interesado en productos beneficiosos para la salud.

■ ALIMENTACIÓN

Especial sensibilidad en lo relativo a la salud



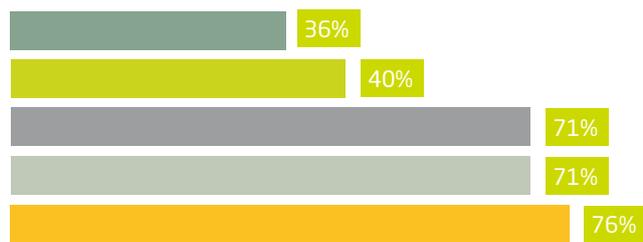
- Estoy interesado en productos beneficiosos para la salud
- Trato de evitar el consumo de comida rápida
- Me preocupa por si es sana la comida que compro

► Fuente: aDeSe-Gfk

El medio ambiente es otra de las preocupaciones de los jugadores españoles, e intentan poner en práctica hábitos sostenibles en su vida diaria. De manera más concreta, se desprende del estudio que un 76% intenta ahorrar energía en su hogar, y un 71% lo hace con el agua y además recicla. Esta actitud la trasladan más allá de las tareas del hogar, llegando un 40% a preocuparse por viajar de una forma respetuosa con el medio ambiente.

■ SENSIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL

El 75% asegura que colabora activamente en su vida diaria en favor del medio ambiente, con prácticas como el reciclado, el ahorro de energía y de agua.



- Tener en cuenta el medio ambiente a la hora de comprar
- Viajar de forma respetuosa con el medio ambiente
- Ahorrar agua en el hogar
- Reciclar
- Ahorrar energía en el hogar

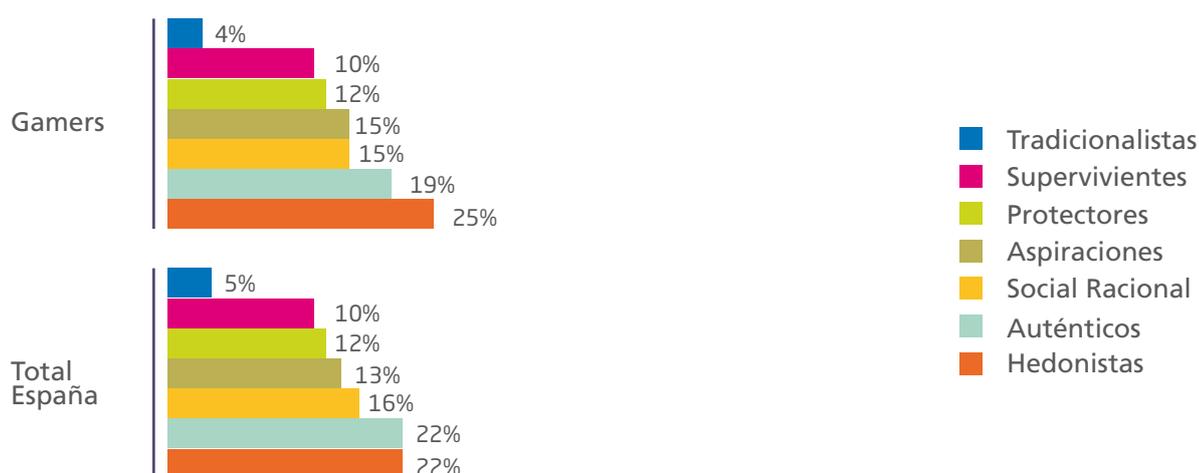
► Fuente: aDeSe-Gfk



Para finalizar, este estudio elaborado por aDeSe ha intentado clasificar cuáles son los valores que mueven a los gamers españoles, según la escala ValueScope® de Gfk. Tomando estas referencias, se observa que la mayoría de los encuestados, el 25%, se corresponden al perfil hedonista, es decir, aquellos que buscan la diversión, sentirse jóvenes y disfrutar.

Le siguen los auténticos (19%), caracterizados por su seguridad personal y honestidad, los social-racionales (15%), que son quienes más se preocupan por su entorno, y al mismo nivel el perfil aspiracional (15%), que se identifica con el dinero, el poder y la ambición.

■ GfK ValueScope® PRINCIPALES VALORES DE LOS GAMERS



► Fuente: aDeSe-Gfk

07

Una industria en movimiento: hitos 2011

■ ENERO

1. El día 19 Ryota Niitsuma, productor y director de *Marvel vs. Capcom 3*, fue el encargado de presentar en Madrid el último episodio de esta saga de lucha producida por Capcom y distribuida por Koch Media.



Pese al descenso en el consumo, las grandes compañías han seguido esforzándose por generar recursos con los que movilizar el mercado. Lanzamientos, eventos, aniversarios, nombramientos... El sector no ha parado en 2011.

FEBRERO

1. Koch Media trajo hasta España a Jean Francois Dugas para presentar *Deus Ex Human Revolution*, tercera entrega de la exitosa serie y precuela de Deus Ex.
2. A finales de este mes se celebró en Madrid el torneo nacional de *Soul Calibur V*, en el que se escogió a los representantes para el torneo mundial



► 1



► 2

MARZO

▼ 3



1. Sega celebró por todo lo alto el lanzamiento de *Shogun 2*, el juego de enfrentamientos militares inspirado en la época de los Samurais. La presentación tuvo lugar en la Casa Asia de Madrid, con demostración de Aikido incluida. Para completar el lanzamiento, Sega organizó un campeonato para todos los fans de *Shogun* en FNAC Madrid y Barcelona.
2. El 24 de este mes salió al mercado *Crysis 2*, el videojuego de acción ambientado en la ciudad de Nueva York en el año 2023 y que ofrece la posibilidad de jugarse en 3D.
3. Microsoft consigue que Kinect entre en el Libro Guinness de los Records como el Dispositivo de Electrónica de Consumo que más rápido se ha vendido en todos los tiempos, gracias a los 10 millones de unidades vendidos en poco más de cuatro meses.
4. Nintendo lanza la primera consola portátil con tecnología 3D, la Nintendo 3DS.
5. THQ revoluciona el mundo de los periféricos para la consola Nintendo Wii con su uDraw Gametablet, que abre un nuevo mundo de posibilidades para crear, jugar y compartir todo el potencial de la consola.



▶ 4



▲ 5

ABRIL

1. Madrid acoge una nueva edición de la Marcha Zombie, patrocinada por Koch Media, en la que miles de personas se convirtieron en muertos vivientes. Sin lugar a dudas uno de los eventos favoritos de los fans del terror.
2. La Caja Mágica, sede de eventos tan importantes como la Copa Davis, fue el lugar escogido por Sega para celebrar el torneo de *Virtua Tennis 4* para Move de PlayStation. Más de 1.500 personas pasaron por las instalaciones del concurso, que contó con el apadrinamiento de Carlos Moya.
3. El famoso juego de EA, *Los Sims*, aprovechó el enlace real del Príncipe Guillermo de Inglaterra para parodiar el evento con los simpáticos personajes.
4. El 25 de abril Nintendo anunciaba oficialmente el nombre de la sucesora de Wii, que verá la luz a lo largo de 2012: WiiU.
5. La novena entrega de la famosa saga de lucha *Mortal Kombat* ve la luz. Esta vez los luchadores vuelven al torneo original para intentar evitar la destrucción de la tierra.



▲ 1

▼ 2

TORNEO

VIRTUA TENNIS™ 4
MUTUA MADRID OPEN
BY PLAYSTATION® 3

▼ 3



▼ 4



▼ 5



■ MAYO



1. Koch Media hace una primera presentación a medios del esperado *Dead Island*, de la mano de su brand manager Vincent Kummer. Los asistentes pudieron disfrutar de los primeros 45 minutos de juego.

JUNIO

1. Sony Computer Entertainment España anuncia el desarrollo de dos juegos, *Gerónimo Stilton: El reino de la fantasía* y *The Mystery Team*. Los dos títulos, exclusivos de PSP, fueron desarrollados por los estudios españoles Virtual Toys y Tonika Games.
2. El día 6 se produjo el lanzamiento de *Origin*, la nueva plataforma online de compra de videojuegos desarrollada por Electronic Arts, que además permite conectar con amigos y compartir partidas.
3. Microsoft anuncia la disponibilidad del software de Kinect para Windows y lanza la primera beta. Esto supone un gran paso para todos aquellos que quieran disfrutar de las funcionalidades de Kinect en su PC.
4. Nintendo reedita el mítico *Zelda: Ocarine of time* para la portátil Nintendo 3DS. Vuelve en tres dimensiones y en español, para hacer las delicias de los que ya jugaron en la Nintendo 64 y para los que se estrenen en la portátil.
5. Warner Bros lanza una nueva dosis de horror con la última entrega de *F.3.A.R.* Además, la compañía alcanzó un acuerdo con Sesame Workshop para lanzar dos videojuegos inspirados en Barrio Sésamo.



▲ 1



► 3

▼ 5



► 4

JULIO

1. Sony continúa promocionando el mercado de los videojuegos español, en esta ocasión encargando a Virtual Toys el desarrollo de *Cars 2* para PSP. Por todo esto, en la IV edición de los premios Gamelab, James Armstrong, Vicepresidente Senior del Sur de Europa y Consejero de Sony España, recibió el Premio Homenaje por su compromiso con el sector del videojuego español.



▲ 1



▲ 1bis

2. La película estrella del verano, *Linterna Verde*, llega a las consolas de la mano de Warner Bros. *Green Lantern: The Rise of the Manhunters* recrea el mágico universo del sello DC.



▶ 2



AGOSTO

1. El día 19 EA lanzó *Los Sims Social*, el juego de Los Sims para Facebook, que en poco tiempo se convirtió en uno de los más jugados de la red social.
2. Juan José González López-Huerta es nombrado nuevo Director de Marketing de Xbox 360 de Microsoft Ibérica.

SEPTIEMBRE



▶ 1

1. A finales de este mes da comienzo en IFEMA la feria de videojuegos más importante a nivel nacional, GameFest. Organizada por GAME, y con participación de todos los demás asociados, Madrid se convierte en la capital de los 'gamers' durante cuatro días.



▲ 2

2. El 29 de este mes el futbolista de la selección española Xabi Alonso fue el rostro encargado de presentar en rueda de prensa el esperado *FIFA 12*, desarrollado por EA, y del que luego firmó ejemplares en Gamefest.



▲ 3

3. Sale a la venta *Gears of War 3*, franquicia exclusiva de Microsoft. Más de 20.000 tiendas alrededor del mundo celebran eventos nocturnos para celebrarlo.

4. EA colabora con el lanzamiento del último disco de La Oreja de Van Gogh. Los miembros del grupo donostiarra se convirtieron en personajes de *Los Sims 3* en el videoclip de su single "La niña que llora en tus fiestas".

OCTUBRE

1. Nintendo celebra el 25º aniversario de *The Legend of Zelda* con un concierto conmemorativo de la Orquesta Filarmónica Real en el HMV Apollo, al que acudieron miles de fans.
2. Sony se convierte en Colaborador Oficial de la Selección Española de Fútbol, y crea un pack exclusivo de PlayStation con los colores rojigualdos.

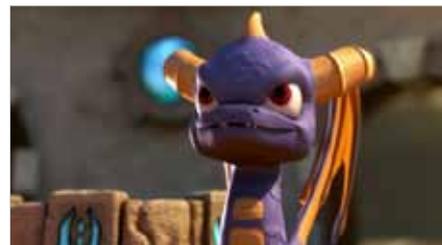


▲ 1



▲ 2

3. *Skylanders Spyro's Adventure* se lanza al mercado. El dragón morado de Activision vuelve a la carga con una aventura para todas las plataformas.
4. La tercera entrega de *Just Dance*, el videojuego de baile de Ubisoft, sale a la venta. Los jugadores podrán disfrutarlo en su Nintendo Wii, así como con Move de PlayStation y Kinect de Xbox 360.
5. David Kemshall y Miles Jacobson fueron los elegidos por Sega para presentar la entrega 2012 de *Football Manager* en el estadio Santiago Bernabéu.



▲ 3



▲ 4

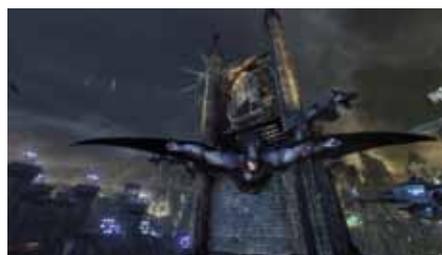


▲ 6



▲ 7

6. *Battlefield 3*, uno de los shooter más celebrados de los últimos tiempos, se pone a la venta. EA distribuye el juego desarrollado por DICE, inspirado en enfrentamientos bélicos en ciudades como París o Nueva York.
7. *Forza Motorsport 4* se lanza en exclusiva para la consola de Microsoft, inaugurando una nueva era en los juegos de conducción, al aprovechar las posibilidades que Kinect ofrece.
8. La edición coleccionista de *Batman: Arkham City* es elegida como la mejor del año por los aficionados. Este reconocimiento se une a los que, a lo largo del año, ha cosechado el juego en distintos eventos internacionales.



▲ 8

NOVIEMBRE



▲ 1



▲ 2



▲ 3



▲ 4



▲ 5



▲ 6



▲ 7

1. Bilbao acoge la gala de entrega de premios del Fun & Serious Game Festival, donde Battlefield 3 consiguió el galardón de mejor juego europeo del año, mientras que *Uncharted 3: La traición de Drake* se hizo con el de no europeo.
2. La tercera entrega de la saga *Uncharted* fue presentada por Sony este mismo mes. El juego, desarrollado por los estudios Naughty Dog, consiguió vender 3.800.000 copias a nivel global el día de su lanzamiento.
3. Sony lanza seis nuevos títulos compatibles con el sistema PlayStation Move, que permiten a los jugadores desde empuñar una espada, hasta tirar bolos.



4. Blizzard pone a la venta la última entrega de la franquicia *Call of Duty: Modern Warfare 3*. El videojuego de guerra vuelve a inspirarse en combates modernos para hacer las delicias de sus seguidores.
5. El Gran Premio de Valencia fue el escenario elegido por Koch Media para presentar su *Moto GP 2012*. A dicha presentación asistieron los pilotos Aleix Espargaró y Mika Kallio de la escudería Pramac Racing Team.
6. Ezio Auditore vuelve a la carga en *Assassin's Creed Revelations*, que fue presentado por Ubisoft por todo lo alto en un cine madrileño.
7. Microsoft celebra el primer encuentro sobre aplicaciones de Kinect en campos como la medicina, la educación o el arte. Expertos de varios ámbitos científicos y prensa se reunieron en el Encuentro de Inspiración y Networking, para analizar las posibilidades del periférico más allá de su uso habitual.



▲ 9



Harry Potter
AÑOS 5-7

▲ 8



▲ 10

8. Warner Bros llega a un acuerdo con Square Enix para distribuir *Final Fantasy XIII -2* en España. Esta misma compañía aprovecha el final de la saga cinematográfica de Harry Potter para lanzar *LEGO: Harry Potter*, destinado a jugadores de entre cinco y siete años.
9. Leo Messi, considerado el mejor jugador del mundo, se une a EA Sports para convertirse en imagen del sello y protagonizar títulos como el próximo *FIFA Street*.
10. EA presenta a finales de este mes los resultados del informe "Videojuegos y redes sociales en el instituto", desarrollado en colaboración con la Universidad de Alcalá y la UNED. Según la investigación realizada por psicólogos de estas universidades en institutos madrileños, muchas de las comunidades virtuales de juegos comerciales facilitan los procesos de aprendizaje relacionados con los contenidos curriculares y la educación cívica.
11. Los Saints vuelven de la mano de THQ en *Saints Row The Third*. Se trata de la entrega más irreverente, humorística y creativa de toda la saga.
12. Microsoft celebra este mes el décimo aniversario de la Xbox, que fue presentada por Bill Gates en el E3 de 2001. Además, este aniversario coincide con los diez años de la saga Halo, por los que Microsoft lanzó *Halo: Combat Evolved Anniversary*, un remake del original.



▲ 11

DICIEMBRE



▶ 1

1. La esperada portátil de Sony, PS Vita, sale a la venta en Japón el día 17, produciéndose un auténtico acontecimiento social. La consola pretende revolucionar el mercado de los juegos portátiles.

2. Este mes se celebraba el 25 aniversario de la creación de Ubisoft, por lo que la compañía francesa decidió celebrarlo con sus seguidores a través de interesantes descuentos en sus contenidos descargables de PlayStation Network.



UBISOFT™

▲ 2



▲ 3



3. EA presenta *Need for Speed The Run*, la última entrega de la exitosa saga de carreras. El futbolista Guti fue el encargado de demostrar sus habilidades al volante en la presentación a los medios.



▶ 4

4. Electronic Arts comunicó este mes el lanzamiento de *Star Wars The Old Republic*, una aventura que transcurre antes del alzamiento de Darth Vader, narrado en las películas de George Lucas.
5. La televisión del futuro llega a Xbox 360 al incorporar el control por voz, gracias a la última actualización de Xbox Live.
6. Nintendo celebra este mes dos grandes récords: su portátil 3DS alcanza las 330.000 unidades vendidas en España, mientras que la población mundial de Mii, los habitantes del mundo Mii, alcanzan los 213,8 millones.
7. Además, Nintendo estrena mensajería con Correo Nintendo, además de poner a disposición de sus usuarios una actualización para la 3DS que permite grabar videos en 3D.



▲ 5



▲ 6

08

Grandes citas y foros del sector

■ GRANDES CITAS INTERNACIONALES



CES
Las Vegas, EEUU
(Del 6 al 9 de enero de 2011)

GAME DEVELOPERS
CONFERENCE
San Francisco, EEUU
(Del 28 de febrero al 4 de marzo de 2011)

E3
Los Ángeles, EEUU
(Del 7 al 9 de junio de 2011)



La feria estadounidense de tecnología de consumo CES se celebró los días 6, 7, 8 y 9 de enero.

CES se considera uno de los principales foros tecnológicos a nivel mundial. Grandes marcas como AMD, HP, Intel, Logitech, Microsoft o Sony o Nintendo estuvieron presentes en el centro de convenciones de Las Vegas.



El tercer encuentro de la comunidad europea de videojuegos, GDC, se celebró entre los días 28 de febrero y 4 de marzo en San Francisco.

Los temas principales de la feria fueron los juegos sociales, juegos independientes y juegos para smartphone.

El evento se cerró con la asistencia de más de 2.100 profesionales.



A nivel internacional, se trata de la feria más relevante dentro del sector de los videojuegos. Tiene lugar en Los Ángeles, California, y suele celebrarse a principios de junio.

En 2011 E3 se llevó a cabo los días 7, 8 y 9 de junio y contó con las firmas más importantes del mundo del videojuego. En total más de 46.800 visitantes y más de 200 expositores.

Como cada año, la industria del videojuego ha seguido celebrando los principales encuentros profesionales y las ferias de gran consumo más importantes. Estos escenarios han servido de escaparate para presentar las novedades de la temporada, así como las últimas tendencias de consumo.



GAMES COM 2011
Colonia, Alemania
(Del 17 al 21 de agosto de 2011)

IDEF
Cannes, Francia
(Del 28 al 30 de junio de 2011)

TOKYO GAME SHOW 2011
Tokyo, Japón
(Del 15 al 18 de septiembre de 2011)



El principal foro profesional de la industria del videojuego del sur de Europa tuvo lugar del 28 al 30 de junio en Cannes y contó con más de 3.000 participantes de un total de 12 países.

El objetivo del encuentro fue un año más reforzar las relaciones entre los profesionales para preparar acuerdos comerciales en torno al sector de los videojuegos.

GamesCom, la mayor feria de videojuegos de Europa, se celebró del 17 al 21 de agosto, en Colonia. 275.000 personas asistieron a la feria.

Nintendo, EA, Konami, Ubisoft o 2K Games fueron algunas de las compañías más destacadas que participaron en el evento. Electronic Arts se convirtió en la marca más premiada con cuatro galardones para sus diferentes videojuegos.

Tokyo Game Show 2011 se ha celebrado del 15 al 18 de septiembre y un año más ha superado su propio record de asistencia.

Un total de 222.668 asistentes, 193 expositores y 736 títulos de juegos corroboran el éxito del evento más importante de Asia.

■ GRANDES CITAS EN ESPAÑA

**FUN & SERIOUS GAME
FESTIVAL**
Bilbao
(Del 8 al 9 de noviembre de 2011)

GAMELAB
Barcelona
(Del 29 de junio al 1 de julio de 2011)

GAMEFEST
Madrid
(Del 29 de septiembre al 2 de octubre
de 2011)

CAMPUS PARTY
Valencia
(Del 11 al 17 de julio de 2011)



Del 11 al 17 de julio se celebró la XV Edición de Campus Party en Valencia. Talleres, conferencias y competiciones convierten Campus Party en un evento que ofrece formación en innovación, creatividad, ciencia y ocio digital. En total, reunió a más de 6.500 aficionados a la industria digital.



En esta ocasión cambió su escenario habitual, Gijón, por Barcelona y tuvo como fechas del 29 al 1 de julio. Obtuvo gran éxito y aumentó notablemente su proyección internacional.

Fueron tres días en los que miles de visitantes pudieron disfrutar de conferencias, exhibiciones y actividades en las que estuvieron presentes las principales empresas desarrolladoras y editoras de videojuegos. Hideo Kojima, Cliff Bleszinski o Peter Molyneux fueron los tres nombres destacados entre los 100 creadores nacionales e internacionales que participaron.



La feria celebró su II Edición del 29 de septiembre al 2 de octubre en IFEMA en Madrid. 60.000 personas asistieron al evento, consolidándose como la principal feria en nuestro país y creciendo así de manera exponencial respecto al año pasado.



En 2011 se ha celebrado por primera vez en Bilbao el Fun & Serious Game Festival, evento en el que, además de contar con conferencias y presentaciones muy relevantes, se premian los mejores videojuegos europeos.

Los grandes premiados fueron "Battlefield 3" como mejor juego europeo y "Uncharted 3: la traición de Drake" como mejor juego no europeo.

09

Tendencias del mercado: La visión de las compañías



CARLOS POMBO SILVA
Director General de Activision-Blizzard

ACTIVISION | BLIZZARD

■ ACTIVISION-BLIZZARD

Activision Blizzard cumple un año más en España, con una filial que en 2011 se establece como la tercera compañía de videojuegos del país. El papel de nuestra industria es cada vez más relevante en el mercado del ocio, el consumidor dedica un mayor porcentaje de su tiempo libre disfrutando de nuestros productos, y ello nos obliga a renovarnos, a trabajar por ofrecer productos de calidad lo que, sin duda, se ve recompensado por los usuarios a la hora de realizar su elección en el punto de venta.

Un año más, hemos sido capaces de superar unas cifras espectaculares, nuestra franquicia Call of Duty nos ha dado una nueva alegría. Ya son más de 30 millones los jugadores que integran nuestra comunidad, superando a la suma de la población de las ciudades de Nueva York, Londres, Tokio, París y Madrid. Además, la gran apuesta realizada con *Skylanders Spyro's Adventure* está recibiendo una muy buena acogida, tanto por los especialistas del mercado juguetero y de los videojuegos, como por los consumidores. Su carácter innovador y el acierto para saber integrar dos sectores muy distintos, nos han permitido hacer realidad una idea con la que todos hemos soñado en algún momento: que los juguetes cobren vida.

Nuestra próxima campaña la afrontaremos con la mayor de las ilusiones, y con la esperanza de seguir creciendo, porque ello será el reflejo de que cumplimos con las expectativas que los consumidores depositan en nosotros.

El sector de los videojuegos ha tenido que hacer frente, al igual que el resto de industrias, a las condiciones económicas imperantes. Pese a todo, la industria del ocio digital ha seguido apostando por la innovación y la renovación constante frente a los envites económicos.

A pesar del difícil escenario macroeconómico, todas las compañías integradas en aDeSe mantienen su firme compromiso de cara al 2012 de continuar ofreciendo lo mejor de sí mismos y contribuir con sus lanzamientos y novedades a la reactivación del consumo.



ANA SÁNCHEZ MENÉNDEZ
Country Director Disney Interactive
Studios Spain & Portugal



■ DISNEY

Para Disney Interactive Studios, el año 2011 supuso la consolidación de los grandes acuerdos de distribución firmados con Nintendo y Sony, y la suma de un tercer jugador clave como es Microsoft. Con esta incorporación, conseguimos ofrecer al consumidor nuestros títulos en la más amplia variedad de plataformas.

En el pasado ejercicio hemos aumentado nuestro catálogo de productos con lanzamientos de éxito vinculados a algunas de nuestras propiedades más emblemáticas. Como ejemplo, *Cars 2*, *Lego Piratas*, *Phineas & Ferb a través de la segunda dimensión* o el transgresor *Disney Universe* que permite al jugador combinar sus personajes favoritos con los mundos más originales y divertidos de las películas y series Disney. Además, este año ha sido especial ya que, de la mano de Sony, lanzamos en todo el mundo *Cars 2 PSP*, el primer videojuego Disney desarrollado íntegramente por un estudio español, demostrando el enorme potencial de la industria nacional de desarrollo de videojuegos.

Igualmente, nos hemos situado a la cabeza en juegos sociales y aplicaciones con títulos como *Gardens of Time*, nombrado recientemente uno de los mejores juegos para Facebook por la red social; la aplicación *¿Dónde está mi agua?*, que ha sido un éxito mundial y del que ya se están lanzando nuevos niveles y ampliaciones; o *Club Penguin*, el mundo virtual para niños, que cuenta ya con más de 150 millones de usuarios registrados en todo el mundo.

El 2012 se presenta como un año complicado para el consumo y, desde luego, esto afectará también a nuestra industria. Sin embargo, desde Disney Interactive Studios queremos enfocarnos en los retos y oportunidades que también se abren ante nosotros. Las propuestas familiares y los juegos para los más pequeños, ganando adeptos. La llegada de nuevos dispositivos como PSP Vita o Wii U nos ofrecen novedosas formas de juego. Sin olvidar la entrada en vigor de la ley para la lucha contra la piratería, que esperamos impacte muy positivamente en el futuro de nuestra industria en España.

Este año, desde Disney Interactive Studios seguiremos ofreciendo productos y experiencias de juego únicas para nuestros consumidores a las que podrán acceder a través de multitud de plataformas, redes sociales y dispositivos digitales. Nuestro objetivo será ofrecer al consumidor experiencias complementarias e interconectadas entre sí. Y 2012 será, sin duda para nosotros, el año de *Disney Epic Mickey 2*, que continuará "dibujando" la historia de éxito de crítica y público que comenzó en 2010 con la primera entrega de la saga.



MARTÍN SIBILLE
Director General EA Iberia



■ ELECTRONIC ARTS

Como ya anticipábamos el año pasado, la venta de producto físico ha vivido un 2011 difícil, continuando la tendencia arrancada en el 2008. Electronic Arts, dentro de este entorno poco favorable, ha finalizado el año con buenos resultados, pero no sólo debido al catálogo de producto, sino también a la optimización de los planes de marketing, al ajuste de costes y a su estrategia de digitalización del negocio, diversificada en torno a Facebook, PSN, Xbox Live e incluso a su propia plataforma de comercialización.

En este sentido, en 2011 hemos hecho un esfuerzo considerable en racionalizar nuestro portfolio de producto centrándonos en franquicias clave como son *FIFA*, *Battlefield*, *Need for Speed*, *Los Sims* y *Star Wars*. El resultado ha sido un menor número de lanzamientos respecto al año anterior pero con un apoyo 360° mucho más fuerte... desde el producto físico al digital. Así, nuestra oferta de valor ha mejorado considerablemente al ofrecer al consumidor lo que realmente busca; videojuegos de alta calidad pero optimizados para las múltiples plataformas.

De esta forma, mientras *FIFA 12* se consolidaba como el simulador de fútbol preferido por los consumidores, *Battlefield 3* ha irrumpido en el sector de los shooters convirtiéndose en una sólida alternativa para los fans de este género. *Los Sims*, por otro lado, tras más de 10 años de lanzamientos, han seguido adaptándose a los gustos de los más jóvenes superando ya el medio millón de unidades vendidas en su tercera entrega; y *Star Wars The Old Republic* ha sido el encargado de cerrar el año convirtiéndose en el videojuego MMORPG (multijugador online) de venta más rápida de la historia con más de 2 millones de unidades vendidas y 1.7 millones de suscriptores en su primer mes.

Pero si algo hay que destacar durante el año pasado, ha sido la digitalización de EA reaccionando a la demanda del mercado y transformándose en una compañía enfocada a ofrecer al consumidor lo que desea en cada momento y para cada tipo de dispositivo. Claros ejemplos de esta estrategia son *FIFA Ultimate Team*, la aplicación integrada en nuestro juego FIFA que enriquece substancialmente la experiencia de juego; *Star Wars The Old Republic* como abanderado de la compañía en lo relativo a juegos multijugador online; nuestro sello Playfish con títulos como *Los Sims Social* y *FIFA Superstars*, que ha consolidado su liderazgo en Facebook llegando a ese consumidor que demanda una forma de jugar diferente; "*Monopoly*", en el entorno de los Tablets, como fenómeno de ventas mundial en Ipad y "*Plants vs zombies*" para smartphones; y finalmente Origin, la plataforma digital de venta de producto en PC lanzada en septiembre.

Así que 2012 nos reserva un entorno muy dinámico con novedades como la PS Vita y la WiiU, pero sobre todo con una adaptación a lo digital en todo su ámbito bien sea software, hardware, comunicación o interacción con el consumidor.

Un año divertido. Seguro.



FRANCESC ARMENGOL
Director General de Koch Media España

KOCH MEDIA

■ KOCH MEDIA

Un año más la industria del videojuego ha vuelto a ofrecer lo mejor de sí misma. 2011 ha estado lleno de grandes lanzamientos, excelentes títulos que siguen situando nuestra industria en la vanguardia del desarrollo de contenidos. Koch Media ha contribuido a ello lanzando en nuestro país productos de la talla de *Skyrim* o *Deus Ex Human Revolution*; ha renovado productos licenciados como *MotoGP* o *Marvel vs Capcom 3*, o incluso refrescado series como *Dungeon Siege* con su tercera parte. Por último, nuevas franquicias como *Dead Island*, *Rage*, *Brink* o *Hunted* han conseguido afianzarse en la mente del consumidor como productos de referencia a futuro. Hemos alimentado todas las plataformas del mercado (*Dissidia* para PSP, *Sing 3* para Wii, *Crash 3D* para 3DS y muchos otros títulos) y queremos que el año 2012 sea aún mejor.

Vivimos momentos convulsivos debido a la incertidumbre económica pero no vamos a cesar en nuestro empeño de ofrecer productos de entretenimiento de calidad, innovadores y que emocionen a los jugadores. Por otro lado, es muy importante que como país sigamos adelante con el desarrollo de la industria del videojuego, pues nos queda aún mucho por hacer para estar a la altura de nuestros socios europeos, sin olvidar que su aportación al PIB en términos de negocio empieza a ser relevante en el área de entretenimiento.

Ello también nos lleva a recordar que la protección en términos de propiedad intelectual ha avanzado mucho, pero el viaje no ha terminado, y necesitamos un marco regulatorio estable, para así también crear una industria local que supondría oportunidades para incorporar nuevos profesionales al mercado laboral y proyectar la marca España en videojuegos al exterior.



DANIEL CERVANTES
Director General de la División
de Entretenimiento y Dispositivos de
Microsoft Ibérica

Microsoft®

■ MICROSOFT

El Efecto Kinect ha cambiado para siempre la industria del videojuego

En este año 2011 hemos sido testigos del alcance del lanzamiento de Kinect y de su importancia a la hora de cambiar la industria del videojuego y la percepción que de ella tiene toda la sociedad. Kinect ha demostrado que, además de ofrecer una nueva y extraordinaria experiencia de juego, puede cambiar aspectos muy importantes de nuestra manera de vivir, trabajar, aprender e incluso cuidar de nuestra salud. Nunca antes un dispositivo nacido como resultado de la capacidad de innovación de la industria del videojuego ha tenido un impacto tan profundo en tantos sectores de actividad. A ese impacto le hemos llamado el "Efecto Kinect".

Kinect ha cambiado de manera profunda la manera que tenemos de realizar actividades tan habituales como, por ejemplo, ver la TV. Además ha permitido a los videojuegos tener un peso específico real en educación, sanidad, salud, marketing... La lista de sectores en los que el control por voz y movimientos se ha convertido en una llave para la innovación no deja de crecer día a día.

Con esta pieza esencial, Xbox 360 se consolida como el gran centro de gestión de contenidos del hogar ofreciendo los mejores juegos, una sólida oferta de música y cine a través del bazar Xbox LIVE, revolucionarias aplicaciones de entretenimiento y la capacidad de que la familia pueda mantenerse en forma, aprender e incluso decidir su lugar de vacaciones mientras juega.

Kinect no sólo ha hecho que gente que nunca se atrevió a coger un mando hoy disfrute de los videojuegos de manera habitual, también ha redefinido los límites de nuestra industria y la ha convertido en una parte muy importante de nuestro día a día.





ALBERTO GONZÁLEZ
VP de Namco Bandai Partners Ibérica

A handwritten signature in black ink that reads "Alberto".

■ NAMCO BANDAI

Tras la evolución de los últimos años en los que la industria de los videojuegos se abrió a un sector de población menos especializado, este año hemos visto como se han asentado modos de juego nuevo a través de redes sociales, dispositivos móviles y tablets con juegos más sencillos y accesibles a más población.

Por otro lado, los juegos hardcore siguen siendo una parte muy importante del sector, manteniéndose en el top de ventas del año juegos dirigidos a un público más exigente.

Estos datos, junto con el lanzamiento de nuevas consolas como PS Vita y alternativas de juego como Kinect y PS Move, nos abren todo un gran abanico de posibilidades para poder ofrecer a los usuarios una gran variedad de títulos para diferentes plataformas con precios ajustados al máximo, sin que ello afecte a la calidad del producto.

Gracias a las redes sociales hemos logrado un contacto más directo con los usuarios, lo que nos facilita conocer sus gustos y necesidades, obteniendo información de primera mano.

Desde Namco Bandai queremos llegar a toda clase de jugadores y edades y por ello siempre buscamos completar nuestro catalogo de productos con acuerdos alcanzados con third parties como *Codemasters*, *Black Bean* o *Rising Star* entre otros. La búsqueda de innovación con nuevas formas de juego es una de las principales características de la industria de los videojuegos otorgándole un interés y actividad constante. Gracias a estas características, la facturación de la industria de los videojuegos se mantiene por encima de otras formas de entretenimiento, siendo la primera opción para muchos consumidores.



RAFAEL MARTÍNEZ MOYA-ANGELER
Subdirector General de
Nintendo Ibérica



■ NINTENDO

Durante más de 25 años, Nintendo se ha esforzado por ofrecer productos de entretenimiento únicos y originales, caracterizados por la integración del hardware y el software. Además, nuestra estrategia se basa en la expansión de la población de jugadores, esto es, animar a tanta gente como sea posible, sin importar su edad, sexo o experiencia previa con los videojuegos, a empezar a jugar y a disfrutar haciéndolo. En este sentido, 2011 fue un año especialmente importante, gracias al lanzamiento de Nintendo 3DS, una consola con espíritu absolutamente social y que suma a las características únicas de su predecesora (doble pantalla, pantalla táctil, reconocimiento de voz), la posibilidad de disfrutar de contenidos variados en tres dimensiones sin gafas, así como distintas funciones de comunicación dirigidas a crear conexiones entre sus usuarios.

Según GfK, solo en España, en menos de un año, Nintendo 3DS ha superado en más de 35% las cifras de negocio de la consola portátil más vendida de la historia, Nintendo DS durante un periodo comparable¹, y contando con que la coyuntura económica de 2011 tiene mucho que envidiar a la de 2005. A nivel mundial, la nueva portátil cerró 2011 con más de 15 millones de unidades vendidas. Por su parte, Nintendo DS lleva ya más de 150 millones de unidades vendidas en el mundo desde su lanzamiento en 2004, mientras que la cifra de ventas de Wii a final de año se aproximaba a los 95 millones de unidades.

En 2012, Nintendo lanzará Wii U, la sucesora de Wii, que incorpora un nuevo mando con una pantalla de 6,2 pulgadas. Con este nuevo mando, esperamos ofrecer a los usuarios una nueva forma de entretenimiento en el hogar, con la posibilidad de profundizar aún más en la experiencia de juego y hacer los videojuegos accesibles a más gente que nunca.

¹ En los primeros diez meses de venta, respectivamente.



JAVIER FUENTES
Director General Sega España



■ SEGA

La contracción general de los mercados ha afectado sin duda también a la industria de los videojuegos, 2011 ha sido un año complicado en el que, tanto a nivel de SW como de HW, el volumen de negocio ha descendido en España, en este entorno, SEGA ha conseguido mantener su posición en el mercado gracias sobre todo a los éxitos cosechados por dos de sus franquicias más consolidadas, *Virtual Tennis* y *Sonic The Hedgehog*, IPs sobre las que seguiremos apostando en el futuro siempre con el objetivo de hacer cada vez mejor y más completa la experiencia de juego de nuestros fans.

Adicionalmente y para este 2012, SEGA trae *Aliens Colonial Marines*, quizá la apuesta más ambiciosa de nuestra compañía en estos últimos años y *El juego oficial de los JJOO London 2012* que viene a mejorar el buen resultado conseguido por su predecesor *Beijing 2008* sobre todo gracias a la extra-jugabilidad que ofrecerá con dispositivos *Move* y *Kinect*.



JAMES A. ARMSTRONG
Vicepresidente senior del Sur de
Europa y Consejero Delegado para
España y Portugal

PlayStation®

■ SONY

Al hacer balance de lo que ha supuesto al año 2011 para PlayStation® se puede afirmar que, en términos generales, ha sido positivo. Partiendo de una situación de crisis que continúa azotando fuertemente a nuestra economía y tomando como dato de referencia el crecimiento negativo que ha sufrido la industria del videojuego en su conjunto, PlayStation® ha conseguido incrementar la facturación tanto de hardware como de software. Si bien no podemos hablar de grandes cifras, en un contexto como el actual sí podemos estar satisfechos con los resultados y ser optimistas con el futuro.

En PlayStation® no nos olvidamos de la importancia del desarrollo de videojuegos en nuestro país y, un año más, hemos apoyado su evolución con tres nuevos títulos para PSP™. *Geronimo Stilton el reino de la fantasía: el videojuego*, *Cars2: el videojuego* y *The Mystery Team* se suman al catálogo de PSP™ aportando al público infantil una opción de entretenimiento de calidad y con sabor español.

En la misma línea, hemos seguido trabajando para mejorar la experiencia de juego en familia gracias a la gran oferta de juegos para PlayStation®Move, el mando de movimiento de PlayStation®3 (PS3™) que ha consolidado su presencia en los hogares. Así mismo, apostamos por la calidad de nuestros títulos exclusivos con juegos como *UNCHARTED 3: La traición de Drake*, que se ha convertido rápidamente en el superventas de juegos de PS3 o, con las posibilidades sin límites de PlayStation®Network, nuestra plataforma online que sigue ganando adeptos día a día.

Afrontamos el próximo año con la ilusión de disponer de una nueva plataforma en el mercado, PlayStation®Vita, que no sólo animará el consumo de videojuegos si no que establece nuevos retos para todo el sector. PlayStation®Vita propone una nueva forma de juego, totalmente revolucionaria y que ofrece múltiples posibilidades al jugador y a las compañías.

En definitiva, un panorama muy ilusionante para PlayStation® que nos invita a seguir esforzándonos por superar nuevos retos y completar la experiencia de ocio de nuestros consumidores con nuevos proyectos y con la convicción de seguir apostando por la continua innovación.



MIGUEL CANUT
Director General de THQ España



■ THQ

La industria del videojuego lleva algunos años viviendo una situación de transición con multitud de cambios debido a diversas circunstancias. Algunas dependen directamente de nuestra propia industria: hábitos de consumo, nuevos modelos o plataformas de entretenimiento, modelos de negocio etc., pero hay otras circunstancias que han acentuado de forma importante éstas dificultades, como la caída del consumo en general y a la piratería.

Pero en una industria madura y dinámica como la nuestra, todas estas dificultades nos han servido para mejorar día a día, adaptándonos e intentando dar respuesta a todas estas circunstancias con profesionalidad e iniciativa. Durante 2011 hemos visto algunos de los lanzamientos más creativos e imaginativos que ha dado el sector de los videojuegos, con mundos virtuales llenos de humor como el de *Saints Row: The Third*, maravillas como *Warhammer 40.000: Space Marine* o un nuevo modelo de entretenimiento "familiar" totalmente innovador como *uDraw*, que han hecho disfrutar a muchos jugadores. De estos juegos hemos recibido muy buenas críticas, tanto de fans como de la prensa, y también algunos comentarios que nos ayudarán a introducir mejoras de cara a próximos lanzamientos. Al fin y al cabo, la mejor forma de evolucionar es escuchar.

Algo que tenemos claro es que en momentos como el actual, en el que la crisis económica azota todos los sectores, y en especial el del entretenimiento, nuestro deber es seguir adelante y trabajar más que nunca. El mercado de los videojuegos está sufriendo una gran transformación y tenemos que adaptarnos para reconfigurar una industria que creemos que merece la pena y por la que lucharemos con creatividad, imaginación y perseverancia.

En 2012, THQ quiere trabajar mano a mano con los mejores desarrolladores buscando la mejor calidad en los juegos, el mayor entretenimiento y explorando nuevas oportunidades para conseguir llegar a un público de jugadores cada vez más exigente.



ANTONIO TEMPRANO
Director General Ubisoft España



■ UBISOFT

Por tercer año consecutivo, y como ya preveíamos, 2011 ha vuelto a ser un año de decrecimiento para la industria de los videojuegos en España pero, a diferencia de años anteriores, el motivo principal ha sido la crisis económica que está atravesando nuestro país. Es cierto también que la piratería se sigue cebando con muchas de las principales plataformas de juego Nintendo DS, PSP, PC, XBOX 360 o Wii pero no con mayor intensidad que en años anteriores.

Los efectos de la crisis se dejan notar especialmente en la venta de las consolas tradicionales que decrecen con respecto a 2010 en un 20% lo que supone el mayor retroceso de la historia del sector en España. Ni siquiera el lanzamiento de una nueva consola portátil por parte de Nintendo ha permitido equilibrar la balanza que también se empieza a ver lastrada por la nueva competencia que suponen los teléfonos inteligentes y tabletas.

Estos nuevos sistemas de juego con sus aplicaciones, así como el juego online tanto de pago como gratuito, están suponiendo un cambio estructural muy importante para el sector que está obligando a las diferentes compañías a redefinir su estrategia para obtener el máximo rendimiento de estas nuevas oportunidades de negocio.

Si bien es cierto que los ingresos por estos nuevos canales no paran de crecer, también lo es que por el momento no alcanzan para compensar el decrecimiento en las ventas de software para los sistemas tradicionales.

Por todo esto esperamos un año 2012 convulso en el que estas nuevas líneas de negocio (incluyendo el lanzamiento de las nueva PSVITA Y Nintendo WiiU) junto con la implementación de las medidas antipiratería aprobadas recientemente jugarán como principales factores positivos en la evolución del sector frente a las grandes incertidumbres que se vislumbran en la economía española.



JUAN ANGULO
Director General de Warner Bros.
Home Entertainment España



■ WARNER BROS

2011 ha sido el año de la consolidación de Warner Bros Interactive Entertainment en España. Títulos como *Mortal Kombat* y *Batman Arkham City* son pruebas de ello. *Mortal Kombat* ha revitalizado el género de lucha llevándolo hasta cotas de popularidad nunca antes alcanzadas por este tipo de juegos. En el caso de *Batman Arkham City* no era nada fácil superar al original, el aclamado *Batman Arkham Asylum*; sin embargo, Rocksteady ha realizado un trabajo extraordinario situándolo como el mejor videojuego de Aventuras / Acción de 2011. Además, hemos ofrecido títulos para toda la familia con adaptaciones de algunas de nuestras mejores franquicias como *LEGO Harry Potter 2*, *Happy Feet 2*, *Green Lantern* o *El Señor de los Anillos: La Guerra del Norte*.

Por otro lado, hemos experimentado un fuerte crecimiento en los juegos lanzados para dispositivos móviles como tablets y smartphones; *Scribblenauts Remix* y *Batman Arkham City Lockdown* son sólo dos ejemplos de esta nueva prioridad para Warner Bros.

Los próximos años, que ciertamente continuarán siendo de cambio, ofrecen un excitante mundo de oportunidades tanto en el mundo "físico", con lanzamientos de consolas tanto portátiles como del hogar, como en el mundo "digital". Según se hacen más diversos y complejos los puntos de contacto con el consumidor, el poder de las franquicias marcará cada vez más la diferencia; pienso que WB, en este aspecto, tiene una clara ventaja competitiva al tratar las franquicias desde una aproximación global/multi categoría.

Por último, no quiero dejar pasar la ocasión de felicitarnos por la puesta en marcha de la legislación antipiratería, que, aunque es sólo un primer paso, marca un camino claro de concienciación política y social y de esperanza para la industria cultural y de entretenimiento.

10

Los grandes lanzamientos del 2011



ACTIVISION BLIZZARD

■ LEGO STAR WARS III

Regresa la franquicia LEGO® Star Wars™ con su tercera secuela LEGO Star Wars III: The Clone Wars, que combina las historias épicas y los personajes clásicos del universo Star Wars, con todas las novedades de la serie de TV Star Wars: The Clone Wars™. Los usuarios disfrutarán de una nueva mecánica de juego, que les permitirá crear, controlar y explorar todos los detalles de una galaxia muy lejana.



■ CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 3

Desarrollado de forma conjunta por Infinity Ward y Sledgehammer Games, Modern Warfare® 3 se encuentra ambientado en un mundo al borde de la aniquilación, en el que Makarov y su organización terrorista dan rienda suelta a la destrucción y al caos, a lo que el jugador tendrá que hacer frente. El juego ofrece una experiencia emocionante y llena de acción, en los modos historia, operaciones especiales y multijugador.



■ SKYLANDER SPYRO'S ADVENTURE

En Skylanders Spyro's Adventure los jugadores encarnarán a un poderoso Maestro del Portal, capaz de controlar a más de 30 personajes diferentes, entre los que se encuentra Spyro, el dragón lanzador de fuego. Este juego supone un nuevo y revolucionario producto que aún la experiencia de los videojuegos y los juguetes, ya que a través de un innovador sistema, el juego permite transportar a los personajes del mundo real al mundo virtual, gracias al uso del "Portal del Poder™".



■ TRANSFORMERS: EL LADO OCULTO DE LA LUNA

Activision narra en este juego las aventuras previas a los acontecimientos de la aclamada película. Con una nueva mecánica de juego llamada Stealth Force, el videojuego Transformers: El Lado Oscuro de la Luna ofrece una posibilidad de transformación instantánea en un tercer estado híbrido, que combina la potencia de las armas del modo robot, con la agilidad y maniobrabilidad del modo vehículo.

2011 ha sido un año repleto de novedades en todos los géneros y para todas las plataformas. Nuevas franquicias, sagas ya consagradas y algunas que se han ganado su sitio este curso han llenado las tiendas de videojuegos españolas. Además, los nuevos sistemas de juego, como el reconocimiento de gestos y voz y las tres dimensiones, nos han permitido disfrutar de títulos realmente innovadores.

DISNEY

■ CARS 2

Inspirado en la película de animación de Disney Pixar, el videojuego introduce a los jugadores en el mágico universo de Cars 2 en el que podrán encarnar a personajes como Mater o Rayo McQueen. La historia, que continúa los acontecimientos de la película, está plagada de peligrosas misiones y veloces carreras que podrán ser compartidas entre hasta 4 jugadores en el modo multijugador.

■ CARS PSP ESSENTIALS

Disney reedita el videojuego inspirado en la película Cars para PSP, esta vez en su gama Essentials. Los jugadores podrán revivir las aventuras de Rayo McQueen y sus amigos a lo largo de más de 50 carreras y ayudarle a conseguir la anhelada Copa Pistón. El juego incluye 10 personajes seleccionables, además de las voces reales de la película.

■ DISNEY UNIVERSE

Una aventura divertida aventura de acción en la que, por primera vez, los personajes de la factoría Disney se mezclan en el mismo universo. Los jugadores podrán elegir a su personaje Disney favorito y enfrentarse a los retos más legendarios. En total, el juego recorre seis mundos distintos, inspirados en las películas de la factoría.

■ LEGO PIRATES OF THE CARIBBEAN

Es un videojuego de aventura y acción en el que los personajes de Piratas del Caribe cobran vida a través de las simpáticas figuras de LEGO. Los jugadores podrán revivir escenas de las cuatro películas que componen la saga, siempre acompañados del humor y el estilo de los videojuegos Lego. Además incluye un modo cooperativo con el que poder compartir la diversión con un familiar o amigo.

■ PHINEAS & FERB

En este nuevo juego de aventuras y plataformas en tres dimensiones, los fans de la saga podrán ponerse en la piel de los dos hermanastros más famosos de la tele en PS3™ y vivir una gran experiencia usando el mando de movimiento PlayStation®Move. Gracias al *cel-shading*, técnica con la que entornos adquieren un aspecto de dibujo animado, el videojuego recrea el mundo de *Phineas y Ferb* con una gran precisión y fidelidad.





ELECTRONIC ARTS

■ BATTLEFIELD 3

En Battlefield 3, los jugadores se meten en el papel de un Marine de élite de los EE.UU para experimentar misiones de infarto en solitario y acciones competitivas en la versión multijugador en distintos lugares del mundo como Europa, Oriente Medio o Norteamérica. Con el innovador motor Frostbite 2, Battlefield 3 lleva los shooters en primera persona a un nuevo nivel de realismo.



■ FIFA 12

La última entrega del mítico juego de fútbol trae el nuevo Motor de Impactos de Jugadores, un sistema gráfico de construido para proporcionar interacciones reales entre jugadores en cada momento de los enfrentamientos en el campo. Además, innovaciones revolucionarias en la jugabilidad, inspiradas en el mundo real, hacen de FIFA 12 un juego más profundo y adictivo que sus antecesores.



■ LOS SIMS 3: ¡VAYA FAUNA!

Esta expansión del famoso juego Los Sims permite a los jugadores crear infinidad de mascotas y determinar su aspecto y rasgos de su personalidad. Las aventuras de los Sims se multiplican junto a sus mascotas, descubriendo reliquias y desentrañando misterios. Además, EA lanza una Edición Limitada con 10 razas únicas, como los perros tigre y los gatos mofeta.



■ NEED FOR SPEED THE RUN

Una nueva entrega de la saga más famosa de carreras urbanas en la que los jugadores recorrerán el asfalto de ciudades como San Francisco y Nueva York encarnado el papel de Jack, un fugitivo de la policía. Pero además de tener que huir de sus perseguidores, Jack tendrá que correr para salvar su vida, participando en carreras ilegales con los pilotos más afamados por calles abarrotadas y llenas de detalle.



■ STAR WARS: THE OLD REPUBLIC

Aventura inspirada en la saga espacial de Geroge Lucas en la que el jugador podrá encarnar el papel de un cazarrecompensas, un contrabandista e incluso un caballero Jedi, desarrollar sus poderes y habilidades y decidir si escoge el camino de la luz o el del lado oscuro. El juego permite, además, unirse a otros jugadores online para explorar juntos el maravilloso mundo de Star Wars: The Old Republic.

KOCH MEDIA

■ DEAD ISLAND

Un espectacular juego en primera persona que mezcla el terror zombie con trepidante acción y unas pinceladas de RPG. Dead Island traslada al jugador a una isla tropical que sucumbe presa del caos tras el estallido de una misteriosa epidemia zombie. Aislados del resto del mundo, la única posibilidad de sobrevivir para sus protagonistas es luchar y buscar una manera de escapar de ese infierno.



■ DEUS EX: HUMAN REVOLUTION

Deus Ex: Human Revolution supone el esperado regreso de una saga que ofrece a los jugadores una experiencia de juego sin precedentes. Ambientado 25 años antes de la historia original, el jugador tomará el papel de Adam Jensen en un alucinante universo Ciber-Renacentista. Deus Ex Human Revolution supone una envolvente experiencia de juego donde cada elección conlleva su propia consecuencia.



■ RAGE

Un innovador juego de disparos en primera persona ambientado en un futuro no muy lejano después del impacto de un asteroide en la Tierra, que deja un mundo desolado. Los personajes descubrirán a la humanidad luchando por volver a ponerse en pie mientras combaten contra fuerzas como seres mutantes, bandas de asaltantes y la Autoridad.



■ THE ELDER SCROLLS V: SKYRIM

El nuevo capítulo de la popular saga The Elder Scrolls llega de la mano de los responsables del Juego del año de 2006 y 2008, Bethesda Game Studios. Skyrim reinventa y revoluciona la fantasía épica en mundos abiertos, para dar vida a un mundo virtual completo con total libertad para ser explorado. Infinidad de armas, hechizos y aptitudes se ponen a disposición del jugador.



■ ULTIMATE MARVEL VS CAPCOM 3

Un nuevo capítulo de la batalla entre los personajes de la factoría Capcom y el universo Marvel. Esta entrega de la prestigiosa saga de lucha añadirá 12 nuevas leyendas al robusto elenco de luchadores de Marvel vs. Capcom 3, hasta elevar a 50 la cantidad final de personajes, entre los que se encuentran algunos tan míticos como Ryu, Ken, Superman o El Motorista Fantasma.





MICROSOFT

■ DANCE CENTRAL 2

Segunda entrega del juego de baile más vendido en Kinect para Xbox 360. Dance central 2 sorprende con un nuevo modo multijugador, controles de voz para los menús, nuevas coreografías, modos de juego y canciones. Lady Gaga, Usher, Rihanna o David Guetta son algunos de los artistas incluidos en el juego, y que harán mover las caderas de todos los jugadores.



■ FORZA MOTORSPORT 4

Vuelve la aclamada saga de conducción con gráficos mejorados, innovadoras opciones multijugador y nuevos contenidos, coches y formas de juego. Además, el juego aprovecha las posibilidades de Kinect, que posibilita una experiencia totalmente diferente y realista.



■ GEARS OF WAR 3

Es la espectacular conclusión de una de las sagas más galardonadas en la historia de los videojuegos. Desarrollado por Epic Games en exclusiva para Xbox 360, Gears of War 3 nos sumerge en una épica historia de esperanza, supervivencia y hermandad. Marcus Fenix, el curtido héroe de guerra y líder del Escuadrón Delta, vuelve a ser el protagonista.



■ HALO ANNIVERSARY

Remasterización de Halo: Combat Evolved, una adaptación creada para conmemorar el décimo aniversario de una de las franquicias más populares del mundo de los videojuegos. El juego permite revivir la campaña del juego que revolucionó el género de los shooter, ahora con gráficos de última generación, sonido remasterizado y una enorme lista de nuevas posibilidades.



■ KINECT SPORTS SEGUNDA TEMPORADA

Vuelve el aclamado juego de Kinect con seis nuevos deportes -tenis, golf, esquí, beisbol, dardos y fútbol americano- que aprovechan al máximo las capacidades del sensor gracias a la incorporación de controles por voz. Incluye modos multijugador para compartir la diversión con toda la familia.

NAMCO BANDAI

■ DARK SOULS

Los demonios, despertados por la ira de los dioses, han traído la oscuridad al mundo. Afectados por la maldición de los no-muertos, muchos han perdido sus almas. Los jugadores deben luchar contra horribles demonios y monstruos inimaginables para recuperar almas y encontrar la Llama Eterna de la Vida, que está perdiendo su poder, y así derrotar al mal.



■ DRAGONBALL Z ULTIMATE TENKAICHI

Vuelven los Kamehameha con este título desarrollado por Spike Co. Ltd en el que el jugador podrá ponerse en la piel de sus héroes favoritos y revivir los combates más emocionantes de Goku y compañía. Entornos y personajes mejorados y un sistema de batalla más accesible y completo son las principales características de este título.



■ FÓRMULA 1 2011

Una temporada más la emoción de la Fórmula 1 está servida con este título. El jugador podrá ponerse en la piel de un piloto y competir con los grandes del automovilismo actual, a través de las impresionantes recreaciones de los circuitos reales. Novedades como la transición día/noche del circuito de Abu Dhabí, la pantalla dividida para el modo multijugador o la utilización del Kers hacen a F1 2011 aún más real que sus antecesores.



■ SOUL CALIBUR V

17 años después de los eventos ocurridos en Soul Calibur IV los héroes y villanos de la saga vuelven a encontrarse para enfrentarse en un épico combate entre el Bien y el Mal. El juego incluye nuevas mecánicas de lucha en 3D, gráficos mejorados y un modo online que junto al creador de personajes proporcionará muchas horas de entretenimiento.



■ THE WITCHER 2

Esta nueva entrega cuenta con un argumento absorbente y adulto que incita al jugador a pensar. Además, el juego incluye un original sistema de combate que combina elementos tácticos con acción dinámica, que junto al nuevo motor gráfico, ofrece una sofisticada mecánica de juego que sumerge al jugador en un mundo muy real.





NINTENDO

■ INAZUMA ELEVEN

En Inazuma Eleven deberás demostrar tus dotes como jugador, entrenador y director deportivo de tu equipo decidiendo técnicas de ataque, fichando a las mejores estrellas entre el plantel de más de 1.000 jugadores disponibles y creando tu once ideal. En otras palabras, vivirás de nuevo los valores que definen un buen RPG como Pokémon.



■ POKÉMON EDICIÓN BLANCA Y EDICIÓN NEGRA

La nueva aventura tiene lugar en la nueva región de Teselia, y por vez primera en la serie, cada uno de los dos juegos propone una zona propia por explorar, la Ciudad Negra en Pokémon Edición Negra y el Bosque Blanco en Pokémon Edición Blanca. Estos juegos sientan un precedente al ser los primeros de la serie en los que las estaciones hacen que cambie el mundo del juego.



■ THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD

Con este juego se descubre las bases de la saga y cuál es el origen de la Espada Maestra, la espada que ha guiado a Link para proteger la tierra de Hyrule de las fuerzas del mal. Si hay algo importante en esta entrega de Zelda, es la espada. Y todo gracias a tecnología del mando de Wii Plus. Gracias a él, tu brazo será más que nunca el brazo de Link. O lo que es lo mismo: Skyward Sword supone uno de los combates con espada más realistas de todos los juegos lanzados hasta el momento para Wii.



■ SUPER MARIO 3D LAND

Después de cinco años sin vivir una aventura de plataformas en una consola portátil, el fontanero vuelve para ponerlo todo patas arriba, una vez más, con Super Mario 3D Land, el juego más callejero de Mario. El juego ha sido diseñado desde el minuto uno para sacar el máximo partido a Nintendo 3DS, ya que el jugador necesitará observar los mundos en tres dimensiones si quiere descubrir todos los secretos de esta aventura de Mario.



■ MARIO KART 7

Con Mario Kart 7 las posibilidades de conducción se disparan y los jugadores tendrán que ser los más rápidos tanto por tierra, por mar o por aire. Todo vale con tal de llegar antes que nadie a la meta. El juego presenta 32 locos circuitos, además de la opción de preparar un kart adecuado para cada terreno: como novedad en la saga, en Mario Kart 7 se puede elegir diferentes partes del kart para personalizarlo a tu gusto.

SEGA

■ FOOTBALL MANAGER 2012

El juego te permite controlar cualquier club de más de 50 países de todo el mundo, incluidas las ligas más importantes de Europa. Estás en el punto de mira de todo el mundo, ya que tú decides quien juega y quién se queda en el banquillo. Tendrás el control absoluto de las tácticas, los cambios y las charlas mientras sigues el partido en directo con el aclamado motor 3D.



■ MARIO & SONIC EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS LONDON 2012

La franquicia está de vuelta aprovechando la cercanía de la próxima cita olímpica. Sus seguidores tienen horas de diversión garantizadas con más de 50 actividades diferentes, que van desde las carreras hasta la hípica, pasando por el ciclismo, la natación o el tenis.



■ SONIC GENERATIONS

Sega lanza este nuevo Sonic para celebrar los veinte años de vida del erizo azul más famoso. En él, el universo de Sonic se convierte en un caos cuando aparece un nuevo poder capaz de crear agujeros temporales que transportan al protagonista y a sus amigos al pasado, donde tendrán que verse las caras con viejos enemigos.



■ TOTAL WAR SHOGUN 2

En un momento aciago de la historia de Japón, interminables guerras dejan el país dividido. Diez líderes legendarios se disputarán la supremacía, pero sólo uno se alzará para aplastar a sus enemigos y gobernar la nación como nuevo Shogún. Ese es el reto al que el jugador deberá hacer frente en este juego de estrategia, además de aprovechar las posibilidades que el modo online ofrece en esta segunda entrega.



■ VIRTUAL TENNIS 4

El nuevo juego de tenis de Sega te trae toda la emoción del Grand Slam hasta tu casa. El jugador podrá ponerse en la piel de grandes astros de la raqueta como Rafa Nadal, Andy Murray o Novak Djokovic, y gozar de una experiencia más real que nunca gracias a la compatibilidad con los sistemas de juego de Kinect, PlayStation Move y Wii MotionPlus.





SONY

■ CARS 2

El título, inspirado en la película 'Cars 2' de Disney•Pixar, invita a los jugadores a convertirse en agentes de la academia C.H.R.O.M.E. a través de divertidas misiones por 16 circuitos diferentes, en los cuales tendrán que evitar multitud de obstáculos, repeler los ataques de sus adversarios usando el escudo defensivo, encontrar atajos o activar el turbo para ser el más rápido de la carrera.



■ DANCESTAR PARTY

Un nuevo título de baile con el que familiares y amigos podrán bailar y divertirse gracias a la facilidad y las posibilidades que proporciona el mando de movimiento PlayStation®Move. Los jugadores podrán moverse al ritmo de grandes éxitos nacionales e internacionales, entre los que se encuentran lo último de Usher o David Bisbal, pasando por Rihanna, LMFAO o Willow Smith entre otros.



■ GERÓNIMO STILTON EN EL REINO DE LA FANTASÍA

Se trata de una aventura gráfica donde los más jóvenes de la casa se embarcarán en un viaje inolvidable por el Reino de la Fantasía de la mano de Geronimo Stilton y sus amigos. El Videojuego se divide en 7 niveles diferentes correspondientes a cada uno de los reinos. Para atravesarlos, el jugador deberá resolver multitud de retos en forma de puzles, enigmas, rompecabezas y acertijos.



■ INVIZIMALS: LAS TRIBUS PERDIDAS

El mundo mágico de Invizimals™ vuelve a PSP con Invizimals: Las Tribus Perdidas. Se trata de la tercera entrega de la exitosa saga creada por el estudio español Novarama, que se ha convertido en un referente a nivel internacional para los juegos que buscan implementar la realidad aumentada. El nuevo título cuenta con 70 nuevas criaturas y sorprendentes modos de juego como el 'Tag Team Battle'.



■ UNCHARTED 3: LA TRAICIÓN DE DRAKE

El título desarrollado por Naughty Dog ofrece una experiencia de juego inigualable con un modo multijugador único y una calidad gráfica casi cinematográfica. Los seguidores de la franquicia ya pueden adentrarse en la "Atlántida de las Arenas". La trama llevará al cazafortunas hacia un peligroso viaje que recorrerá los suburbios de Londres, un castillo francés en llamas y el corazón del Desierto de Arabia.

TAKE TWO

■ DORA Y SUS AMIGOS RESCATAN MASCOTAS

Dora regresa junto a su equipo heroico de amigos de Nickelodeon para encontrar nuevos hogares a las mascotas que lo necesitan. Con la ayuda de sus amigos, Dora La Exploradora pone en marcha un refugio donde cuidan a los cachorros, gatitos conejitos y pájaros que lo necesitan. En el refugio, Dora y sus amigos tendrán que limpiar a los animales, alimentarles y mantenerles sanos y felices para que puedan ser adoptados.



■ L.A. NOIRE

Un honrado detective, Cole Phelps, se lanza de lleno a una ciudad ahogada en la violencia y la corrupción. L.A. Noire, es un violento thriller de crimen que mezcla la acción sin respiro con verdadero trabajo policial para ofrecer una apasionante experiencia interactiva. Interroga a testigos, busca pruebas y persigue a sospechosos mientras luchas para encontrar la verdad en una ciudad donde todo el mundo tiene algo que esconder.



■ NBA 2K12

La franquicia NBA 2K vuelve para ofrecer a los fans algo que siempre han querido: acabar con el debate de qué equipo y qué jugadores han sido los mejores de toda la historia de la NBA. Protagonizado por leyendas del calibre como Michael Jordan, Magic Johnson o Larry Bird, junto con todas las estrellas actuales, NBA 2K12 brinda al jugador una experiencia diferente en la cancha.



■ RED DEAD REDEMPTION: GAME OF THE YEAR EDITION

Cuando agentes federales amenazan a su familia, el exforajido John Marston se ve forzado a coger sus armas y a cazar a la banda de criminales que en su día llamó amigos. El viaje de John Marston ha sido ganador de más de 160 premios al Juego del Año. En esta edición especial recorrerás vastas extensiones del Oeste americano y México, intentando enterrar su sangriento pasado y encontrar un nuevo futuro.



■ TOP SPIN 4

El título desarrollado por Naughty Dog ofrece una experiencia de juego inigualable con un modo multijugador único y una calidad gráfica casi cinematográfica. Los seguidores de la franquicia ya pueden adentrarse en la "Atlántida de las Arenas". La trama llevará al cazafortunas hacia un peligroso viaje que recorrerá los suburbios de Londres, un castillo francés en llamas y el corazón del Desierto de Arabia.





THQ

■ HOMEFRONT

Este Shooter en primera persona se ambienta en el año 2027 en una América destruida tras un devastador ataque de EMP, que ha dejado a los gloriosos Estados Unidos sin capacidad de respuesta. El jugador deberá luchar del lado de la resistencia para recuperar la libertad, y enfrentarse a una poderosa fuerza militar. El guión corre de la mano de John Milius, autor de *Apocalypse Now* y *Amanecer Rojo*.



■ MONSTER HIGH

Ésta será la primera vez donde las fans de la serie podrán convertirse en una nueva alma del colegio y hacer amigos. El videojuego trae siete nuevos episodios originales como Cleo "Costume Ball Calamity" o Lagoona "Swim Meet Splashdown". Las jugadoras podrán relacionarse, tener mejores amigos y ganar puntos de popularidad monstruosa para ser coronadas como "La dama de los gritos" en el Baile del Terror Bajo el Mar.



■ Pictionary con UDRAW

Con más de 2500 claves y con la posibilidad de formar hasta 4 equipos, el Pictionary se convierte en el juego definitivo para tus fiestas y para todas las edades. No es necesario tener grandes dotes artísticas para jugar, únicamente un poco de imaginación. Descubrirás un nuevo significado para los dibujos rápidos y las respuestas ingeniosas con Pictionary y la uDraw Gametablet.



■ SAINTS ROW: THE THIRD

El tercer episodio de las aventuras de los Saints te da el control de la banda con todo su poder, y tendrás que vivir tu vida para demostrar ese poder. Ahora, Steelport está a punto de ser tomada, y depende de ti el poder hacerlo. Moldea el horizonte según tu elección, viste a tu banda con las ropas típicas de los gangsters, y toma decisiones a vida o muerte que cambiarán Steelport, y a los Saints, para siempre.



■ WARHAMMER 40.000: SPACE MARINE

En un intenso combinado de combates de cuerpo a cuerpo y a distancia, *Space Marine* pone a los jugadores en la piel de los soldados de elite, genéticamente modificados y equipados. Los jugadores comenzarán en plena lucha para defender al Mundo Forja, un planeta no más grande que una fábrica, de una invasión de los salvajes y brutales Orkos. Para ello contarán con numerosas armas devastadoras.

UBISOFT

■ ASSASSIN'S CREED REVELATIONS

En Assassin's Creed® Revelations, el maestro Asesino Ezio Auditore sigue los pasos del legendario Asesino Altaïr en un viaje de descubrimiento y revelación. Es un camino peligroso, un camino que llevará a Ezio a Constantinopla, corazón del Imperio otomano, donde un ejército de templarios cada vez más numeroso amenaza con desestabilizar la región.



■ DRIVER

Desarrollado por Ubisoft Reflections, es la vuelta de uno de los referentes en el género de conducción con más de 14 millones de copias vendidas en todo el mundo. Los jugadores podrán ponerse en la piel del detective John Tunner, el cual se encuentra inmerso en una caza humana a través de una de las ciudades más icónicas de Estados Unidos.



■ JUST DANCE 3

Just Dance montará la fiesta con 49 temas de diversos géneros, artistas muy conocidos y canciones números uno en todas las listas de éxitos. No importa el momento, la increíble banda sonora de Just Dance 3 hará triunfar cualquier fiesta, y tú y tus amigos no pararáis de bailar en toda la noche. ¡La máquina de bailar está en marcha!



■ RABBIDS: VIVITOS & OKUPANDO EL SALÓN

Los rabbids se vuelven reales en tu propia habitación, en tu suelo, e interactúan contigo en juegos originales basados en nuestra realidad aumentada. El nuevo juego de Ubisoft aprovecha el sistema de reconocimiento del movimiento Kinect para que los jugadores disfruten con los minijuegos de este título.



■ RAYMAN ORIGINS

Michel Ancel, famoso creador de Rayman, Beyond Good & Evil y los Raving Rabbids, regresa a sus raíces para traernos Rayman Origins, una aventura de plataformas de alta definición, inspirada en los orígenes de la saga, en 2D con desplazamiento horizontal y en modo cooperativo con 4 jugadores.





WARNER BROS

■ BARRIO SÉSAMO ÉRASE UNA VEZ UN MONSTRUO

Cada capítulo de este juego educativo está lleno de lecciones sobre la vida cotidiana, como el fomento de la amistad, la convivencia y cómo superar los miedos. Narrado por los encantadores personajes de Barrio Sésamo, los niños aprenden mientras se divierten. Un fantástico libro interactivo de aventuras que incorpora el modo cooperativo ideal para que el niño juegue con sus padres y hermanos.



■ BATMAN ARKHAM CITY

Una aventura que cuenta con una historia completamente nueva, un nuevo reparto de famosos personajes clásicos y los peores villanos del universo Batman, una prisión cinco veces más grande que la Isla Arkham y nuevos artilugios y más funcionalidades para los gadgets de la edición anterior. Además incluye nuevas y mejoradas características de juego para proporcionar la mejor experiencia jugando como el Caballero Oscuro.



■ EL SEÑOR DE LOS ANILLOS LA GUERRA DEL NORTE

El Señor de los Anillos: La Guerra del Norte es un intenso videojuego de rol y acción, basado en los famosos libros de J.R.R Tolkien. Los jugadores luchan por la devastada Tierra Media en la guerra del Norte, en una aventura imprescindible para el propio Gandalf con el fin de lograr el éxito del viaje del anillo hacia Mordor. Los jugadores pueden jugar en modo cooperativo expansivo con increíbles armas, personalización y desarrollo de personajes y habilidades especiales.



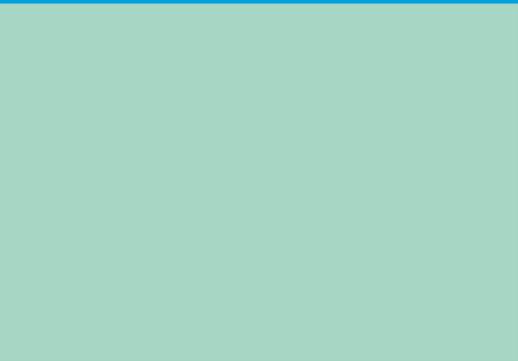
■ LEGO HARRY POTTER

Continúa con la saga de Harry Potter para ofrecer una aventura hechizante disponible en todos los formatos. Esta vez, los jugadores recorrerán las aventuras de Harry Potter y la Orden del Fénix, Harry Potter y el Misterio del Príncipe y Harry Potter y Las Reliquias de la Muerte, para experimentar los últimos años de Harry en Hogwarts y la batalla definitiva contra Lord Voldemort en la que será la lucha final entre el bien y el mal.



■ MORTAL KOMBAT 9

La saga vuelve a sus raíces más violentas con esta última entrega disponible en PS3 y Xbox 360. Después de siglos de Mortal Kombat, el Emperador Shao Kahn ha derrotado a Raiden y sus aliados. Avocado a la extinción, Raiden tiene una última oportunidad para salvar Earthrealm. Para evitar la Victoria del Emperador, tendrá que enfrentarse a Shao Kahn en el único lugar dónde no es invencible... el pasado.



aDeSe | A11 | 89



Los más vendidos

11

Pos.	TÍTULO	PRODUCTO	DISTRIBUIDOR	GÉNERO	PEGI
1	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 3	PS3	ATVI BLIZZARD	GAMES: ACTION/COMBAT	18
2	FIFA 12	PS3	ELECTRONIC ARTS	GAMES: SPORT	3
3	PRO EVOLUTION SOCCER 2012	PS3	KONAMI	GAMES: SPORT	3
4	WII PARTY	WII	NINTENDO	SOCIAL GAMING: PARTY/PASTIME	3
5	POKEMON EDICION BLANCA	NINTENDO DS	NINTENDO	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	3
6	UNCHARTED 3: LA TRAICION DE DRAKE	PS3	SONY	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	16
7	INAZUMA ELEVEN	NINTENDO DS	NINTENDO	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	7
8	ASSASSIN'S CREED: REVELATIONS	PS3	UBI SOFT	GAMES: ACTION/COMBAT	18
9	POKEMON EDICION NEGRA	NINTENDO DS	NINTENDO	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	3
10	BATTLEFIELD 3	PS3	ELECTRONIC ARTS	GAMES: ACTION/COMBAT	18
11	NEW SUPER MARIO BROS.	WII	NINTENDO	GAMES: PLATFORM	3
12	MARIO & SONIC EN LOS JUEGOS OLIMPICOS LONDON 2012	WII	SEGA	GAMES: SPORT	3
13	PRO EVOLUTION SOCCER 2012	PSP	KONAMI	GAMES: SPORT	3
14	INVIZIMALS: SHADOW ZONE	PSP	SONY	GAMES: ACTION/COMBAT	7
15	SUPER MARIO 3D LAND	NINTENDO 3DS	NINTENDO	GAMES: PLATFORM	3
16	CALL OF DUTY: BLACK OPS	PS3	ATVI BLIZZARD	GAMES: ACTION/COMBAT	18
17	LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD - SPECIAL ORCHESTRA CD	WII	NINTENDO	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	12
18	INVIZIMALS: LAS TRIBUS PERDIDAS	PSP	SONY	GAMES: ACTION/COMBAT	7
19	FORMULA 1 2011	PS3	NAMCO BANDAI	GAMES: RACE/RALLY	3
20	KILLZONE 3 (MOVE)	PS3	SONY	GAMES: ACTION/COMBAT	18
21	EL PROFESOR LAYTON Y LA LLAMADA DEL ESPECTRO	NINTENDO DS	NINTENDO	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	7
22	FIFA 12	XBOX360	ELECTRONIC ARTS	GAMES: SPORT	3
23	WII PLAY MOTION + REMOTE PLUS RED	WII	NINTENDO	SOCIAL GAMING: PARTY/PASTIME	3
24	GEARS OF WAR 3	XBOX360	MICROSOFT	GAMES: ACTION/COMBAT	18
25	MARIO KART + WII WHEEL	WII	NINTENDO	GAMES: RACE/RALLY	3

En 2011, un año más, la saga Call of Duty ha obtenido el primer puesto en el ranking de ventas. El segundo y tercer puesto lo ocupan juegos de deporte –FIFA12 y Pro Evolution Soccer 2012-, seguidos de un juego de carácter más social –Wii Party- y de una aventura gráfica para todas las edades –Pokemon Edición Blanca-.

De los 50 juegos más vendidos en España, el 66% fueron clasificados por el signo 3, el 10% con el 7, el 4% con el 12, el 4% con el 16 y sólo el 16% fue para mayores de 18 años.

Pos.	TÍTULO	PRODUCTO	DISTRIBUIDOR	GÉNERO	PEGI
26	PRO EVOLUTION SOCCER 2012	PS2	KONAMI	GAMES: SPORT	3
27	MONSTER HIGH: INSTITUTO MONSTRUOSO	NINTENDO DS	THQ	SOCIAL SIMULAT: LIFE SIMULATION	3
28	SKYLANDERS: SPYRO'S ADVENTURE + STARTER PACK	WII	ATVI BLIZZARD	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	7
29	FIFA 12	WII	ELECTRONIC ARTS	GAMES: SPORT	3
30	WII FIT PLUS + BALANCE BOARD	WII	NINTENDO	HEALTH: FITNESS/W-BEING	3
31	FIFA 11	PS3	ELECTRONIC ARTS	GAMES: SPORT	3
32	GRAN TURISMO 5 PLATINUM	PS3	SONY	GAMES: RACE/RALLY	3
33	DONKEY KONG COUNTRY RETURNS	WII	NINTENDO	GAMES: PLATFORM	3
34	KINECT ADVENTURES! (KINECT) + SENSOR KINECT	XBOX360	MICROSOFT	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	3
35	GRAN TURISMO 5	PS3	SONY	GAMES: RACE/RALLY	3
36	FIFA 12	PSP	ELECTRONIC ARTS	GAMES: SPORT	3
37	PRO EVOLUTION SOCCER 2012	WII	KONAMI	GAMES: SPORT	3
38	JUST DANCE 2: ¡SIENTE EL RITMO Y BAILA!	WII	UBI SOFT	SOCIAL GAMING: DANCE	3
39	THE LEGEND OF ZELDA: OCARINA OF TIME 3D	NINTENDO 3DS	NINTENDO	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	12
40	PRO EVOLUTION SOCCER 2011	PS3	KONAMI	GAMES: SPORT	3
41	L.A. NOIRE	PS3	TAKE 2	GAMES: ACTION/COMBAT	18
42	CARS PSP ESSENTIALS	PSP	SONY	GAMES: RACE/RALLY	3
43	THE ELDER SCROLLS V: SKYRIM - MAP EDITION	PS3	KOCH MEDIA	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	18
44	ART ACADEMY	NINTENDO DS	NINTENDO	SKILLS: MIND IMPROV.	3
45	PRO EVOLUTION SOCCER 2012	XBOX360	KONAMI	GAMES: SPORT	3
46	FIFA 12	PS2	ELECTRONIC ARTS	GAMES: SPORT	3
47	MONSTER HIGH: INSTITUTO MONSTRUOSO	WII	THQ	SOCIAL SIMULAT: LIFE SIMULATION	3
48	SUPER MARIO GALAXY 2	WII	NINTENDO	GAMES: PLATFORM	3
49	ASSASSIN'S CREED: BLOODLINES	PSP	UBI SOFT	GAMES: ACTION/COMBAT	16
50	UDRAW STUDIO + UDRAW GAME TABLET	WII	THQ	SOCIAL GAMING: PARTY/PASTIME	3

■ ACTIVISION BLIZZARD

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 3	PS3	ACTION/COMBAT	18
CALL OF DUTY: BLACK OPS	PS3	ACTION/COMBAT	18
CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 3	XBOX360	ACTION/COMBAT	18
SKYLANDERS: SPYRO'S ADVENTURE + STARTER PACK	WII	GRAPH.ADV./RPG	3
CALL OF DUTY: BLACK OPS	XBOX360	ACTION/COMBAT	18

■ DISNEY

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
CARS 2	PSP ESSENTIAL	RALLY	3
CARS 2	WII	RALLY	3
D.U.	WII	GRAPH.ADV./RPG	3
CARS 2	PSP	RALLY	3
LEGO PIRATAS DEL CARIBE	PS3	GRAPH.ADV./RPG	3

■ ELECTRONIC ARTS

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
FIFA 12	PS3	SPORT	3
SIMS 3 (BASE+EXPANSIONES)	PC	LIFE SIMULATION	12
BATTLEFIELD 3 (STANDARD + SE)	PS3	ACTION/COMBAT	18
FIFA 12	360	SPORT	3
FIFA 12	WII	SPORT	3

■ KOCH MEDIA

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
SKYRIM	PS3	RPG	18
SKYRIM	X360	RPG	18
DEAD ISLAND	PS3	ACTION/ROLLE	18
RESIDENT EVIL 5	PS3	ACTION SURVIVAL HORROR	18
MOTO GP 10/11	PS3	RALLY	3

■ MICROSOFT

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 3	XBOX360	ACTION/COMBAT	18
GEARS OF WAR 3	XBOX360	ACTION/COMBAT	18
FIFA 12	XBOX360	SPORT	3
PRO EVOLUTION SOCCER 2012	XBOX360	SPORT	3
ASSASSIN'S CREED: REVELATIONS	XBOX360	ACTION/COMBAT	18

■ NAMCO BANDAI

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
FORMULA1 2011	PS3	RALLY	3
DIRT 3	PS3	RALLY	12
DRAGON BALL Z ULTIMATE TENKAICHI	PS3	ACTION/COMBAT	12
WRC2	PS3	RALLY	3
SNIPER GHOST WARRIOR	PS3	ACTION/COMBAT	16

■ NINTENDO

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
WII PARTY	WII	SOCIAL GAMING	3
POKEMON EDICION BLANCA	NINTENDO DS	GRAPH.ADV./RPG	3
INAZUMA ELEVEN	NINTENDO DS	GRAPH.ADV./RPG	7
POKEMON EDICION NEGRA	NINTENDO DS	GRAPH.ADV./RPG	3
NEW SUPER MARIO BROS	WII	PLATFORM	3

■ SEGA

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
MARIO & SONIC EN LOS JUEGOS OLIMPICOS-LONDON 2012	WII	PARTY	3
VIRTUAL TENNIS 4 (MOVE)	PS3	SPORT	3
SONIC GENERATIONS	3DS	PLATAFORM	3
FOOTBALL MANAGER 2012	PC	SPORT	3
VIRTUAL TENNIS 4	WII	SPORT	3

■ SONY

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
GRAN TURISMO 5	PS3	GAMES: RACE/RALLY	3
UNCHARTED 3: LA TRAICION DE DRAKE	PS3	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	16
INVIZIMALS: SHADOW ZONE	PSP	GAMES: ACTION/COMBAT	7
KILLZONE 3 (MOVE)	PS3	GAMES: ACTION/COMBAT	18
INVIZIMALS: LAS TRIBUS PERDIDAS	PSP	GAMES: ACTION/COMBAT	7

■ TAKE 2

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
L.A. NOIRE	PS3	ACTION/COMBAT	18
RED DEAD REDEMPTION	PS3	ACTION/COMBAT	18
TOP SPIN 4 (MOVE)	PS3	SPORT	3
GRAND THEFT AUTO: LIBERTY CITY STORIES PLATINUM	PSP	ACTION/COMBAT	18
GRAND THEFT AUTO: VICE CITY STORIES PLATINUM	PSP	ACTION/COMBAT	18

■ THQ

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
MONSTER HIGH: INSTITUTO MONSTRUOSO	NINTENDO DS	SOCIAL SIMULAT: LIFE SIMULATION	3
UDRAW STUDIO + UDRAW GAME TABLET	WII	SOCIAL GAMING: PARTY/PASTIME	3
MONSTER HIGH: INSTITUTO MONSTRUOSO	WII	SOCIAL SIMULAT: LIFE SIMULATION	3
HOMEFRONT	PS3	GAMES: ACTION/COMBAT	18
BOB ESPONJA: EL GARABATO	NINTENDO 3DS	SOCIAL GAMING: PARTY/PASTIME	3

■ UBISOFT

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
JUST DANCE 3	WII	DANCE	3
ASSASSIN'S CREED: REVELATIONS	PS3	ACTION/ADVENTURE	18
ASSASSIN'S CREED: REVELATIONS	XBOX360	ACTION/ADVENTURE	18
RAYMAN 3D	3DS	ACTION/ADVENTURE	7
RABBIDS 3D	3DS	ACTION/ADVENTURE	7

■ WARNER BROS

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
BATMAN ARKHAM CITY	PS3	ACCIÓN / AVENTURA	16
MORTAL KOMBAT 9	PS3	LUCHA	18
EL SEÑOR DE LOS ANILLOS: LA GUERRA DEL NORTE	PS3	ACCIÓN / ROL	18
LEGO HARRY POTTER: AÑOS 5-7	WII	ACCIÓN / AVENTURA	7
F.E.A.R. 3	PS3	ACCIÓN / HORROR	18

12

Presente y futuro de la industria

La industria del videojuego está evolucionando constantemente, y lo hace a un ritmo muy superior al que lo hacen otros sectores industriales.

En los últimos años la industria del videojuego ha desarrollado tecnologías que han multiplicado las posibilidades de negocio para el sector, y es que más allá del campo del entretenimiento, el software y el hardware diseñado comienzan a aplicarse en nuevos ámbitos como la formación, la medicina, etc.

También se ha experimentado un cambio en el perfil de consumidor, que hoy por hoy alcanza a la gran mayoría de perfiles poblacionales. Han evolucionado los géneros, se han desarrollado innovadores periféricos que ofrecen nuevas fórmulas de juego...

Asimismo, el sector se ha adelantado a la demandas del usuario, desarrollando software multisoporte tras la entrada en el mercado de nuevas plataformas de juego como los smartphones o las tablets. Por último, el sector ha vivido la expansión de la conectividad gracias a Internet, lo que ha producido un giro en las fórmulas de consumo y distribución de contenidos.

Se trata de una época especialmente marcada por los cambios, pero a la que la industria del videojuego ha sabido adaptarse para salir reforzada y continuar siendo la principal industria de ocio.

La constante inversión de las empresas de videojuegos en I+D+i ha permitido que esta industria se haya convertido en uno de los sectores tecnológicos más importantes y con mayor proyección del crecimiento, una industria llamada a tomar un papel protagonista en la nueva economía de la innovación, pero que necesita de una mayor protección para poder seguir creciendo en la era digital.

El sector se enfrenta al reto de hacer frente a la piratería digital, que es hoy por hoy el principal freno a su desarrollo. La tasa de piratería en videojuegos en España alcanza el 61,7%, una cifra que dificulta considerablemente a los editores ver recompensada la gran inversión económica que conlleva el lanzamiento de un título o de una nueva consola.



La industria del videojuego —una de las más dinámicas y punteras— está llamada a tomar un papel protagonista en la nueva economía de la innovación. Es de esperar que se convierta en uno de los sectores tecnológicos más importantes, y su futuro está garantizado. Por este motivo, España debe aprovechar las oportunidades de creación de riqueza y empleo asociadas a esta industria, y convertirla en un nuevo motor económico. Nuestro país es el quinto en consumo de videojuegos, y sin embargo, ocupa todavía una posición muy baja en cuanto a producción propia.

A pesar de que la penetración del videojuego crece, el consumo legal cae. Ante esta situación, España no consigue generar la suficiente confianza para que inversores internacionales o locales encuentren en nuestro país un entorno atractivo en el que desarrollar sus proyectos, lo que lleva a perder la oportunidad de construir un tejido industrial sólido asociado a esta industria.

Por este motivo, **aDeSe** trabaja por hacer ver a la sociedad y a las administraciones públicas la necesidad de proteger al sector para que este pueda convertirse en un motor de generación de riqueza y empleo, una reivindicación que ya comienza a tenerse en cuenta.

Aunque el desarrollo en España está tomando un cierto auge -pues ya son numerosas las empresas que están desarrollando videojuegos y cada vez mayor el número de centros de formación especializados-, es necesario continuar impulsando la industria para no perder el tren.

La entrada en vigor de la ley anti-descargas para la lucha contra la piratería es un aliciente que crea nuevas expectativas, pero habrá que esperar para poder valorar su efectividad.

Si bien es cierto que cada vez son más las sentencias favorables a la industria por vulneración de los derechos de propiedad intelectual, es necesario todavía un marco normativo que vele en su integridad por el derecho de propiedad intelectual en nuestro país.

Asimismo, sería recomendable seguir el ejemplo de otros mercados como Italia, Canadá, Francia o Reino Unido, países en los que ya se está promoviendo la creación de ayudas y apoyos fiscales para las empresas creadoras de videojuegos. España —quinta potencia europea en consumo, pero a la cola en producción propia— no puede quedarse al margen.



13

ADESE

aDeSe trabaja en la consecución de los siguientes objetivos estratégicos, actuando como asociación representativa y voz del sector ante las administraciones públicas, instituciones, medios de comunicación y opinión pública en general:

- Proyectar la fortaleza, liderazgo y proyección de futuro de la industria.
- Favorecer el desarrollo de una industria nacional, impulsando el papel de la industria del videojuego en la llamada economía de la innovación.
- Defender los intereses estratégicos de la industria en torno a asuntos como la protección la propiedad intelectual o la piratería digital.
- Contribuir a reforzar una percepción positiva del sector entre la opinión pública y reforzar la imagen del videojuego como la principal opción de ocio entre cada vez más sectores poblacionales.

aDeSe, Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento, fue constituida en Madrid en el año 1997, y hoy integra a las empresas cuya actividad consiste en la producción, edición, importación y/o distribución de videojuegos en todo tipo de soportes y formatos, representando más del 90% del consumo en el mercado español.

■ ORGANIZACIÓN

Los órganos de gobierno de la Asociación son la Asamblea General, el Comité Directivo y la Secretaría General. En la Asamblea General, el órgano superior de la Asociación, están representadas las empresas integradas en aDeSe. Todas las compañías cuentan con un voto con el que se elige al Comité Directivo, de manera que todos sus miembros ostentan la misma capacidad en la adopción de las decisiones relativas a la representación, gestión y defensa de los intereses de la Asociación.

El Comité Directivo, cuyo mandato tiene una duración de un año, cuenta con la siguiente estructura:

Presidente

D. Alberto Gonzalez Lorca (NAMCOBANDAI)

Vicepresidente

D. James Armstrong (SONY COMPUTER)

Vocales

D. Antonio Temprano (UBISOFT)

D. Carlos Pombo (ACTIVISION)

D. Daniel Cervantes (MICROSOFT IBÉRICA)

D. Martin Sibille (ELECTRONIC ARTS)

D. Rafael Martínez (NINTENDO IBERICA)

Secretario General

D. Carlos Iglesias

■ MIEMBROS ASOCIADOS

ACTIVISION-BLIZZARD

DISNEY INTERACTIVE

ELECTRONIC ARTS

GAME

KOCH MEDIA

MICROSOFT

NAMCO BANDAI PARTNERS IBÉRICA

NINTENDO

SEGA

SONY COMPUTER ENTERTAINMENT

TAKE TWO INTERACTIVE

THQ

UBISOFT

WARNER INTERACTIVE ENTERTAINMENT.

■ CONTACTO

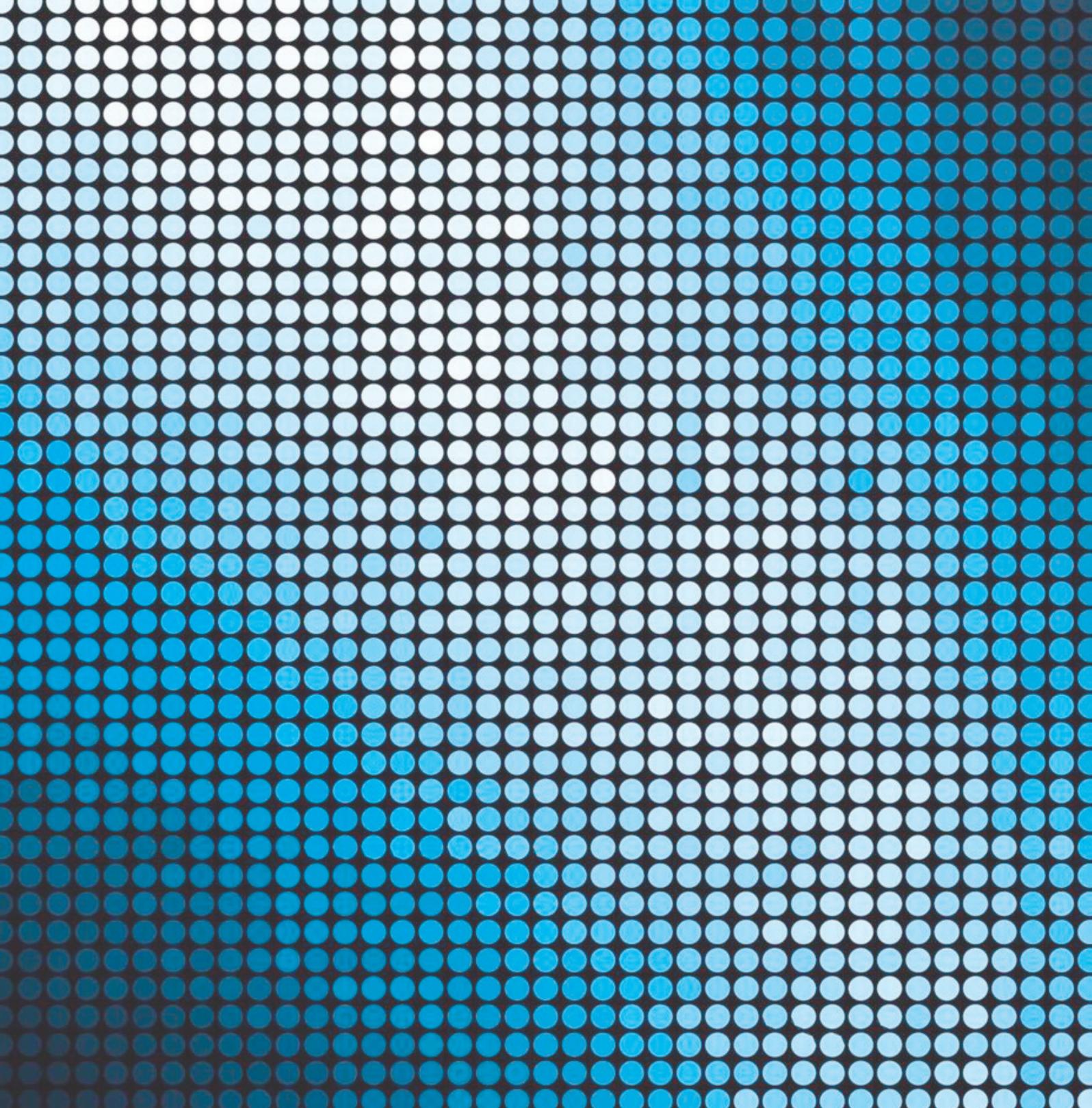
ADESE

C/ O'donnell, 34 3º D
28009 Madrid
Tel: 663 93 78 08
Fax: 915 213 742
info@adese.es

■ CONTACTO DE PRENSA

EVERCOM

C/ José Abascal, 53. 5º
28003 Madrid
Tel: 91 577 92 72
marta.frau@evercom.es
juangabriel.corral@evercom.es



aDeSe

Asociación Española de Distribuidores y Editores
de Software de Entretenimiento

www.adese.es