

aDeSe

Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento

ÍNDICE

Carta del presidente

- 1. El mercado español del videojuego. Balance de un año.
- 2. Retos y oportunidades del mercado.
- 3. Autorregulación.
- 4. Mercado mundial del videojuego.
- 5. Inversión publicitaria en el sector del videojuego.
- 6. Usos y hábitos del videojugador Europeo.
- 7. ¿Cómo será el videojuego del futuro?
- 8. Hitos de las grandes compañías durante el 2010.
- 9. Grandes citas del sector.
- 10. Tendencias del mercado.
- 11. Lanzamientos 2010.
- 12. Los videojuegos más vendidos del 2010.

Anexo: aDeSe

CARTA DEL PRESIDENTE



A pesar de las expectativas, 2010 ha seguido marcado por la desaceleración económica. Todos los sectores industriales han seguido experimentado un descenso en sus cifras de negocio y la industria del videojuego no ha sido una excepción.

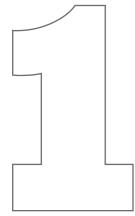
El valor de la industria europea si contabilizamos la distribución física de software y hardware alcanzó los 10.991 millones de euros, una cifra un 6,65% menor a la registrada en 2009. En el caso español, atendiendo a los mismos segmentos de negocio, el consumo de videojuegos alcanzó un valor de 1.120M€un 6,27% menos al registrado el pasado año.

Sin embargo, si realizamos un análisis más global, observamos que España ha mantenido su posición como cuarto mercado europeo en consumo y sexto mundial, registrando además, un descenso menor que la media europea.

Por otra parte, resulta relevante el hecho de que la penetración de la industria del videojuego siga en aumento, tanto en nuestro país como en el resto de mercados. Los perfiles de usuario han seguido multiplicándose y hoy por hoy la industria ya no sólo es la principal industria de ocio para los más jóvenes. El 25,4% de los adultos que residen en Europa juegan a videojuegos, más de mil millones de personas en todo el mundo... La industria del videojuego es líder en consumo frente al resto de industrias de ocio audiovisual e interactivo.

Todos estos datos, ponen de manifiesto que, a pesar de que no nos encontramos en el mejor contexto, la proyección de futuro de la industria está garantizada y que su potencial como motor económico es indiscutible. Por este motivo, en aDeSe creemos que aunque el consumo haya descendido ligeramente en Europa, ha llegado el momento de que la industria comience a ser considerada como un verdadero sector con capacidad de creación de empleo y riqueza.

2010 fue el año en el que esta nueva concepción comenzó a calar en la Administración; sin embargo, aunque ya se han dado los primeros pasos para la protección de la industria, desde aDeSe consideramos prioritario y urgente que España concrete su intención en un marco regulatorio que favorezca la creación de un tejido empresarial sólido. Es necesario el impulso de una legislación que frene los niveles de piratería en nuestro país, que actualmente alcanzan una tasa del 66,2% en el sector videojuegos. Sólo de esta manera, España podrá aprovechar las posibilidades de creación de riqueza y empleo que le brinda la industria cultural con mayor proyección de futuro.



EL MERCADO ESPAÑOL DEL VIDEOJUEGO.

BALANCE DE UN AÑO

El consumo de videojuegos en el mercado español alcanzó en 2010 un valor de 1.245 Millones de euros; una cifra un 5,2% menor a la registrada en 2009, pero con la que España mantiene su posición como cuarto mercado europeo en consumo.

En concreto, según los datos recogidos por aDeSe a través de la auditora Gfk, el consumo de software en el mercado español supuso 631 Millones de euros, el hardware 489 MMillones de euros y los periféricos y accesorios 125 Millones de euros.

A pesar de este descenso, España se sitúa por debajo de la caída media registrada en Europa, (-6,65% en los segmentos de software y hardware), lo que le da un mayor valor si se tiene en cuenta que la economía española es una de las más afectadas por la crisis y que nuestro país el principal foco de descargas ilegales a nivel mundial.

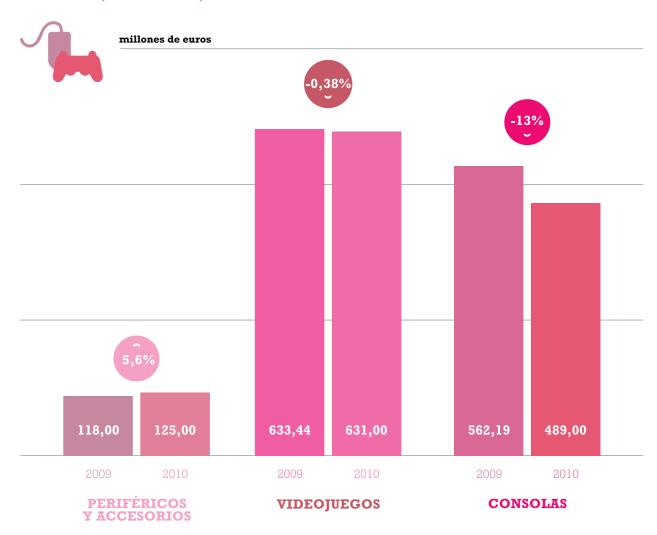
RADIOGRAFÍA DEL SECTOR

Mercado español

El consumo de videojuegos en el mercado español alcanzó en 2010 un valor de 1.245M€; una cifra un 5,2% menor a la registrada en 2009, pero con la que España mantiene su posición como cuarto mercado europeo en consumo.

En concreto, según los datos recogidos por aDeSe a través de la auditora Gfk, el consumo de software en el mercado español supuso 631M€, el hardware 489M€ y los periféricos y accesorios 125M€.

Total mercado (Valor absoluto)



Fuente: GFK Adese

En relación al número de unidades vendidas, el mercado español alcanzó la cifra de 17.894.000 unidades de software, 5.884.000 en periféricos y accesorios y 2.352.000 consolas. En total, 26.130.000 unidades, lo que supone un -2,94% respecto a 2009.

Este leve retroceso también se ha reflejado en los datos de inversión publicitaria 2010. Durante el pasado ejercicio la inversión de la industria del videojuego en soportes publicitarios fue de 172.893.832 euros (-4,3% respecto a 2009).

A pesar de este descenso, España se sitúa por debajo de la caída media registrada en Europa, (-6,65% en los segmentos de software y hardware), lo que le da un mayor valor si se tiene en cuenta que la economía española es una de las más afectadas por la crisis y que nuestro país el principal foco de descargas ilegales a nivel mundial.

miles de unidades **Total mercado (Unidades)** 20.000 15.000 10.000 -13,65% 2.724 17.900 17.894 6.298 5.884 2,352 5.000 2009 **PERIFÉRICOS CONSOLAS VIDEOJUEGOS** Y ACCESORIOS

Fuente: GFK Adese

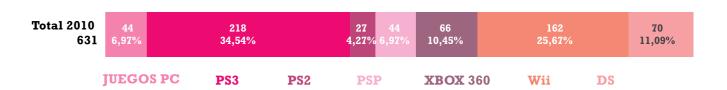
MERCADO ESPAÑOL DEL SOFTWARE (CONSOLA +PC)

En lo que respecta al valor del consumo de software por plataforma, PS3 (34,54%), Wii (25,67%), Nintendo Ds (11,09%) XBox360 (10,45%) y PSP

(6,97%) se repartieron la mayoría del mercado. Por su parte, los juegos para PC acapararon el 6,97%.

Mercado español del software para PC y Consola. Valor





Fuente: GFK Adese

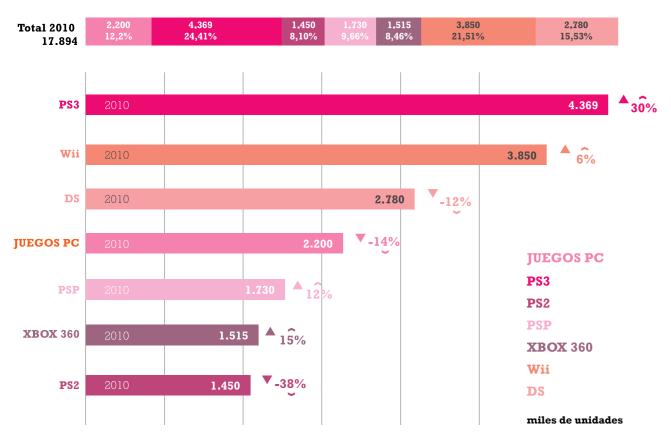
P.8 P.9

Mercado español del software para PC y Consola. Unidades

El mismo ranking se mantiene en cuanto a unidades vendidas. Así, PS3 (24,41%) y Wii (21,51%) ocuparon los dos primeros pues-

tos, seguidos de Nintendo Ds (15,53%), PC (12,2%) y PSP (9,66%) y Xbox 360 (8,46%).

Mercado español del software para PC y Consola. Unidades



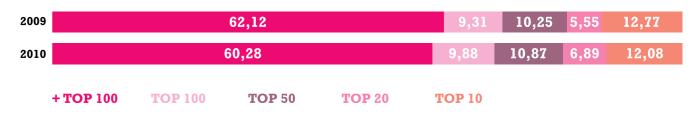
Fuente: GFK Adese



MERCADO ESPAÑOL DE SOFTWARE PARA CONSOLA

Analizando la concentración de las ventas del mercado del software para consola, según los datos extraídos del análisis, se observa que los títulos del Top 10 de ventas representaron el 12,08% del mercado.

Concentración de las ventas de videojuegos

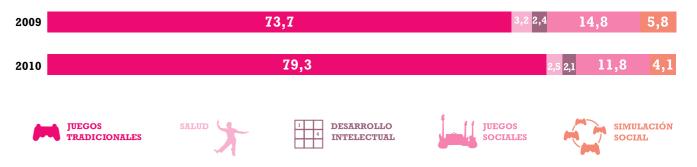


Fuente: GFK Adese

En cuanto al género, resulta significativo el hecho de que en 2010 se produjo un notable crecimiento en el sector de los juegos tradicionales- la única categoría de juego que registró cifras de crecimiento positivas-.

Los juegos tradicionales, teniendo en cuenta el número de unidades vendidas, acapararon en 2010 el 79,3% del mercado, seguidos de los juegos sociales 11,8%, los juegos de simulación 4,1%, salud 2,5% y desarrollo intelectual 2,1%.

Ventas de videojuegos para consola por género

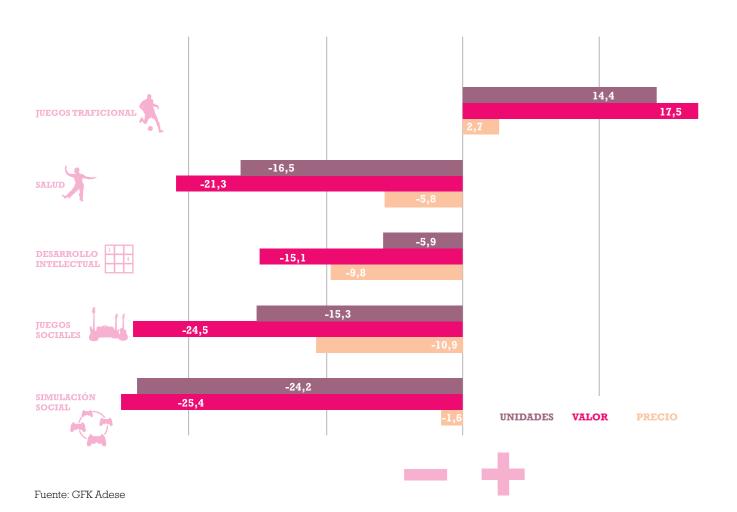


Fuente: GFK Adese



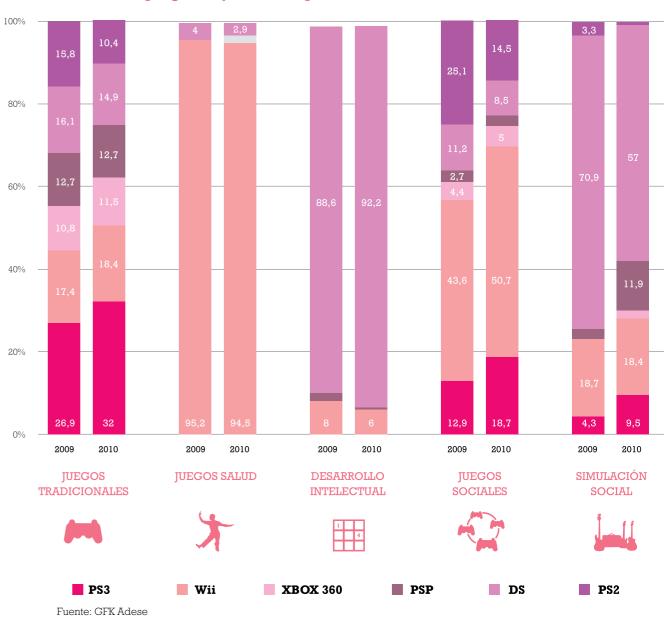
P. 10 Fuente: MC/GfK

Crecimiento del mercado de videojuegos para consola por género - unidades, valor, precio-





Distribución por género y fabricante por unidades vendidas

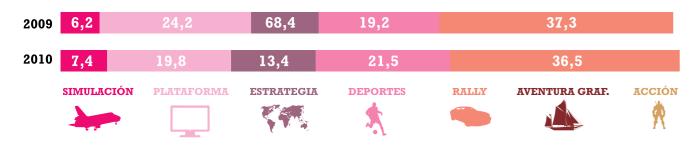


75 285 Fantástico

Si realizamos un análisis más exhaustivo sobre la categoría de juegos en función del género, podemos observar las siguientes tendencias de mercado. Dentro de los juegos tradicionales, los juegos más vendidos en función del número de unidades en 2010 fueron los de Rally (36,5%).

Juegos Tradicionales.

Ventas de videojuegos para consola por categoría de producto - Unidades-

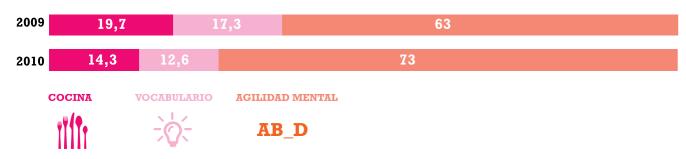


Fuente: GFK Adese

En el caso de los juegos de desarrollo intelectual, en 2010 el 73% de las ventas en número de unidades se concentró en los

juegos diseñados para el desarrollo de habilidades mentales.

Desarrollo intelectual: Ventas de videojuegos para consola por categoría de producto - Unidades-

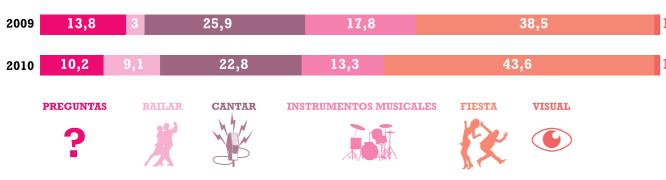


Fuente: GFK Adese

En relación a los juegos sociales, la clasificación de las ventas en función del número de unidades vendidas muestra una leve caída de los juegos de cantar y los de instrumentos musicales.

Juegos Sociales:

Ventas de videojuegos para consola por categoría de producto - Unidades-



Fuente: GFK Adese

Por otra parte, en el apartado de juegos de simulación social, en 2010 el mercado estuvo

dominado por los juegos de simulación de estilos de vida.

Simulación social: Ventas de videojuego para consola por categoría de producto - Unidades-



Fuente: GFK Adese

MERCADO ESPAÑOL DEL SOFTWARE PARA PC

Para PC, los videojuegos más venidos en función del género fueron los de aventura con un

19,1% del mercado, estrategia con un 18,9% y acción con el 15,9%

Ventas de videojuegos para PC por género

2009 2,9	19,3	8,3 3,8	18,6	15,9	15,9	2,5 11,2
2010 2,9	18,9	6,9 3,5	19,1	15,9	13,7 2	15,8



Fuente: GFK Adese

P. 14 P. 15

MERCADO ESPAÑOL DEL HARDWARE

En lo relativo al consumo hardware, de los 489M€ alcanzados, 322M€ provinieron del consumo de consolas de sobremesa y 167M€ de consolas portátiles.

En relación al número de unidades vendidas (2.352.000), 1.342.000 correspondieron a consolas de sobremesa y 1.010.000 a consolas portátiles.

Ventas de consolas en España -unidades-

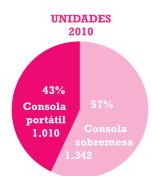
Total consolas por UNIDADES 2009: **2.724**Total consolas por UNIDADES 2010: **2.352**

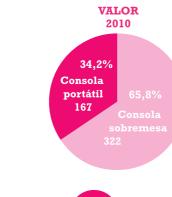


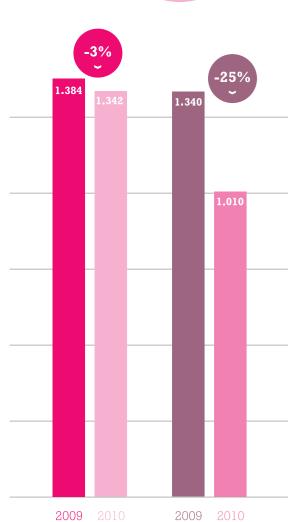
Ventas de consolas en España-Valor absoluto-

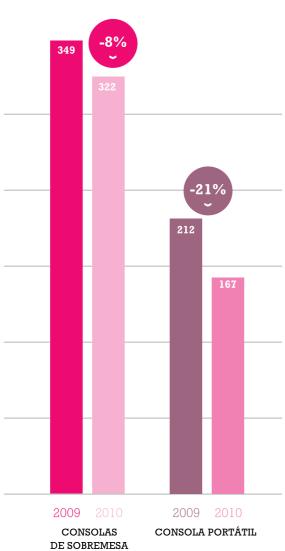
Total consolas por VALOR 2009: **562,19**Total consolas por VALOR 2010: **489,00**



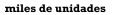








millones de euros



CONSOLA PORTÁTIL

CONSOLAS

DE SOBREMESA



P. 16 Fuente: GFK Adese



RETOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

La industria del videojuego ha comenzado en 2010 a ser considerada como un verdadero sector industrial emergente por su capacidad de innovación tecnológica y su potencial como motor económico y social. Es por esto que a nivel internacional han comenzado a desarrollarse diferentes iniciativas para favorecer la creación de tejido empresarial. España sin embargo, sigue en una posición atrasada respecto al resto de mercados.

A pesar de ser la cuarta potencia europea en consumo y la sexta a nivel mundial, el nivel de desarrollo de software en España es mínimo y esto tiene consecuencias directas en nuestra economía. Aunque es cierto que ha habido avances hacia la creación de una nueva regulación con la que proteger los intereses de la industria cultural, España sigue teniendo una imagen poco atractiva para que las grandes empresas de desarrollo se establezcan en nuestro país. Es necesario que estos avances se concreten en soluciones que permitan hacer frente a los alarmantes niveles de piratería digital y contribuyan a desarrollar la industria.

DISTRIBUCIÓN VS. PRODUCCIÓN

España es uno de los países más potentes del mundo en términos de consumo. En 2010 el valoor del mercado ha alcanzado 1.235 millones de euros, lo que nos ha posicionado como cuarta potencia europea y sexta mundial. Sin embargo, realizando un análisis sobre la contribución de esta industria a la economía española, es fácil observar la pérdida de oportunidades que supone para nuestro país el hecho de que la producción española de títulos se sitúe en el 1% del total del mercado, frente a la media del 15% europea.

Del TOP 10 de ventas ninguno de los juegos ha sido realizado por una empresa española. Nuestro país se sitúa a la cabeza en consumo y sin embargo a la cola en producción propia. El mercado de desarrollo de software español es testimonial y esta realidad tiene consecuencias directas en el establecimiento de un tejido empresarial sólido en España.





Asumida la necesidad de un cambio en el modelo económico-productivo, es prioritario que nuestro país apueste firmemente por el desarrollo del sector de la innovación, y en concreto por la industria del videojuego como un motor de creación de empleo y riqueza.

Para ello, resulta básico que se establezcan una serie de condiciones que favorezcan la capacidad de atracción de capitales de nuestro país. De esta manera, España podría reforzar sus atractivos con el objetivo de que grandes empresas desarrolladoras se instalaran en nuestro país y contribuyeran a establecer la industria mediante la transmisión de su know how.

Otra de las circunstancias que favorecerían la creación del tejido empresarial, sería el impulso a la formación del talento desarrollador. Si bien es cierto que en los últimos años han comenzado a desarrollarse títulos de grado en varias universidades, es necesario que se impulse desde la administración la formación del talento desarrollador español y la creación de títulos formativos específicos.

La industria del videojuego debe ser tenida en cuenta como un verdadero sector industrial emergente. La Administración debe considerar al sector del videojuego como uno de los sectores estratégicos en su política de cambio hacia la economía de la innovación.



No en vano, un análisis sobre las perspectivas de futuro del mercado del software realizado por PWC en 2011 pone de manifiesto que varias compañías de videojuegos ya estarían según sus ingresos en el TOP 10 del ranking mundial de las 100 mayores empresas de software

Po último, resulta necesario que se haga un especial esfuerzo por frenar los alarmantes niveles de piratería ya que esta es una de las principales causas que frena la inversión en nuestro país.

La producción de un juego genera en toda la cadena de valor alrededor de 1.500 empleos directos y 3.500 indirecto. Por este motivo, resulta necesario generar confianza y atraer inversión extranjera para impulsar el desarrollo local.

En definitiva, una apuesta firme por el sector del videojuego como motor económico se vería directamente reflejada en la balanza económica del país.



PIRATERÍA

Las descargas ilegales volvieron a crecer en España por tercer semestre consecutivo, según el Observatorio de piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales elaborado por la consultora IDC Research, a instancias de La Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos.

Esta situación ha condicionado que España haya vuelto a ser incluida por cuarto año consecutivo en el "Informe 301"; documento realizado por la Alianza Internacional para la Propiedad Intelectual (IIPA) en el que se señalan los focos de piratería digital más activos del mundo.



El valor total de lo pirateado en los sectores culturales (películas, música, libros, videojuegos) ascendió a 5.562,1 millones de euros durante el segundo semestre de 2010, casi cuatro veces por encima del consumo legal, sobre una industria que generó en ese periodo un volumen de negocio de 1.510,9 millones de euros. En el conjunto del año, la cifra de contenidos piratas fue de 10.774,5 millones de euros.

La tasa de piratería en media ponderada fue del 78,6% para el conjunto de los mercados analizados en el segundo semestre de 2010, un 3,4% más que en el mismo periodo del año anterior. En el sector de Videojuegos, la tasa de descargas ilegales se incrementó hasta alcanzar el 66,2% (383,7 millones), un 26,6% más que en el segundo semestre de 2009.

Si bien es cierto que tras la aprobación de la Disposición Final Cuadragésima Tercera de la Ley de Economía Sostenible (Ley Sinde) el departamento de Comercio de EE UU rebajó la presión al gobierno español, unos meses más tarde el Congreso estadounidense volvió a señalar a España como uno de los cinco peores países del mundo junto a China, Ucrania, Canadá y Rusia por el uso de las redes P2P.

En su informe, el Congreso estadounidense aunque reconocía los "pasos positivos tomados en España", calificaba la piratería en nuestro país como "un problema serio, ya que la amplia disponibilidad de contenidos pirata en España continúa causando daños sustanciales en la industria de contenidos americana".

P. 22 P. 23



Es prioritario para los intereses de España poner fin al retraso que sufre la aplicación de la LES, y de su Disposición Final Cuadragésima Tercera, donde se incluyen las medidas que deben aplicarse contra la vulneración de los derechos de Propiedad Intelectual en Internet.

Se ha dado un paso positivo, sin embargo habrá que esperar al desarrollo de la normativa para determinar la eficacia del planteamiento.



En cualquier caso esperamos que la normativa contemple la posibilidad de establecer medidas contra la reincidencia, así como que incluya medidas para que los servicios que proporcionan enlaces a contenidos.

Teniendo en cuenta que la aprobación de la Ley contó con el apoyo del 92% de la cámara baja, la industria confía en el apoyo de la administración para que en caso de ser necesaria una reforma para reforzar su eficacia, se pueda llevar a cabo.

Es destacable además, el hecho de que la Unión Europea haya tomado la Ley Sinde como una de sus principales referencias, junto con la holandesa, para elaborar la nueva normativa comunitaria antipiratería. Las autoridades europeas apuestan por involucrar a los operadores de Internet en la lucha por ponerle fin a las webs de descargas ilegales, tanto a las que proveen de contenidos como a las que permiten el consumo de estos contenidos sin ninguna autorización.

EL CAMBIO HACIA LA OFERTA LEGAL

A nivel europeo 6,7 millones de personas trabajan en la industria creativa en Europa, lo que representa el 3% del empleo total. 1,4 millones de pymes conforman el tejido empresarial del sector.

Asimismo, se calcula que en 2008 se perdieron cerca de 10.000 millones de euros por la piratería lo que motivó la destrucción de 185.000 puestos de trabajo.

Teniendo en cuenta estos datos, resulta fácil observar la urgencia de un cambio en el modelo legislativo actual, pero también la necesidad de un cambio hacia un nuevo modelo de negocio basado en una oferta online de calidad.

Este es el camino que está tomando España. En la actualidad hay ya más de 600 webs de contenidos legales de todos los sectores culturales y la oferta legal se está multiplicando y adaptando al perfil de usuario digital. Sin embargo, será necesario un cambio de actitud social y un marco jurídico seguro para que las inversiones realizadas puedan encontrar retorno.





P. 24 P. 25



AUTORREGULACIÓN

aDeSe, como máximo representante de la industria española del videojuego, tiene entre sus objetivos fundacionales actuar como organismo impulsor de hábitos de consumo responsables.

Para ello, pone en marcha diferentes iniciativas de responsabilidad empresarial entre las que destacan las campañas de divulgación en torno al sistema de clasificación por edad PEGI (Pan European Game Information) y la revisión voluntaria de las campañas publicitarias de sus asociados mediante el mecanismo de Autocontrol.

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 uso y es el símbolo de la firme apuesta de la industria por el consumo responsable.

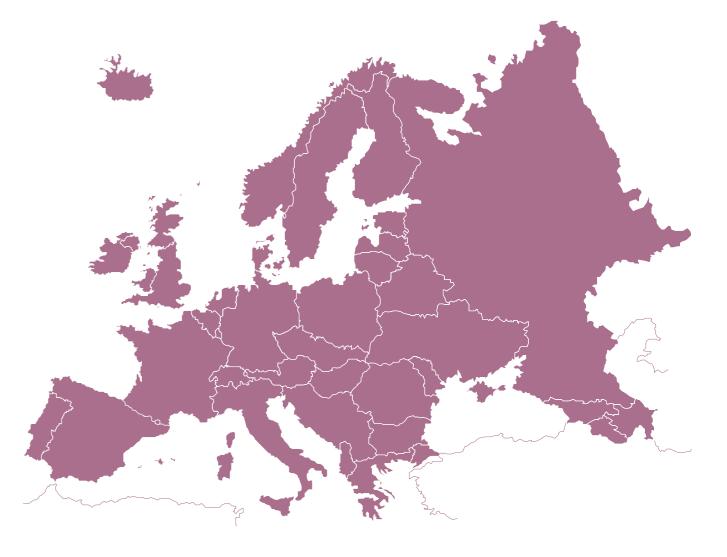
¿Qué es el sistema pegi?

El sistema de clasificación por edades establecido con el objeto de ayudar a los consumidores europeos a tomar decisiones informadas a la hora de adquirir videojuegos.



En España, aDeSe, desempeñando su responsabilidad como el máximo 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 mecanismos nacionales de clasificación por edades, englobándolos en un único sistema que se utiliza ya en la mayor parte de Europa.



Todas las empresas asociadas a Adese están adscritas al sistema PEGI www.pegi.info.es

¿En qué consiste el nuevo sistema?

El nuevo diseño de los logotipos informativos se basa en las luces de seguridad vial, haciendo más fácil y visual su interpretación: Los indicadores de edad se hacen más sencillos al prescindir del clásico signo de "+" que acompañaba a los números.

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 edad. El consumidor podrá comprender de antemano el tipo de contenidos que encontrará y realizar una elección libre e informada.



Otra de las principales novedades es la inclusión de la etiqueta PEGI Online en los juegos que ofrecen la funcionalidad de jugar en línea.

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 etiqueta aparecerá en la página Web y si el videojuego está disponible en CD/DVD, también aparecerá el empaquetado del producto.

La identificación PEGI Online mostrará si el contenido del juego puede ser utilizado en línea, y también si tanto éste como la pagina 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, destaca la inclusión de 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 dispositivos similares.

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. El juego recibirá entonces una clasificación PEGI normal (3, 7, 12, 16 ó 18) consistente en una etiqueta de clasificación por edad y descriptor(es) de contenido.

De esta manera, el sistema PEGI puede calificarse como el más completo de los sistemas de clasificación existentes en la industria del ocio ya que, a diferencia del resto, está formado por dos tipos de código: Un icono de edad y un icono de contenido.

¿Cómo se administra el sistema?

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

La ISFE se fundó en 1998 para representar los intereses del sector del software interactivo ante la Unión Europea y otras instituciones internacionales.

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 PECI







¿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.

P. 26 P. 27



PEGI 3

El contenido de los juegos con esta clasificación se considera apto para todos los grupos de edades. Se acepta cierto grado de violencia dentro de un contexto cómico (por lo general, formas de violencia típicas de dibujos animados como Bugs Bunny o Tom y Jerry).

El niño no debería poder relacionar los personajes de la pantalla con personajes de la vida real, los personajes del juego deben formar parte exclusivamente del ámbito de la fantasía.

El juego no debe contener sonidos ni imágenes que puedan asustar o amedrentar a los niños pequeños. No debe oírse lenguaje soez y no debe contener escenas de desnudo ni hacer referencia alguna a la actividad sexual.



PEGI 7

Pueden considerarse aptos para esta categoría los juegos que normalmente se clasificarían dentro de 3 pero que contengan escenas o sonidos que puedan asustar.

Se permiten escenas de desnudo parcial, pero nunca en un contexto sexual.



PEGI 12

En esta categoría pueden incluirse los videojuegos que muestren violencia de una naturaleza algo más gráfica hacia personajes de fantasía y/o violencia no gráfica hacia personajes de aspecto humano o hacia animales reconocibles.

También se incluyen los videojuegos que muestren desnudos de naturaleza algo más gráfica. El lenguaje soez debe ser suave y no debe contener palabrotas sexuales.



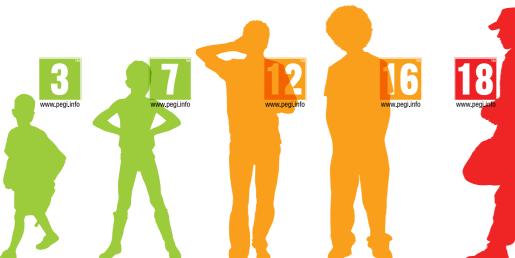
PEGI 16

Esta categoría se aplica cuando la representación de la violencia (o actividad sexual) alcanza un nivel similar al que cabría esperar en la vida real. Los jóvenes de este grupo de edad también deben ser capaces de manejar un lenguaje más soez, el concepto del uso del tabaco y drogas y la representación de actividades delictivas.



PEGI 18

La clasificación de adulto se aplica cuando el nivel de violencia alcanza tal grado que se convierte en representación de violencia brutal o incluye elementos de tipos específicos de violencia. La violencia brutal es el concepto más difícil de definir, ya que en muchos casos puede ser muy subjetiva pero, por lo general, puede definirse como la representación de violencia que produce repugnancia en el espectador.





LENGUAJE SOEZ

El juego contiene palabrotas



DISCRIMINACIÓN

El juego contiene representaciones discriminatorias, o material que puede favorecer la discriminación



DROGAS

El juego hace referencia o muestra el uso de drogas



MIEDO

El juego puede asustar o dar miedo a niños



TUEGO

Juegos que fomentan el juego de azar y apuestas o enseñan a jugar



SEXC

El juego contiene representaciones de desnudez y/o comportamientos sexuales o referencias



VIOLENCI

El juego contiene representaciones violentas



EN LÍNEA

El juego puede jugarse en línea

Control parental en los nuevos modelos de consola

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

Gracias a los bloqueos de control, los padres y los tutores pueden controlar o limitar el acceso a los juegos y demás formas de entretenimiento.

Los fabricantes de sistemas de consolas y juegos ofrecen a los padres varios métodos de controlar el acceso.

PlayStation, Wii, o Xbox360 ya los han implementado.

Normalmente se trata de controles basados directamente en la clasificación por edad del juego:

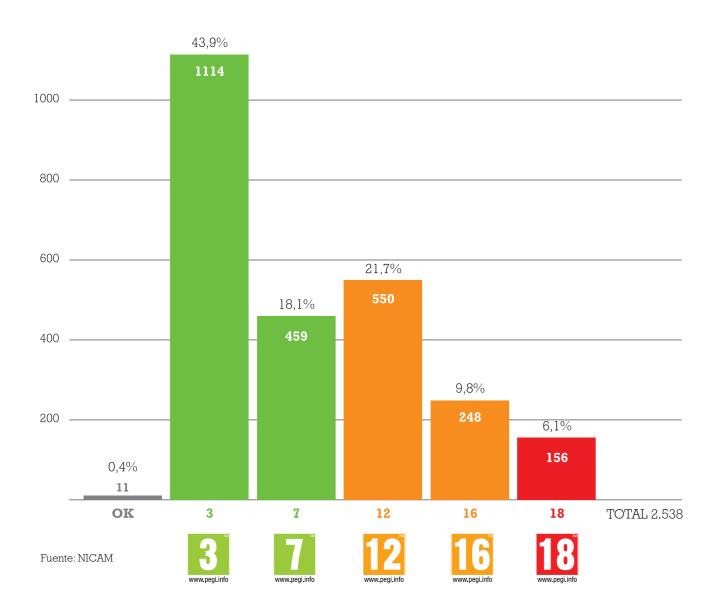
- Controles que cambian y establecen restricciones para decidir, caso a caso, con qué juegos pueden jugar sus hijos.
- Controles de acceso a Internet desde las consolas y dispositivos móviles.
- Controles en relación con el tiempo que los niños dedican a la consola.

EL SISTEMA PEGI EN 2010

Atendiendo a la clasificación PEGI, en 2010 el 43,9% de los juegos lanzados al mercado fueron clasificados con el icono prescriptor 3,

el 18,1% con 7, el 31,7% con 12, el 9,8% con 16 y sólo el 6% obtuvo la clasificación 18.

Títulos clasificados por edad en 2010



Títulos clasificados por edad según plataformas en 2010

PLATAFORMA	OK	3	7	12	16	18	TOTAL
DIGIBLAST		1					1
MACINTOSH		2		3		3	8
MÓVIL	1	13	1	5	1		21
NINTENDO 3DS		2	1				3
NINTENDO DS		190	55	49	5		299
NINTENDO DSiWare		116	25	16	1		158
NINTENDO Wii		132	43	59	24	2	260
NINTENDO Wii-Virtual Console		13	14	13			40
NINTENDO Wii-WiiWare		68	20	7	2		97
PC	7	301	155	127	81	41	712
PLAYSTATION 2		11	2	10	4		27
PLAYSTATION 3		53	29	58	44	47	231
PLAYSTATION 3 HOME	3	9	3	1			16
PLAYSTATION NETWORK		61	41	66	22	14	204
PLUG & PLAY		2					2
SONY PSP		44	27	41	16	2	130
SONY PSP GO		26	6	9	1		42
VISTA			1	1			2
XBOX 360		47	18	46	32	34	177
XBOX 360 LIVE ARCADE		23	18	139	15	13	108
TOTAL	11	1114	459	550	248	156	2538

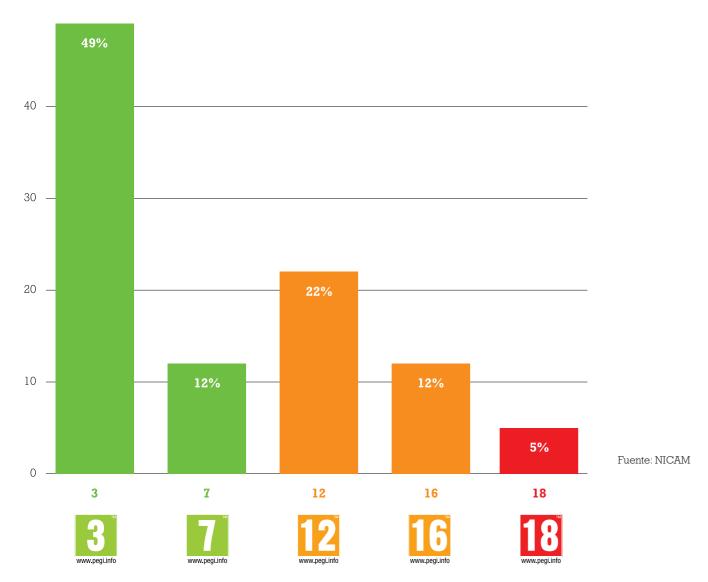
Fuente: NICAM

P.30 P.31

EL SISTEMA PEGI DESDE SU ENTRADA EN VIGOR

Desde marzo de 2003, fecha de entrada en vigor del Sistema PEGI, el 49% han sido clasificados para 3, 12% para 7, 22% para 12, 12% para 16 y sólo el 5% para 18

Títulos clasificados por edad desde la entrada en vigor del sistema pegi (marzo 2003-dic 2010)







La visión de Dirk Bosman, COMMUNICATION MANAGER PEGI

¿Cree que los mensajes PEGI están cambiando el comportamiento de los consumidores? ¿Cree que el consumidor es más responsable hoy en día que hace tres años?

Hemos visto un aumento constante de la conciencia entre los consumidores europeos. Esto significa que más personas conocen el sistema PEGI y sus símbolos en comparación con hace tres años.

En nuestra encuesta sobre los hábitos de consumo de los videojugadores europeos pudimos comprobar que la mayor parte considera la clasificación por edades PEGI un mecanismo de gran utilidad.

Si esto se traduce en un comportamiento más responsable es dificil de decir y dificil de probar, pero con el conocimiento suficiente sobre PEGI y los iconos de clasificación por edades, los consumidores pueden actuar con mayor responsabilidad en la compra de juegos si lo desean así. Cambiar el comportamiento es un esfuerzo que requiere tiempo e implicación de todas las partes de la cadena de valor de la industria.

PEGI seguirá informando a los consumidores, por ejemplo mediante la promoción de la aplicación móvil para dispositivos iPhone y Android. Pero parte de la responsabilidad recae también con los minoristas, que pueden informar a los clientes en el punto de venta y sobre la prensa, que puede agregar la información PEGI en sus reseñas sobre un juego. Si todos estos canales trabajan juntos, podemos crear un flujo constante de información sobre PEGI imposible de ignorar por los consumidores.

El mercado de los videojuegos está cambiando y el mercado en línea cobra cada vez más peso para la industria ¿Cree que el sistema PEGI podría llegar a estar obsoleto en unos años?

La oferta de juegos es cada día mayor, y con ella la necesidad de los padres de encontrar información sobre el contenido en línea es más grande que nunca.

PEGI debe adaptarse -como ya lo está haciendo- a los nuevos canales de distribución, porque no hay duda de que con el tiempo el canal online se convertirá en el principal medio de distribución.

En este sentido, desde PEGI desarrollamos el icono PEGI Online. Este calificativo permite distinguir los entornos seguros para el juego de menores de edad, aunque es necesario revisar el proceso para hacer frente a los nuevos desafíos que surgen cada día.

Los miembros de PEGI se adhieren al Código de Seguridad Online PEGI (POSC) como parte de un proceso de aplicación integrado, indicando si el elemento online es compatible con POSC. Esto quiere decir que no hace falta un proceso de aplicación separado para el PEGI Online, sino que se convertirá en parte integral del PEGI, en general.

Este concepto implica una rigurosa reformulación de la estructura PEGI, algo que llevará algún tiempo de construir, pero de esta manera para un consumidor los iconos siempre tendrán la misma apariencia, ya sea para un juego de consola, de móvil o online.

Tal cambio puede reforzar la utilidad del sistema PEGI en términos de protección de menores y abordar la creciente convergencia entre los entornos de juego online y offline.

P. 32 P. 33

CAMPAÑA INFORMATIVA INFÓRMATE, DECIDE Y DISFRUTA

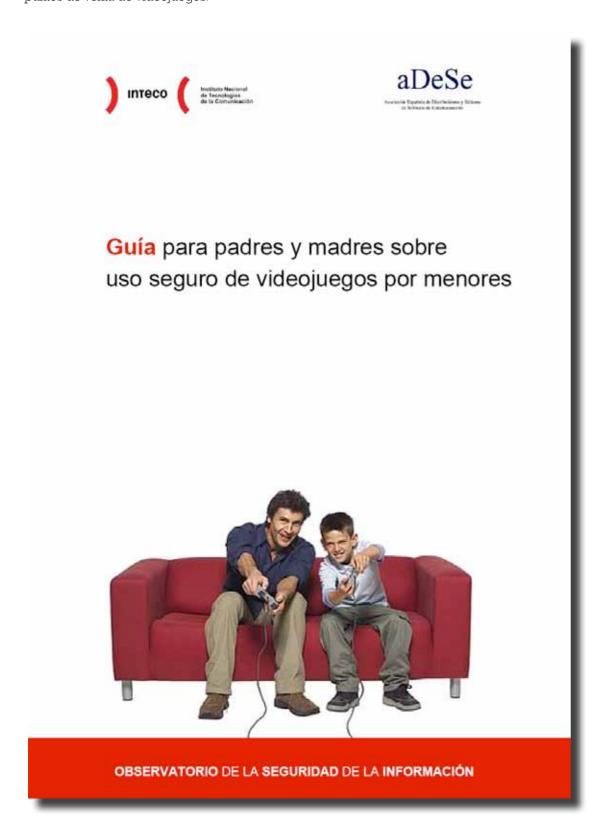
En 2010 el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) y la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (aDeSe) llegaron a un acuerdo de colaboración para poner en marcha una campaña de divulgación para fomentar el uso seguro y responsable de videojuegos en los puntos de venta de videojuegos.

Para ello publicaron una "Guía práctica para

padres y madres sobre uso seguro de videojuegos por menores", y pusieron en marcha una campaña informativa en más de 600 puntos de venta con la que pretendían ofrecer al consumidor las pautas necesarias para que aprenda a hacer un uso seguro de los videojuegos.

En concreto, se instalaron puntos de información en diferentes establecimientos en los que los consumidores podían encontrar folletos informativos. De esta manera, se pretendía enseñar a los consumidores cómo realizar una elección adecuada a sus gustos y necesidades a través del sistema de clasificación de contenidos (PEGI). Asimismo, tenía por objeto informar acerca de las herramientas de seguridad y privacidad disponibles para las funciones online.

Estos puntos de información estuvieron ubicados durante la campaña navideña en los establecimientos de las cadenas de distribución más importantes de España (Blade center, Peneka, Convertsoft, Zona digital, Game, Pc City, Ideale, Eurovideo, Videooca, Fnac, Carrefour, Gamestop, El Corte Inglés).







P. 34 P. 35

AUTOCONTROL

Los sistemas de autorregulación son la respuesta de la propia industria a la exigencia de la sociedad para que existan unas garantías de confianza y credibilidad en la publicidad. Autocontrol es el organismo que articula que se cumplan una serie de códigos de calidad en la publicidad del mercado español, y entre sus socios se encuentran las principales empresas de videojuegos que operan en España.

En lo relativo al filtro de Autocontrol en 2010 destaca como punto positivo el hecho de que del total de consultas recibidas sobre publicidad en videojuegos 344, sólo en 3 casos se desaconsejó la difusión del anuncio y en 23 se recomendó realizar algún cambio. La industria ha sido ratificada un año más por Autocontrol como sector responsable en materia publicitaria.

Casos resueltos por el Jurado relativos a publicidad de videojuegos

	2009	2010
N° TOTAL DE CASOS RESUELTOS	1	0
N° TOTAL DE RECLAMACIONES	1	0

Solicitudes de Consulta previa ("Copy Advice") sobre publicidad de videojuegos a) Resultados copy advice

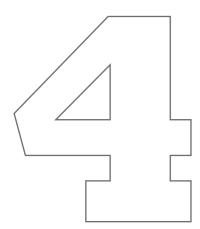
	2009	2010
NÚMERO TOTAL DE COPY ADVICE	241	344
Positivos (No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio)	213	318
Con modificaciones (Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio)	26	23
Negativos (se desaconsejado la difusión del anuncio)	2	3

b) 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

		2009	2010
INFRACCIÓN DEL PRINCIPIO DE LEGALIDAD (Art. 4: Directrices)	Indución a conducción temeraria y contraria a la Ley de Seguridad Vial	0	2
	Inducción a comportamientos imprudentes o negligentes	2	1
	Utilización ilícita de personajes famosos en anuncios dirigidos a menores	0	3
	Otros	5	11
	No identificabilidad de la naturaleza publicitaria del anuncio	0	0
INFRACCIÓN DEL PRINCIPIO	Inducción a error sonbre las características y prestaciones del videojuego	13	5
DE LEGALIDAD (Art. 4: Directrices)	No indicación de la clasificación por edades según PEGI	7	2
	Publicidad engañosa en general	1	0
INFRACCIÓN DEL PRINCIPIO D AL QUE SE DIRIGE EL VIDEOJU	E ADEACUACIÓN DE LA PUBLICIDAD AL PÚBLICO EGO (Art. 8 Directrices)	0	0
INFRACCIÓN DE LAS NORMAS (Art. 20 Directrices publicidad p	SOBRE PROMOCIONES productos de software interactivo ADESE)	2	0
OTROS		0	4*

^{*}Anuncios en elos que el anunciante es una empresa de videojuegos y el anuncio también se promocionan juguetes. Estos 4 copy advice son con modificaciones o negativos al haberse imcumplido una norma legal o deontológica en relación a juguetes y no a videojuegos

P. 36 P. 37



MERCADO MUNDIAL DEL VIDEOJUEGO

El mercado mundial del videojuego se está viendo afectado por la recesión económica internacional. Las cifras de consumo han disminuido en los mercados tradicionalmente más fuertes; ahora bien, a escala internacional puede hablarse de un ligero incremento. Además, la industria ha continuado liderando el segmento de ocio digital e interactivo e incrementando su cuota de penetración.

Para los próximos años, las expectativas son positivas no sólo por por los nuevos lanzamientos de hardware, la multiplicación del perfil de usuario y el desarrollo de dispositivos móviles para jugar online, sino porque además se espera el desarrollo de mercados emergentes como Asia Pacifico.

MERCADO MUNDIAL

El mercado mundial del videojuego ha experimentado en 2010 un leve descenso en los mercados que tradicionalmente han sido líderes en consumo; sin embargo, a escala internacional puede hablarse de un ligero incremento. Según los datos registrados por Pricewaterhouse Coopers en su informe Global entertainment and media outlook: 2011–2015, en 2010 el valor del mercado mundial del videojuego ascendió a 56.000 millones de euros, mientras que en 2009 según la edición anterior de este mismo informe fue de 52.507 millones.

En relación a las expectativas del mercado, este mismo informe señala que el mercado de los videojuegos crecerá en todo el mundo desde los 56.000 millones de dólares registrados en 2010 hasta los 82.000 millones en 2015, en base a una tasa anual de crecimiento compuesto del 8,2 por ciento. Este aumento se producirá de manera más notable en la región de Asia-Pacífico, donde se espera una tasa de crecimiento interanual del 11,8% gracias principalmente al incremento en el número de jugadores online.

Por otra parte, un estudio publicado por DFC Intelligence prevé que el mercado de los videojuegos -consolas domésticas, portátil, ordenador, dispositivos móviles, y juegos en línea, tanto por suscripción como por microtransacciones- va a continuar creciendo alcanzando un volumen de negocio de 70.100 millones de dólares de 2015 a nivel mundial. Ahora bien, según DFC este crecimiento no comenzará a experimentarse hasta el 2013.

Las conclusiones de ambas consultoras están en la línea de las expectativas de la industria. El desarrollo de la banda ancha, de los juegos sociales online y los MMO le darán un nuevo impulso al mercado.

Asimismo, el desarrollo de nuevos dispositivos móviles de gran capacidad gráfica como los smartphones y los tablets, así como el desarrollo de las redes de 3G traerán consigo un notable incremento en el consumo. También será un factor determinante el desarrollo de géneros más sociales. Esta tendencia facilitará, como ya lo está haciendo, que nuevos segmentos de usuario se integren en el perfil de videojugador.



EUROPA

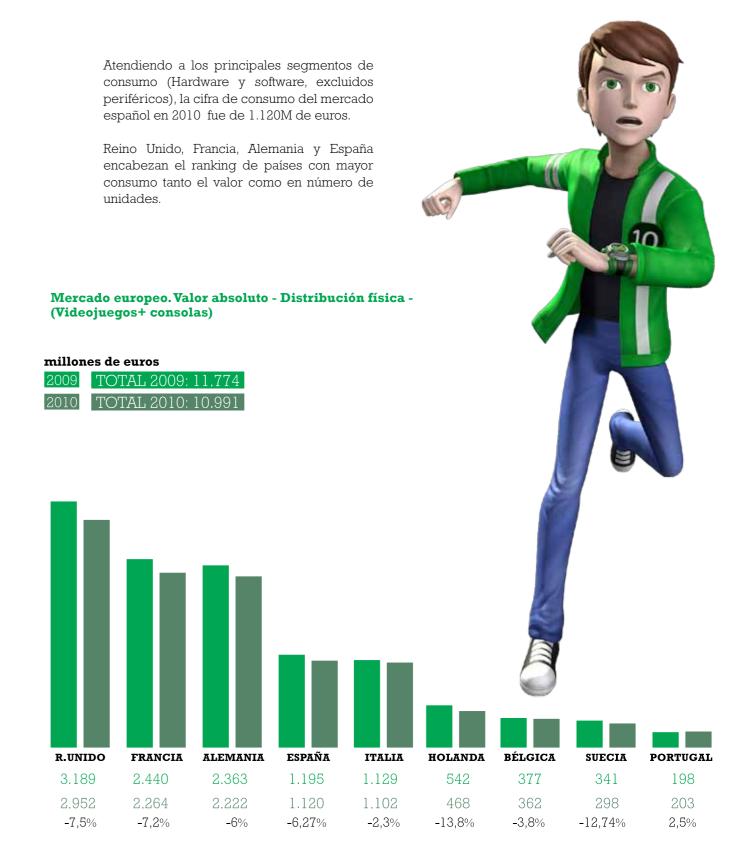
La industria europea del videojuego experimentó una leve caída en 2010 fruto del retroceso aún vigente en las economías mundiales. En total, el consumo en los principales mercados europeos del software y hardware de entretenimiento teniendo en cuenta únicamente la distribución física de videojuegos y consolas—Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia, Holanda Alemania, Bélgica y Portugal-alcanzó un valor de 10.991 millones de euros, una cifra un 6,65% menor a la registrada en 2009 (11.774 millones de euros).

Mercado europeo. Valor unidades - Distribución física - (Videojuegos+ consolas)

miles de unidades

2009 TOTAL 2009: 246.276 2010 TOTAL 2010: 230.953





P. 40 P. 41

Distribución del mercado europeo - valor obsoleto

MERCADO TOTAL 100%	BELGICA				
	Valor €				
	2009	2010	'10 vs '09		
TOTAL (HW+SW)	377.234.635	362.836.525	-3,8		
HARDWARE TOTAL	151.528.061	134.523.902	-11,2		
Consola de sobremesa	95.411.938	88.026.862	-7,7		
Consola portátil	56.116.123	46.497.041	-17,1		
SOFTWARE	225.706.574	228.312.623	1,2		
SOFTWARE PARA CONSOLAS	198.007.750	201.919.457	2,0		
Software consola sobremesa	141.706.491	157.034.423	10,8		
Software consola portátil	56.301.260	44.885.035	-20,3		
JUEGOS PC	27.698.824	26.393.165	-4,7		

FRANCIA			
Valor €			
2009	2010	'10 v s '09	
2.440.716.758	2.264.604.813	-7,2	
997.123.000	871.681.038	-12,6	
640.204.000	595.984.339	-6,9	
356.919.000	275.696.699	-22,8	
	2009 2.440.716.758 997.123.000 640.204.000	Valor € 2009 2010 2.440.716.758 2.264.604.813 997.123.000 871.681.038 640.204.000 595.984.339	

SOFTWARE	1.443.593.758	1.392.923.776	-3,5
SOFTWARE PARA CONSOLAS	1.277.027.158	1.249.619.951	-2,1
Software consola sobremesa	956.346.118	1.009.287.230	5,5
Software consola portátil	320.681.040	240.332.721	-25,1
JUEGOS PC	166.566.600	143.303.825	-14,0

MERCADO TOTAL 100%	ALEMANIA			
	Valor €			
	2009	2010	'10 v s '09	
TOTAL (HW+SW)	2.363.745.765	2.222.757.915	-6,0	
HARDWARE TOTAL	843.752.746	706.530.825	-16,3	
Consola de sobremesa	595.137.670	506.505.406	-14,9	
Consola portátil	248.615.077	200.025.419	-19,5	
SOFTWARE	1.519.993.018	1.516.227.090	-0,2	
SOFTWARE PARA CONSOLAS	1.120.800.279	1.120.220.159	-0,1	
Software consola sobremesa	804.979.139	875.606.862	8,8	
Software consola portátil	315.821.140	244.613.297	-22,5	
JUEGOS PC	399.192.739	396.006.931	-0,8	

MERCADO TOTAL 100%	ITALIA			
	Valor €			
	2009	2010	'10 vs '09	
TOTAL (HW+SW)	1.128.900.000	1.102.500	-2,3	
HARDWARE TOTAL	501.100.000	456.600	-8,9	
Consola de sobremesa	321.525.000	317.360	-1,3	
Consola portátil	179.605.000	139.278	-22,5	
SOFTWARE	627.800.000	645.900	2,9	
SOFTWARE PARA CONSOLAS	580.300.000	605.600	4,4	
Software consola sobremesa	431.406.000	485.811	12,6	
Software consola portátil	148.851.000	119.816	-19,5	
JUEGOS PC	47.600.000	40.200	-15,5	

P. 43

MERCADO TOTAL 100%	PAÍSES BAJOS			
	Valor €			
	2009	2010	'10 vs '09	
TOTAL (HW+SW)	542.938.191	468.282.969	-13,8	
HARDWARE TOTAL	228.342.006	183.510.422	-19,6	
Consola de sobremesa	150.794.430	126.173.646	-16,3	
Consola portátil	77.547.576	57.336.776	-26,1	
SOFTWARE	314.596.185	284.772.547	-9,5	
SOFTWARE PARA CONSOLAS	274.236.373	245.725.434	-10,4	
Software consola sobremesa	229.175.896	210.826.371	-8,0	
Software consola portátil	45.060.477	34.899.062	-22,6	
JUEGOS PC	40.359.812	39.047.113	-3,3	

MERCADO TOTAL 100%	PORTUGAL				
	Valor €				
	2009	2010	'10 vs '09		
TOTAL (HW+SW)	198.352.209	203.301.270	2,5		
HARDWARE TOTAL	89.943.122	92.351.612	2,7		
Consola de sobremesa	58.522.882	64.917.087	10,9		
Consola portátil	31.420.240	27.434.525	-12,7		
SOFTWARE	108.409.087	110.949.658	2,3		
SOFTWARE PARA CONSOLAS	95.875.389	101.095.444	5,4		
Software consola sobremesa	69.401.109	72.957.618	5,1		
Software consola portátil	26.474.280	28.137.826	6,3		
JUEGOS PC	12.533.698	9.854.214	-21,4		

MERCADO TOTAL 100%	SUECIA		
	Valor €		
	2009	2010	'10 vs '09
TOTAL (HW+SW)	341.897.081	298.316.311	-12,7
HARDWARE TOTAL	129.061.962	107.338.161	-16,8
Consola de sobremesa	104.358.215	87.468.548	-16,2
Consola portátil	24.703.747	19.869.613	-19,6
SOFTWARE	212.835.119	190.978.150	-10,3
SOFTWARE PARA CONSOLAS	173.917.196	151.671.928	-12,8
Software consola sobremesa	153.670.464	134.288.405	-12,6
Software consola portátil	20.246.732	17.383.522	-14,1
JUEGOS PC	38.917.923	39.306.222	1,0

MERCADO TOTAL 100%	REINO UNIDO		
	Valor € £1 = 1.1230€ / 2010 £1 = €.166		=€.1661
	2009	2010	'10 vs '09
TOTAL (HW+SW)	3.189.257.000	2.951.516.640	-7,5
HARDWARE TOTAL	1.189.257.000	971.315.925	-18,3
Consola de sobremesa	838.881.000	724.102.725	-13,7
Consola portátil	350.376.000	247.213.200	-29,4
SOFTWARE	2.000.000.000	1.980.200.715	-1,0
SOFTWARE PARA CONSOLAS	1.898.540.110	1.889.225.477	-0,5
Software consola sobremesa	1.552.005.010	1.645.607.953	6,0
Software consola portátil	346.535.100	243.617.525	-29,7
JUEGOS PC	101.122.590	90.975.237	-10,0

MERCADO TOTAL 100%	ESPAÑA		
		Valor €	
	2009	2010	'10 vs '09
TOTAL (HW+SW)	1.195.630	1.120.000	6,3
HARDWARE TOTAL	562.190	489.000	13
Consola de sobremesa	349.770	322.000	-7,9
Consola portátil	212.420	167.000	-21,4
SOFTWARE	633.440	631.000	-0,4
SOFTWARE PARA CONSOLAS	580.990	587.000	1,0
Software consola sobremesa	455.860	473.000	3,8
Software consola portátil	125.130	114.000	-8,9
JUEGOS PC	52.450	44.000	-16,1



LA VISIÓN DE SIMON LITTLE, MANAGING DIRECTOR OF ISFE



El Mercado europeo ha descendido. ¿Cuáles cree que son los factores que han provocado esta situación?

Hemos podido observar un descenso en el volumen de productos físicos- se han producido menos juegos en 2010 comparados con el año pasado- pero no hay ningún indicio de que todo el mercado europeo, incluyendo el rápido crecimiento del ámbito online, esté empeorando. El descenso del mercado de 2010 se debe a la crisis económica global que empezó en 2008 y que ha afectado directamente a las empresas desarrolladoras que iniciaron su actividad en 2009.

¿Cuáles son, en su opinión, los sectores del Mercado que crecerán más y cambiaran esta situación?

El desarrollo de nuevos títulos de las sagas más exitosas contribuirá a ampliar el mercado y a generar un mayor volumen de aficionados. Por otro lado, los juegos que se dirigen perfiles de usuario relativamente nuevos como los juegos sociales, probablemente también registrarán un crecimiento significativo. Gracias al lanzamiento de Microsoft Kinect y la Sony Playstation Move, el juego debería convertirse en la actividad central dentro del hogar. Por último, también tomarán un peso relevante en el mercado las nuevas plataformas, los juegos sociales (por ejemplo en Facebook) y juegos para móviles.

¿Cuál debe ser el mercado del que tomar ejemplo para solucionar los problemas de piratería?

La piratería ha dejado de ser un problema a escala nacional para convertirse en un problema global sin fronteras gracias a Internet. Esto dificulta el control de la piratería, pero al mismo tiempo, aumenta las posibles soluciones. La innovación tecnológica para evitar la piratería o, al menos, dificultarla hasta el punto que el usuario pierda el interés debe ser parte de la solución definitiva. Además de esto, un aumento de la conectividad de los consumidores (a través de contenidos descargables, programas de fidelización de clientes, etc) puede ayudar a las empresas a cambiar los hábitos de consumo de los usuarios y evitar el uso de material ilegal.

NORTEAMERICA

CANADÁ

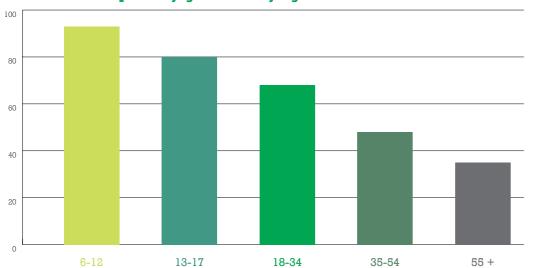
Canadá tiene muchas expectativas en este sector, con un crecimiento anual del 5%, se espera que sea el mercado de América del Norte con mayor desarrollo. Además, es una de las principales potencias mundiales en desarrollo -Según los datos recogidos por la Entertaiment Software Association de Canadá en 2010, hay 14.000 ciudadanos empleados en la industria del videojuego-.

En cuanto a la penetración del videojuego según esta misma fuente; en 2010 el 96% de hogares canadienses tenían ordenador y el 47% tenía al menos un videojuego de PlayStation, Xbox 360 o Wii.

En relación al público que consume videojuegos, la edad media de jugador canadiense es de 33 años. Aún así, los menores de entre 6-12 años son los que consumen más videojuegos. Entre los jugadores predominan hombres con un 62% frente al 38% de mujeres, pero en función de la plataforma, los porcentajes de usuario en función del género varían.

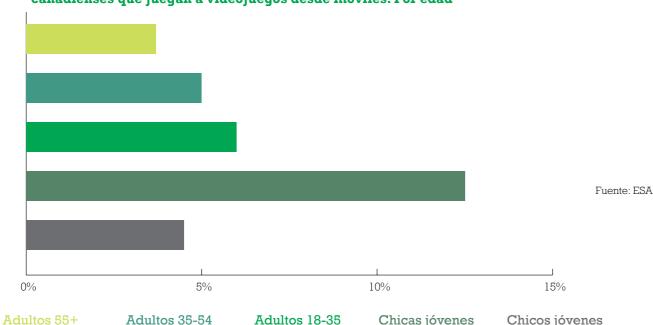
El sector del videojuego online también se ha desarrollado en Canadá. El 80% de los Canadienses juegan de forma online, al menos, una vez por semana.

Canadienses que han jugado a videojuegos en las últimas 4 semanas. Por edad



Fuente: ESA

canadienses que juegan a videojuegos desde móviles. Por edad



Top 20 de ventas de videjuegos para Pc. Desde Julio 2009 - Junio 2010

RANKING	TÍTULO	ESRB RATING
1	LOS SIMS 3	ADOLESCENTE
2	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 2	ADULTOS
3	WORLD OF CRAFT: WRATH OF THE LICH KING EXPANSION PACK	ADOLESCENTE
4	LOS SIMS 2 DOBLE DELUXE	ADOLESCENTE
5	WORLD OF CRAFT: BATTLE CHEST	ADOLESCENTE

Fuente: ESA

Top 20 de ventas de videjuegos para Pc. Desde Julio 2009 - Junio 2010

RANKING	TÍTULO	PLATAFORMA	ESRB RATING
1	NEW SUPER MARIO BROS. Wii	Wii	TODOS
2	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 2	360	ADULTOS
3	SPORTS RESORT: W/WII MOTION PLUS	Wii	TODOS
4	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 2	PS3	ADULTOS
5	WII FIT PLUS W/BALANCE BOARD	Wii	TODOS

Fuente: ESA

ESTADOS UNIDOS

El mercado total del videojuego (distribución digital, física y móviles), según la consultora Newzoo, movió la friolera de 25.000 millones de dólares en 2009; cifra que en 2010 cayó ligeramente hasta los 24.700 millones. A pesar de esto, se trata del principal mercado mundial en consumo y penetración social.

Según esta misma consultora, en EEUU 183.5 millones de personas, el 60% de la población, es usuaria de videojuegos. Cada uno de estos aficionados han gastado en 2010 una media de 138 dólares anuales en software y hardware, repartiéndose las ventas de la siguiente manera: 60% para consolas de sobremesa y portátiles, 19% para PC/Mac (crecen las descargas y bajan las compras físicas) y un 6% en telefonía móvil.

Por otra parte, atiendo a los datos de Nielsen, las ventas estadounidenses de nuevo contenido de software han generado unos ingresos de 10.1 mil millones de dólares, lo que supone una disminución del 5 por ciento sobre 10.6 mil millones de dólares generados en 2009. Esta misma fuente señala además, que durante el 2009 los estadounidenses gastaron el 9.3% de su presupuesto total de Entretenimiento en videojuegos, mientras que durante el año 2010 este porcentaje ha descendido a 8.5 %.

Por otra parte, el mercado de videojuegos para móviles creció significativamente en 2010 según un informe de eMarketer. Unos 64 millones de estadounidenses (un 20% de la población del país y un cuarto de los usuarios de móvil en EE.UU.) consumen juegos por móvil y el gasto ha aumentado del 5.3% en 2009 al 7.4 % en 2010.. Además se prevé que para 2014 los juegos seguirán liderando el mercado de contenido para móviles, por delante de la música y el vídeo, duplicando sus ingresos entre 2010 y 2014.

Teniendo en cuenta los datos de NPD Group, el videojuego que lideró el mercado en 2010 fue Call of Duty: Black Ops con más de 12 millones de unidades vendidas, seguido de Madden NFL11. En tercer lugar Halo Rearch, exclusivo para Xbox 360 y muy esperado por sus usuarios, New Super Mario Bross es el cuarto y, además, es el único que se encuentra en el top de Estados Unidos y Japón. Y, por último, Red Dead Redemption.

Por otra parte, las consolas más vendidas fueron Nintendo DS con más de 8.5 millones de unidades vendidas. Le siguen Wii (7 millones), Xbox 360 (6.7 millones) y PS3 (4.3 millones).

P. 48 P. 49

ASIA- PACÍFICO

JAPÓN

Del mismo modo que a otros países la crisis económica también ha tenido efecto sobre la industria del videojuego en Japón, aun así sigue siendo una potencia importante dentro de la industria del videojuego, ocupando la segunda posición a escala mundial.

Según los datos publicados por Enterbrain, auditora del mercado nipón, en 2010 por primera vez PSP (con más de dos millones de unidades) ha sido la consola más vendida en Japón, seguida de Nintendo DS y PlayStation 3. En cuanto a los juegos más vendidos destacan: Pokemon Black&White, Montser Huntert Portable, Wii Party y Dragon Quest Monsters Joker2.



Un informe de la empresa de investigación de mercado de videojuegos Niko Partners ha puesto de manifiesto que la industria de juegos en línea en China está superando el crecimiento económico nacional del país.

Además las expectativas para el 2011 son de un crecimiento de 5.8 mil millones de dólares gracias al crecimiento del mercado de juegos sociales. Niko Partners también asegura que para los próximos años serán mas de 100 millones de jugadores entre la sociedad china.





INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL SECTOR DEL VIDEOJUEGO

En un contexto marcado por la crisis económica y la sobrecarga informativa y publicitaria, además de ofertar un producto de calidad, es necesario ofrecer al consumidor un valor añadido.

Las marcas son conscientes de este cambio y por ello buscan nuevas fórmulas de contacto con el consumidor; fórmulas destinadas a que el potencial cliente se identifique con la marca y establezca con ella una relación más allá de la estrictamente comercial.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA EN 2010

En 2010 la Inversión Real Estimada que registró el mercado publicitario según Infoadex se situó en un volumen de 12.883,8 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 1,4% sobre los 12.709,0 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

El crecimiento que han experimentado en 2010 los Medios Convencionales ha sido del 3,9%, pasando de los 5.630,9 millones de euros en 2009 a los 5.849,5 millones en 2010. Un crecimiento que fundamentalmente va unido al incremento del 20% en la inversión en Internet, que ha alcanzado en 2010 789,5 millones de euros.

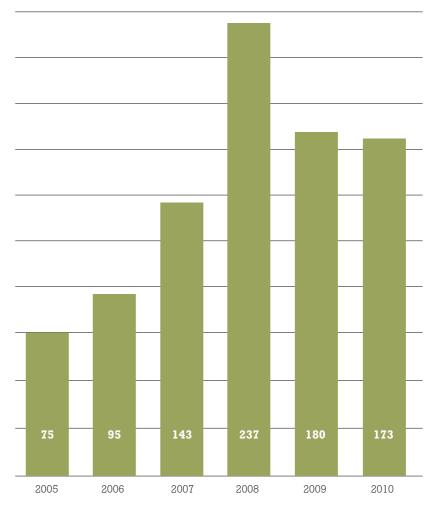
Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total de mercado obtuvieron los Medios Convencionales en 2010 fue del 45,4%, aumentando en un punto y una décima respecto al año anterior su cuota de participación en el total de la tarta publicitaria.

A su vez, los denominados Medios No Convencionales representaron en 2010 el 54,6% de la inversión total, con 7.034,3 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra que es inferior en un -0,6% a los 7.078,1 millones que se registraron en el año anterior.

Ahora bien, aunque los datos registrados en 2010 son ligeramente superiores a los del pasado año gracias a la estabilización del sector tras la difícil situación vivida en 2008 y 2009, lo cierto es que en el sector de los videojuegos los datos de inversión han decrecido.

Durante el pasado ejercicio la inversión de la industria del videojuego en soportes publicitarios fue de 172.893.832 euros (-4,3% respecto a 2009).

Inversión de la industria del videojuego española en videojuegos (Millones de euros)





Fuente: Infoadex

MEDIO	2009	2010	'10 vs '09
CINE	912.138€	826.282 €	-9%
DIARIOS	2.999.142€	3.444.143 €	15%
EXTERIOR	1.227.572 €	1.591.110€	30%
INTERNET	2.926.156 €	1.690.963 €	-42%
RADIO	3.672.717€	2.707.069 €	-26%
REVISTAS	8.708.418€	9.536.992 €	10%
SUPLEMENTO DOMINICAL	1.515.485€	514.453 €	-66%
TELEVISIÓN	142.732.610€	116.705.586 €	-18%
TELEVISIÓN TEMÁTICA	15.466.353 €	35.877.234 €	132%
TOTAL GENERAL	180.466.353€	172.893.832€	-4%

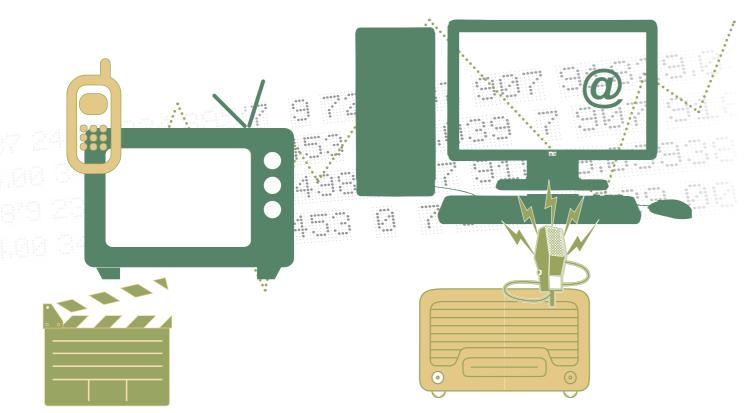
Fuente: Infoadex

Una de las causas que explican el retroceso de las inversiones en publicidad, además del descenso en el consumo derivado de la actual situación económica, es la apuesta de la industria por nuevas formas de contacto con el consumidor.

En un contexto marcado por la sobrecarga informativa y publicitaria, la industria del videojuego busca nuevas fórmulas para conectar con su público.

Algunos ejemplos pueden ser la creación de comunidades virtuales o las acciones de relaciones públicas.

Ahora, el objetivo es hacer al consumidor partícipes de la marca, con el objetivo de que ellos mismos se conviertan en sus prescriptores. La comunicación ha dejado de ser unilateral, y en los próximos años se prevé que los canales de comunicación alternativos ganen relevancia.



ADVERGRAMING Y PRODUCT PLACEMENT: NUEVAS FÓRMULAS DE COMUNICACIÓN

La misma tendencia se está observando en el resto de sectores económicos. Las estrategias publicitarias cambian ya que los consumidores son cada vez menos influenciables ante la publicidad convencional.

De esta manera, la publicidad en videojuegos, ya sea mediante la creación de un videojuego publicitario (advergaming) o a través de la integración de mensajes publicitarios (product placcement) en juegos, se está postulando como una de las opciones con mayores posibilidades de desarrollo por varios motivos:

En primer lugar, porque cada vez es mayor el perfil de jugadores de videojuegos y porque esta industria es actualmente líder en el mercado de ocio audiovisual e interactivo.

En segundo, porque es aceptada por los usuarios al ser menos intrusiva y más creativa. Además, se ha demostrado que provoca mayor capacidad de recuerdo y tiene mayor influencia en los hábitos del consumo.

Ya sea a través de juegos para dispositivos móviles como teléfonos o Ipad, como en desarrollos de software más complejos para consola o juegos online, lo cierto, es que el advergraming y el product placement en videojuegos es una fórmula publicitaria de futuro.

Un estudio de Gamematrix para 11 Prozent Communication destaca que si está correctamente ubicada, una marca publicitada en un videojuego puede aumentar su recuerdo y reconocimiento de marca hasta en un 30%.

Esto se debe según el estudio Gamer 360 a que el llamado product placement de los videojuegos, lejos de molestar al jugador, contribuye a generar sensación de realismo si las marcas están correctamente integradas en la historia.

Según recoge PWC en su informe Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014. PWC, "la publicidad en videojuegos emerge como una fuente adicional de ingresos.

El activo segmento de la publicidad en los juegos está aumentando en importancia y se ve impulsado por el crecimiento del mercado online de juegos".

Según este mismo informe, existe un mercado emergente de publicidad en videojuegos, que ascendió en 2009 a 1.600 millones de dólares y que aumentará hasta los 2.800 millones de dólares en 2014, creciendo a una tasa anual de crecimiento compuesto del 12,9 por ciento.





USOS Y HÁBITOS DEL VIDEOJUGADOR EUROPEO

Según el estudio sobre jugadores de videojuegos en Europa 2010 elaborado por ISFE (Interactive Software Federation of Europe), el 25,4% de los adultos que residen en Europa juega con videojuegos. Esto supone que más de 95 millones de adultos europeos juegan regularmente.

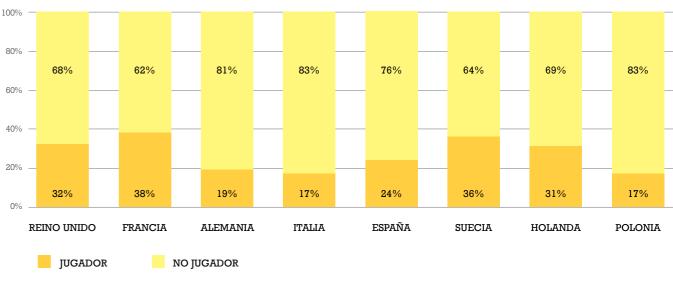
¿Pensabas que los videojuegos eran "cosa de niños? Ahora podrás comprobar como el perfil del gamer europeo es muy variado.

EL PERFIL DEL VIDEOJUGADOR EN EUROPA

Según la media de los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los ocho países más importantes de Europa por ISFE (Interactive Software Federation of Europe), el 25,4% de los adultos han jugado a videojuegos en los últimos seis meses de 2010, siendo un total de 79,2 millones de jugadores.

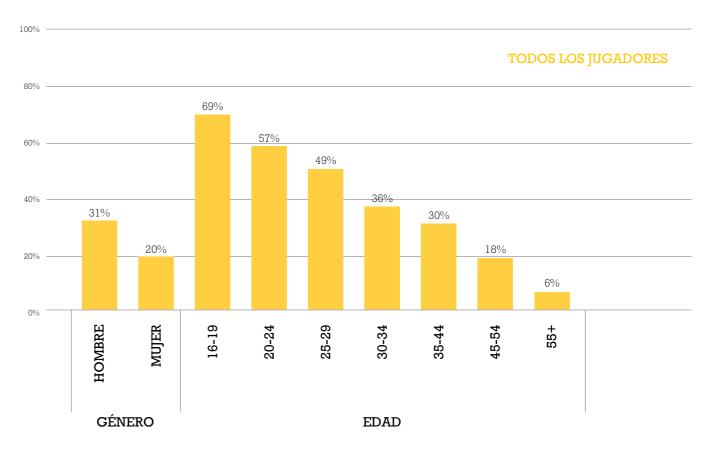
Este porcentaje varía desde el 38% en Francia hasta el 17% en Italia y Polonia, pero es sustancial en todos los países. Así, se estima que en los 18 países cubiertos por la encuesta de ISFE hay 92 millones de jugadores en Europa. Además, el estudio concluye que casi el 30% de los jugadores de entre 30 y 49 años juega habitualmente con videojuegos.

Porcentaje de jugadores en los 8 mayores países de europa



Fuente: ISFE

Porcentaje total de jugadores en europa según edad y sexo

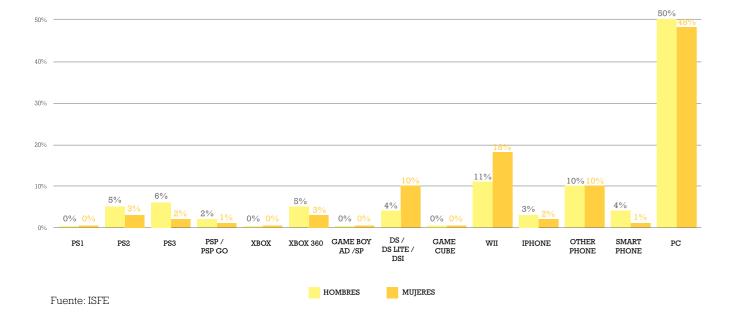


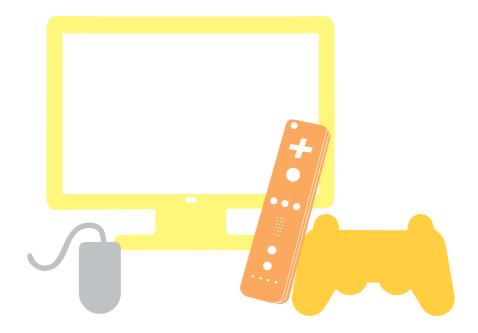
Fuente: ISFE P. 57

En cuanto al sexo del jugador por plataforma, las encuestas revelan que el perfil del usuario de Dsi y Wii es el de mujeres, más que hombres; llegando incluso a duplicar el porcentaje en cuanto a la portátil de Nintendo.

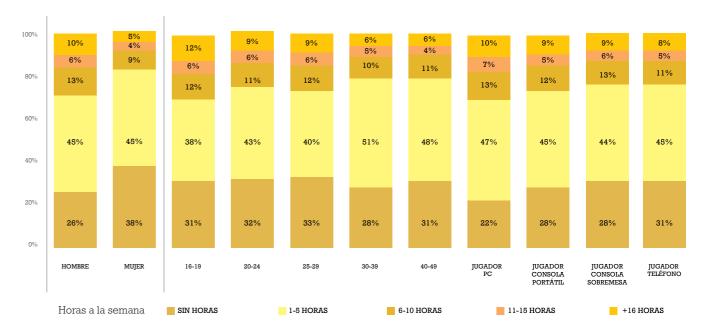
En el resto de consolas de nueva generación, sin embargo, predomina el jugador masculino e incluso lo triplica en el caso de la PS3. Respecto a los hábitos de juego y de compra, destaca que los usuarios más jóvenes y los hombres pasan más tiempo jugando que las mujeres y además compran más juegos que ellas.

Las plataformas más usadas según el género



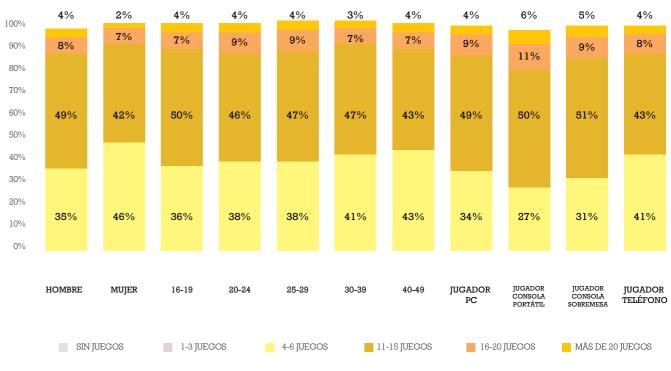


Horas de juego en europa por edad, sexo y plataforma



Fuente: ISFE

Número de videojuegos comprados en europa por edad, sexo y plataforma



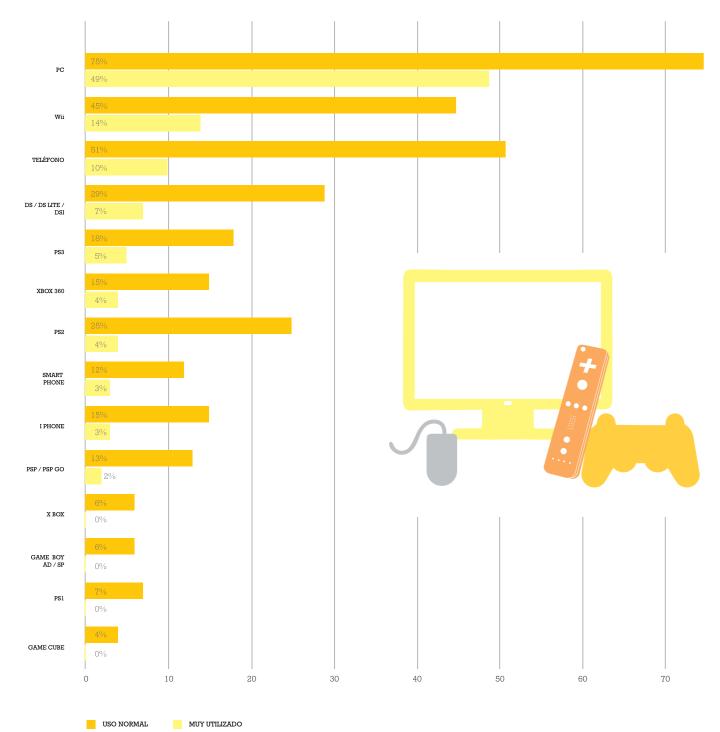
Juegos comprados en los últimos 12 meses

Fuente: ISFE

USO DE LAS PLATAFORMAS

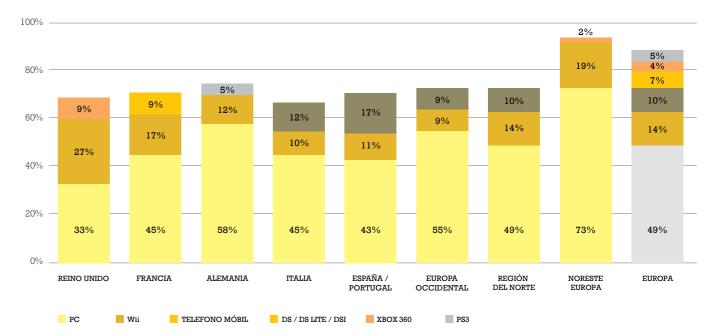
En Europa, el PC sigue siendo la plataforma de videojuegos más utilizada y la favorita para el 49% de los jugadores de entre 16 y 49 años. Es especialmente popular en Alemania (donde alcanza un porcentaje del 58%), y en el conjunto de Europa del Este, donde el porcentaje asciende al 73%. Además, la mayoría de los que declaran a la PS3, XBOX360 o Wii como su principal plataforma, también nombran el uso del PC o teléfonos móviles como plataforma secundaria para jugar.

Las plataformas usadas más amenudo



Fuente: ISFE

Las plataformas más usadas por país

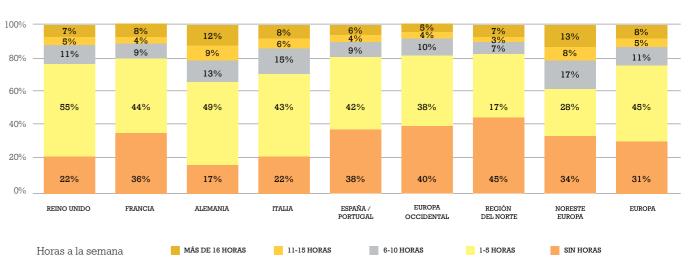


Fuente: ISFE

De acuerdo con el estudio de la ISFE, el 45% de la población europea que juega con videojuegos dedica entre una y cinco horas a la semana a este tipo de ocio.

Los alemanes y los jugadores de Europa del Este son los que más horas de juego acumulan, mientras que por plataforma, PS3 y XBOX 360 presentan índices superiores a la media, ya que el 25% de los jugadores de estas consolas dedican más de 10 horas a la semana.

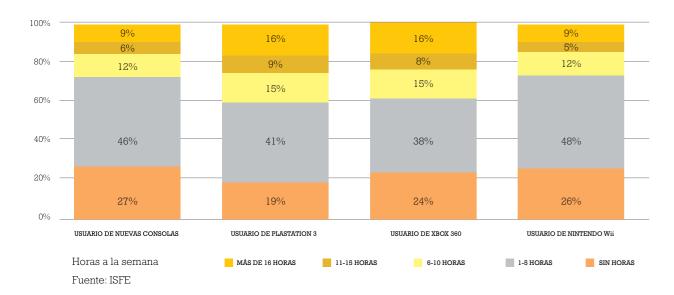
Horas de juego por país



Fuente: ISFE

P. 60 P. 61

Horas de juego por usuarios de consolas



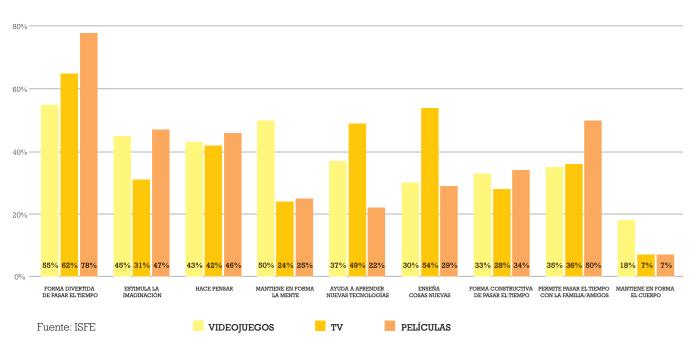
MOTIVACIONES DE USO Y HÁBITOS DE COMPRA

En general, los usuarios de videojuegos europeos consideran que esta forma de entretenimiento, frente a la televisión o las películas, es la mejor desde el punto de vista físico e intelectual, y la mayoría juegan porque lo considera divertido.

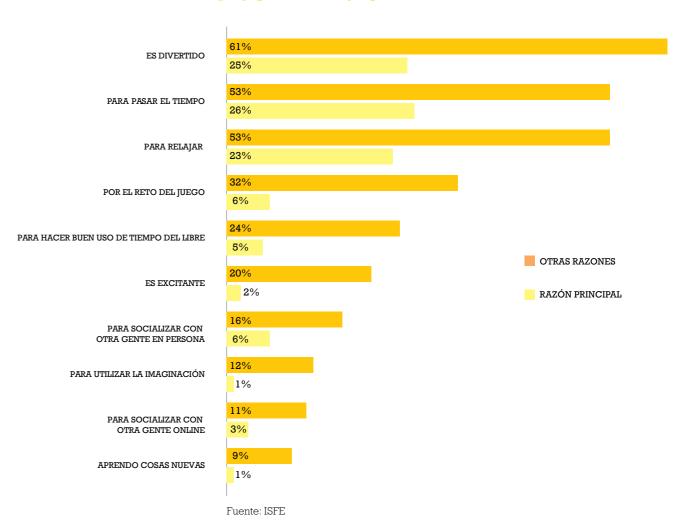
En cuanto al comportamiento de los europeos a la hora de adquirir videojuegos, casi el 40% de los usuarios reconocen no haber comprado un videojuego en los últimos 12 meses, sino jugar con videojuegos regalados o que otros han comprado.

El 14% de los jugadores compran más de tres juegos al año, siendo este colectivo el 56% del total de compras de videojuegos. En torno al 40% de los videojuegos que se compran son nuevos o no presentan ninguna rebaja.

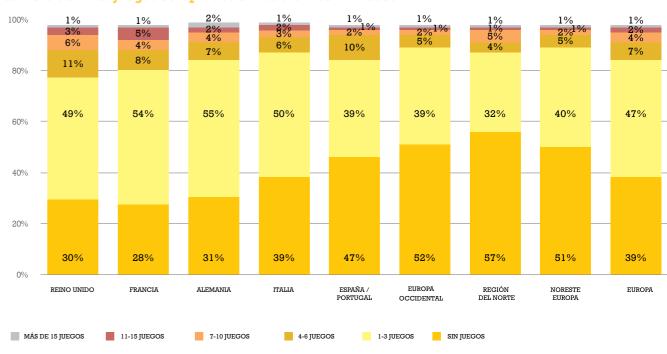
Proporción de jugadores que coinciden en los beneficios de los videojuegos frente a otros tipos de entretenimiento digital



Motivaciones de los usuarios que jugan con videojuegos

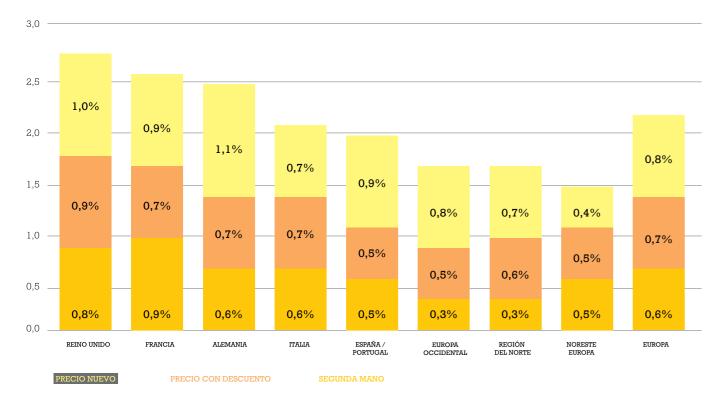


Número de videojuegos comprados en los últimos 12 meses



Fuente: ISFE

Tipo de videojuegos comprados en los últimos 12 meses por país



Fuente: ISFE

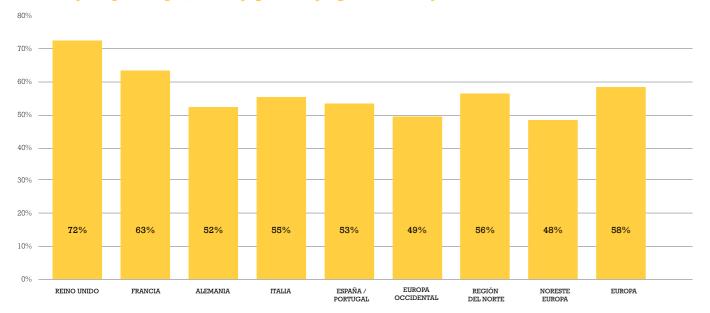
VIDEOJUEGOS EN LA FAMILIA

El 58% de los jugadores que son padres, afirman haber jugado a videojuegos con sus hijos.

En este sentido, Reino Unido tiene el mayor porcentaje de Europa, donde el 72% de los padres juegan con sus hijos. La probabilidad de que esto suceda está relacionada con hasta qué punto el padre es jugador activo.

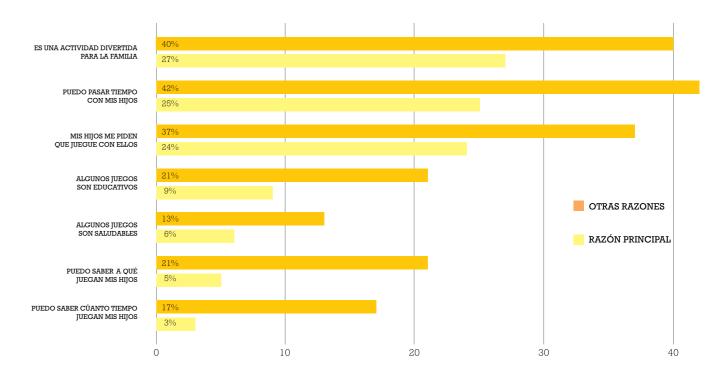
Cuanto más se dedique a los videojuegos, más juega con sus hijos. Además, el 27% lo hacen porque consideran como principal razón que "es divertido".

Porcentaje de padres que, siendo jugadores, juegan con sus hijos



Fuente: ISFE

Motivación de los padres para jugar con sus hijos



Fuente: ISFE

A la hora de comprar videojuegos en una familia, la mayoría de los padres no participan en las compras de sus hijos.

De hecho, el 31% de los padres jugadores y el 42% de los no jugadores nunca compran juegos para sus hijos.

Sólo el 16% de los padres que no son usuarios compran los videojuegos de sus hijos.

P. 65



FUNCIONES ONLINE

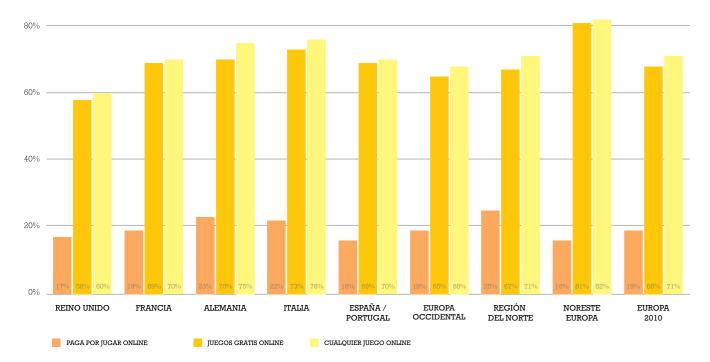
El 71% de los usuarios de videojuegos han utilizado alguna opción online al jugar en los últimos 3 meses. Los videojuegos online gratuitos siguen siendo los más jugados, con un porcentaje del 68%.

Entre ellos, los más populares son los espacios web de videojuegos (55%) y espacios de juegos en redes sociales (37%).

Por países, España es donde menos usuarios pagan por jugar online (16%) mientras que Alemania es donde más usuarios utilizan los juegos online de pago (23%).

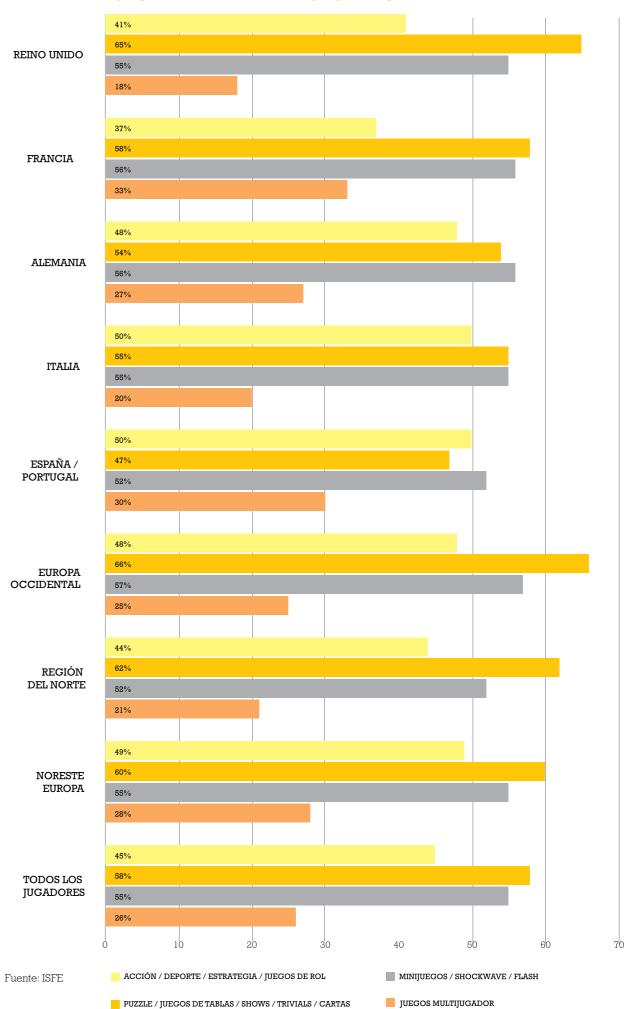
En cuanto al tipo de videojuego preferido para jugar online, los puzzles, juegos de cartas o de preguntas ocupan el primer puesto (58%).

Tipología de juegos online por país

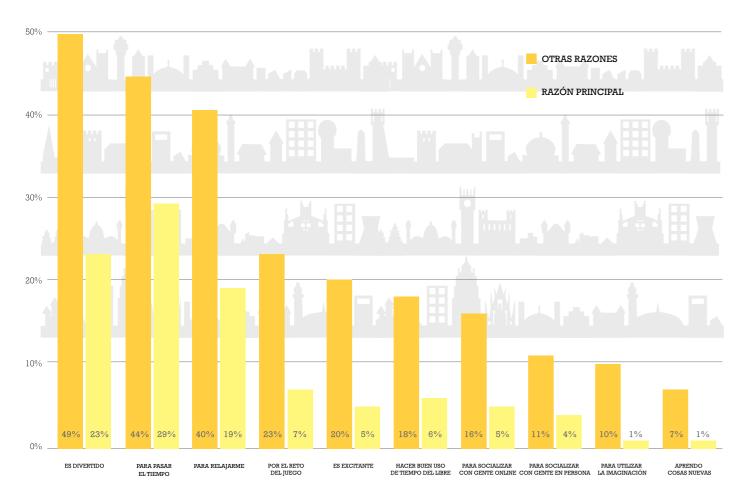




Género de videojuegos online más utilizados por país/región



Motivaciones para jugar a juegos online



Fuente: ISFE

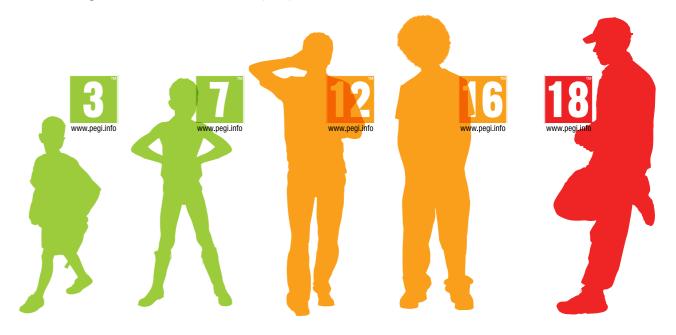


SISTEMAS DE CALIFICACIÓN POR EDADES

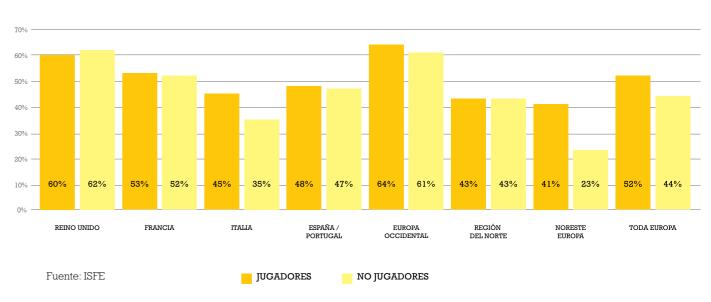
En general, los usuarios de videojuegos y padres no usuarios son conscientes de los sistemas de clasificación por edades.

Sólo en Italia los porcentajes son ligeramente inferiores, mientras que por plataforma, apenas existe diferenciación, siendo los usuarios de PS3 los más pendientes de estos sistemas (61%).

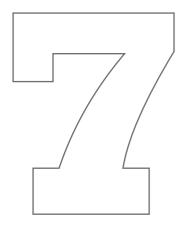
El 76% de los jugadores y el 89% de los padres que, aun no siendo usuarios, conocen el sistema PEGI lo consideran extremadamente útil.



Nivel de conocimiento del Sistema PEGI



P. 68 P. 69



¿CÓMO SERÁ EL VIDEOJUEGO DEL FUTURO?

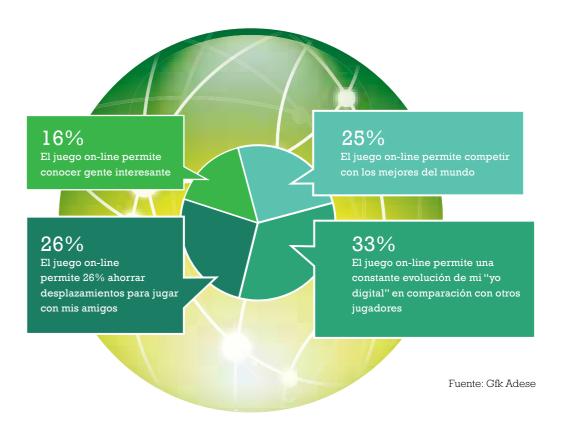
aDeSe impulsó en 2010 un estudio sociodemográfico que analiza cómo se imaginan los gamers españoles que será el videojuego dentro de una década.

Los resultados obtenidos, no dejan lugar a dudas: Videojuegos sociales, interactivos, con tecnología 3D, sensoriales y online; este es el retrato robot del videojuego del mañana.

EL VIDEOJUEGO DEL FUTURO

Según los resultados del estudio realizado por el instituto GfK en junio de 2010, el 90% de los gamers españoles se imagina que en el año 2020, jugar a videojuegos será una actividad común para todos los sectores poblacionales, desde los niños hasta la tercera edad.

El 72% piensa que se jugará más online, principalmente porque permite una constante evolución de la identidad digital, competir con los mejores, ahorrar dinero en desplazamientos y conocer gente.



Casi 8 de cada 10 creen que en el año 2020, la mayoría de videojuegos tendrán un fuerte componente social.

En otras palabras, auguran que se generalizará lo que hoy es el segmento de los "casual gamers", para los que el juego es ante todo una vía de socialización y de aprendizaje. A la vez, mantienen un papel relevante las motivaciones de autosuperación y competitividad, asociadas al clásico jugador "hardcore", Pero, ¿cómo serán esos juegos que responderán a motivaciones tan diferentes?

En los últimos años hemos sido testigos de un avance tecnológico sin precedentes. Las consolas han evolucionado y hoy en día la tecnología permite al usuario muchas más posibilidades de interactuación.

Es por esto, que a la hora de solicitar a los entrevistados que interpretaran cómo esperan que sea tecnológicamente el videojuego del futuro, las respuestas apuntan directamente a la realidad virtual.

El 74% piensa que dentro de 10 años existirán juegos de realidad virtual que permitirán una inmersión total en otro mundo, de forma similar a las descritas por películas como Matrix o Avatar.



MUY PROBABLEMENTE +

Jugar a videojuegos será algo muy extendido que hará todo el mundo. (niños/as, jóvenes, padres/

madres, abuelos/as)

Jugar a videojuegos será una cosa muy social y comunicativa - casi nadie jugará a solas

Existirán juegos de realidad virtual que permitan una inmersión total en otro mundo, parecido a lo que ocurre en las películas como Avatar o incluso Matrix

Muy probablemente si

Probablemente si

Puede que si, puede que no

Probablemente no

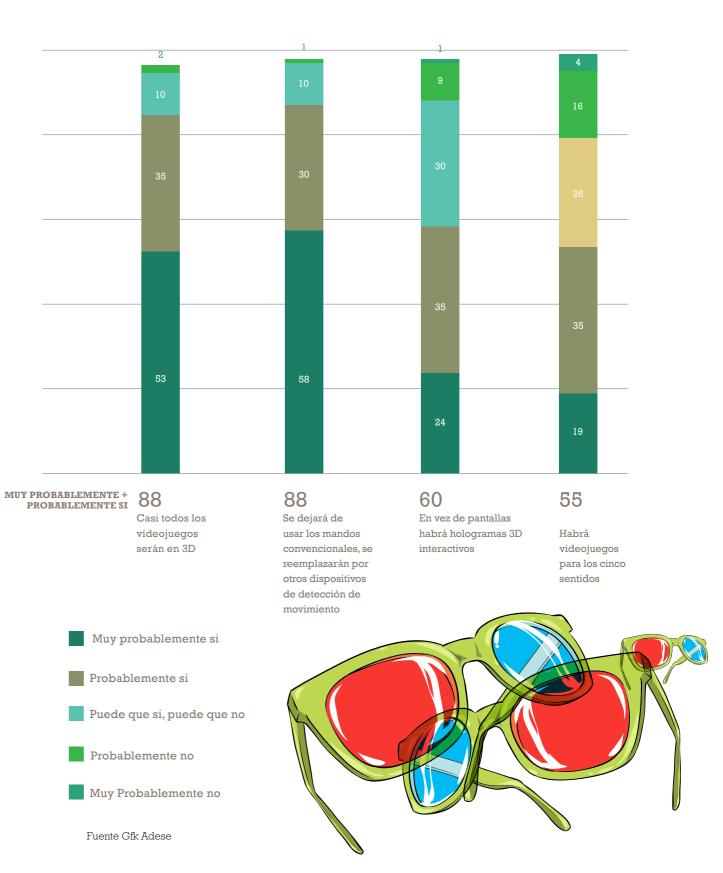
Muy Probablemente no

Fuente Gfk Adese

9 de cada 10 entrevistados cree que en 10 años, casi todos los videojuegos serán en 3D y se dejarán de usar los mandos convencionales. Además, destaca que el 60% considera que las pantallas desaparecerán para dejar paso a los hologramas interactivos.

En relación a la interactividad, hasta un 55% espera que en el año 2020 los videojuegos hayan conseguido integrar tecnologías capaces de estimular los cinco sentidos.

Los gamers sueñan con poder sentir, oler, saborear, ver y oír; en definitiva, el futuro está en desarrollar una experiencia 100%.

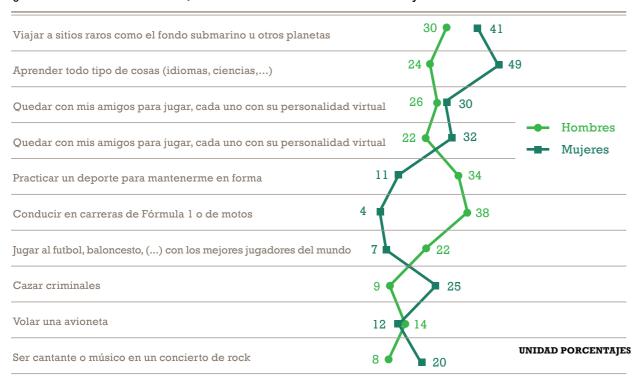


P. 72 P. 73 Analizando qué es lo que más atrae en la realidad virtual, encontramos que lo más estimulante para los videojugadores son las posibilidades de viajar a sitios fantásticos y de aprender cosas nuevas.

En el imaginario social, especialmente en el femenino, ocupan la primera posición los juegos de simulación que permiten aprender diferentes materias (idiomas, ciencias...), seguidos de los de viajes a mundos desconocidos (ciberespacio, mundo submarino) También ocupan un lugar destacado los juegos que permiten adoptar una personalidad virtual y jugar con más gente, principalmente entre la fran-ja de edad entre los 14 y los 24. Los juegos de habilidad también estarán presentes en el futuro.

Practicar un deporte, conducir coches de carreras o jugar al futbol seguirán estando a la orden del día en el 2020; de hecho, son los géneros que más expectativas generan entre la población masculina.

¿CÚALES SON LAS 3 COSAS QUE MÁS TE GUSTARÍA HACER EN UN JUEGO DE REALIDAD VIRTUAL?



Fuente Gfk Adese



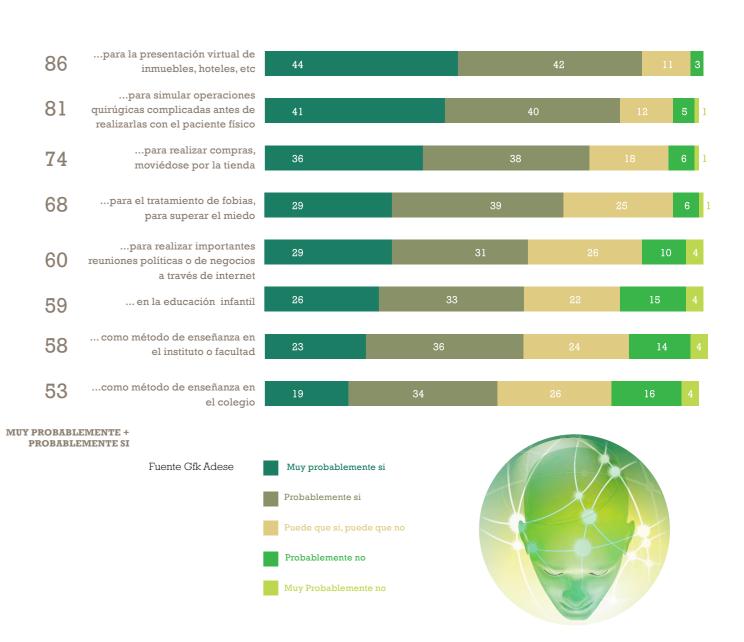
UTILIDADES Y USOS FUTUROS

Así mismo, resulta muy relevante para la industria el hecho de que los jugadores consultados encuentren el los videojuegos muchas posibilidades de ampliar su campo de actuación.

Dentro de una década, los videojuegos habrán dejado de ser considerados instrumentos y contenidos de ocio, para tomar peso como herramienta con aplicación en otras áreas como la formación, el comercio etc.

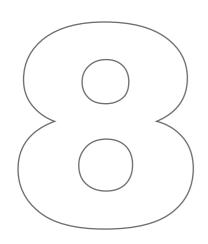
En términos generales, cerca del 60% encuentra posible que acaben instaurándose como herramienta para estimular el aprendizaje en centros de enseñanza. También tendrán un sitio en áreas profesionales. De hecho, el 60% considera que se utilizarán en las reuniones de trabajo y hasta el 81% piensa que tendrán aplicación como técnica de enseñanza medico-quirúrgica.

Fuente Gfk



En el análisis por segmentos, destaca que los jugadores de 35 o más años tienen las expectativas más altas respecto a la realidad virtual: se trata de una generación que vivió la evolución desde los juegos clásicos hasta la actualidad, y que proyecta un ritmo de innovación similar hacia el futuro. El 87% de ellos prevé que los videojuegos de realidad virtual se utilizarán en la enseñanza universitaria, y hasta un 78% encuentra posible su aplicación en el colegio.

También resulta muy relevante el número de jugadores de más de 35 años -93%- que espera que en 2020 se utilicen para el aprendizaje en el campo médico-quirúrgico o en el campo de comercio electrónico -90%-.



HITOS DE LAS GRANDES COMPAÑÍAS DURANTE 2010

El ritmo de actividad en las grandes compañías de videojuegos en 2010 ha sido muy intenso.

En un contexto marcado por la desaceleración económica mundial, las marcas han tenido que agudizar el ingenio y buscar nuevas fórmulas para conquistar al mercado.

Esta situación se ha visto reflejada en sus agendas: lanzamientos, nombramientos, eventos, concursos... Diferentes acciones con un objetivo claro: mantener las cifras de consumo de la industria líder de ocio audiovisual e interactivo

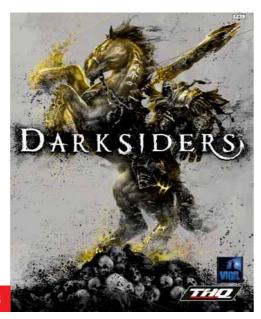
ENERO FEBRERO MARZO ABRIL MAYO IUNIO ULIO AGOSTO SEPTIEMBRE OCTUBRE NOVIEWBRE DICIEMBRE

ENERO

- 1. El 28 de enero de 2010, tuvo lugar el lanzamiento del juego de EA Mass Effect 2 para PC y Xbox 360, uno de los videojuegos más esperados y mejor valorados de 2010.
- 2. Presentación Vancouver 2010 de SEGA. Mª José Rienda, aspirante a medalla olímpica presenta Vancouver 2010 a los medios generales y habla de su experiencia en los previos juegos olímpicos y sus esperanzas para los JOO de Vancouver 2010.
- 3. Lanzamiento de Darksiders, de THQ en PS3 y Xbox360.







FEBRERO

- 1. Electronic Arts puso a la venta el aclamado videojuego inspirado en la Divina Comedia Dante's Inferno con una presentación a los medios de comunicación.
- 2. Electronic Arts, anuncia que estará disponible el único videojuego oficial y con licencia del Mundial de Sudáfrica 2010 Copa Mundial de la FIFA 2010.
- 3. La franquicia Los Sims de Electronic Arts cumplió 10 años cosechando éxitos.
- 4. Visita Tokio-Vanquish. SEGAllevó prensa especializada a Japón para presentar en primicia mundial el úlitmo proyecto de Platinum Games y del mítico Mikami san (padre de la franquicia Resident Evil).
- 5. Warner Bros. Home Entertainment Group adquiere la mayoría accionarial de Rocksteady Studios.
- 6. Lego Systems Y Tt Games Publishing amplian su acuerdo global para el desarrollo de videojuegos lego hasta 2016.
- 7. Warner Bros establece un estudio de videojuegos en Montreal. Este nuevo estudio irá creciendo en los próximos años para unir a más de 300 talentos del sector del videojuego de aquí hasta finales de 2015.







3

P. 79









MARZO

- 1. Lanzamiento de Final Fantasy XIII de Koch Media en Xbox 360 y Ps3, presentado en Madrid por Yoshinori Kitase y Motomu Toriyama, productor y director del juego.
- 2. Koch Media pone a la venta Just Cause 2 de SquareEnix, MotoGP 09/10 de Capcom y Prison Break de Deep Silver.
- 3. SEGA organizó en Kinépolis (Madrid) la mayor concentración de fans de Aliens y Predator en España y organizó una competición de AVP par aXbox360 y una maratón de películas Aliens: Alien, Aliens Return y Predator Movie's marathon.
- 4. Lanzamiento de Metro 2033, en PC y Xbox360 de THQ.







ABRIL

1. Warner bros. Home Entertainment Group adquiere turbine, inc., El estudio privado de juegos online más grande de norteamérica.





P. 80 P. 81

MAYO

- 1. Lanzamiento juego Grease de Digital Bros. Basado en la película y el musical, el lanzamiento del juego Grease para la consola Wii, ha supuesto un gran éxito para Digital Bros.
- 2. Disney lanza Split/Second: Velocity, el juego de carreras de Black Rock Studio, para Xbox 360, PlayStation 3 y PC.
- 3. Carles Puyol y Juan Mata, presentan en Barcelona el videojuego Copa Mundial de la FIFA 2010.
- 4. El 25 de mayo EA presentó a los medios el videoclip musical en el que David Bisbal se convierte en un personaje Sim en una multitudinaria rueda de prensa en Roquetas de Mar.
- 5. Presentación de Kane & Lynch 2 por Kim Krogh de IO Interactive. (Koch Media).
- 6. Koch Media presenta Lost Planet 2 de Capcom con motivo de su llegada a los comercios de nuestro país.
- 7. Microsoft lanza de Alan Wake.
- 8. Namco Bandai Partners organiza el primer Level Up donde presenta un exitoso line up a prensa de toda Europa.





















- 1. Namco Bandai Partners lanza al mercado Demon's Souls.
- 2. THQ anuncia el futuro lanzamiento de Devil's Third, fruto de la colaboración entre THQ y Valhalla.



P. 82 P. 83

JULIO

- 1. Activision Blizzard lanza Starcraft II StarCraft® II: Wings of Liberty™ vendió más de 3 millones de copias en todo el mundo en su primer mes disponible en las tiendas.
- 2. Lanzamiento del videojuego Toy Story 3: El Videojuego, acompañando el estreno de la película de Disney•Pixar. El juego está disponible para todas las plataformas.
- 3. Presentación de Two Worlds II, de Koch Media, por su desarrollador de Topware.
- 4. Microsoft lanza Crackdown 2.
- 5. THQ anuncia la colaboración con SyFy para el lanzamiento en 2011 de la película Red Faction®: Origins ™, basado en la franquicia de videojuegos Red Faction.











AGOSTO

- 1. Presentación de Dead Rising 2, de Koch Media, por Keiji Inafune de Capcom.
- 2. Lanzamiento del esperado juego online Multijugador Masivo: de Final Fantasy XIV para PC de Kock Media.
- 3. Koch Media lanza al mercado Dead Rising 2 de Capcom y Kingdom Hearts Birth by Sleep de SquareEnix.
- 4. Estreno de Kochmunity.com; portal aglutinador de las acciones de Koch Media en Redes Sociales.





P. 84 P. 85

SEPTIEMBRE

- 1. Presentación FIFA 11 en Barcelona de la mano de uno de los talentos de la portada del videojuego, Andrés Iniesta.
- 2. Microsoft lanza Halo: Reach.
- 3. Lanzamiento de PlayStation®Move. La presentación contó con la presencia de un deportista excepcional, la estrella de la NBA Pau Gasol.



Prince A Pri

OCTUBRE

- 1. Blizzcon: BlizzCon es una celebración por parte de las comunidades de jugadores de los universos Warcraft®, Diablo® y StarCraft® de Blizzard Entertainment. El evento tuvo lugar en el Anaheim Convention Center de Anaheim, California, los días 22 y 23 de octubre del 2010.
- 2. El 1 de octubre de 2010, día en el que FIFA 11 salía a la venta, Electronic Arts organizó la presentaciión en Madrid del videojuego con Manolo Lama y Paco González, los comentaristas del juego.
- 3. El 28 de octubre de 2010, Electronic Arts lanza el videojuego Los Sims 3 para consola (PlayStation 3, Xbox 360 y Nintendo Wii).
- 4. Koch Media lanza el portal de descarga online de juegos DeepSilver.es.
- 5. GameFest: Primera edición en Octubre de 2010 con un gran éxito de asistencia.
- 6. Microsoft lanza Fable III.
- 7. Namco Bandai Partners lanza los éxitos Naruto Shippuden Ultimate Ninja Storm 2 y Fallout 3.
- 8. THQ abre un nuevo estudio de desarrollo en Montreal y anuncia la incorporación de Patrice Désilets, director creativo de la franquicia Assassin's Creed, que se unirá al equipo de THQ partir de verano de 2011.
- 9. THQ y Nickelodeon firman un acuerdo por el que THQ continúa con los derechos a nivel mundial para la creación de los videojuegos de Bob Esponja.
- 10. Ubisoft lanza Just Dance 2. En octubre se llevaron a cabo varias acciones destacadas con Just Dance 2 en colaboración con el programa de televisión FAMA y Pau Vázquez, profesora de baile en ese mismo programa.













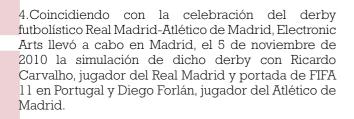
NOVIEMBRE

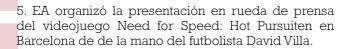
1. Activision Blizzard lanza Call of Duty Black Ops 9 Call of Duty®: Black Ops obtuvo en los cinco primeros días en el mercado más de 650 millones de dólares, cifra que sobrepasa los 550 millones de dólares registrados el pasado año por Call of Duty: Modern Warfare® 2 y que batió los récords registrados hasta la fecha en un estreno o lanzamiento de cine, libros o videojuegos.



2. TRON: Evolution, precuela de la película TRON Legacy, llega a todas las plataformas.







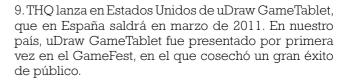


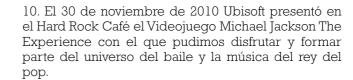






- 7. Presentación de Moto GP 10/11 de Koch Media en el Gran Premio de Valencia.
- 8. Microsoft lanza Kinect y más de 15 títulos compatibles, incluyendo Kinect Sports, Dance Central o Kinectimals.





11. El 11 de noviembre Ubisoft hizo un evento de presentación de Assassin's Creed La Hermandad en Madrid con la presencia del guionista del juego, Jeffrey Yohalem y Pilar Martínez, técnica de cultura del Ayuntamiento de Viana, ciudad española presente en el juego.







DICIEMBRE

1. Activision Blizzard lanza World of Warcraft Cataclysm. La tercera expansión de este juego de rol multijugador online aclamado por la crítica, vendió más de 4,7 millones de copias durante su primer mes a la venta, estableciendo un récord de ventas en juegos para PC.

2. El 9 diciembre de 2010 tuvo lugar la presentación del CD de Villancicos Solidarios de Los Sims 3 junto con la Fundación Aldina en el Círculo Mulier, Madrid. El CD Solidario lo realizaron cantantes y personajes famosos como Edurne y De Gea, Andy&Lucas y Joaquín Sánchez y Mata y Pignoise.

3. El 16 de diciembre de 2010, la plaza de Callao fue el escenario elegido para la puesta en escena de la fiesta navideña de Electronic Arts a la que acudieron numerosos rostros famosos como Alaska y su marido Mario Vaquerizo, Fonsi Nieto, Almudena Cid, Christian Galvez, Bimba Bosé, Álvaro Bautista o Sergi Arola, entre otros.

4. Koch Media lanza Nail´d de Deep Silver y U-Sing 2 de Mindscape.





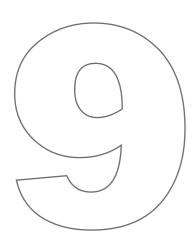


5. THQ anuncia la firma de un acuerdo con Guillermo del Toro para crear la trilogía inSANE. Desarrollada por Volition, Inc.®, inSANE ofrecerá una experiencia cinematográfica sin precedentes, redefiniendo la narración en los videojuegos. El primer capítulo de la trilogía será lanzado en 2013.

6. El 18 de diciembre de 2010 se batió el Guinness World RecordsTM del mayor número de gente bailando un videojuego. Ubisoft y la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) unieron sus fuerzas para ayudar a prevenir el cáncer entre los jóvenes mediante hábitos de vida saludables como el baile. Los asistentes bailaron al ritmo del videojuego Just Dance 2 y la canción elegida fue I Feel Good, de James Brown. Se consiguió el record con 243 personas bailando a la vez.







GRANDES CITAS DEL SECTOR

Tanto en España como en resto del panorama internacional han tenido lugar diferentes encuentros para aficionados y profesionales en los que se han presentado las novedades y tendencias que han marcado las pautas de consumo.

Estas son algunas de las citas más importantes para la industria del videojuego.



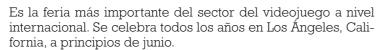
FERIAS RELEVANTES A NIVEL INTERNACIONAL



INTERNACIONAL



Los Angeles, California, EEUU Del 15 al 17 de junio de 2010



En 2010 E3 tuvo lugar del 15 al 17 de junio y contó con la presencia de las principales marcas, 300 exhibidores y 46.000 asistentes de 90 países diferentes.

En la edición 2010 se realizaron diversas presentaciones entre las que destacan la presentación mundial de Kinect, la línea de catálogo para PlayStation Move o la esperada Nintendo 3DS.



TOKYO GAME SHOW 2010

Tokyo, Japón. Del 16 al 19 de septiembre de 2011



Tokyo Game Show 2010, celebrada desde el 16 al 19, ha batido en 2010 sus récords de asistencia.

En total más de 207.000 personas visitaron la feria y pudieron ver las novedades y exclusivas de algunas de las compañías más importantes del mundo.

En total participaron cerca de 200 del panorama internacional.



GAMESCOM 2010

Gamescom 2010 Colonia, Alemania Del 18 al 22 de agosto de 2010

Games Com 2010, heredera de Games Convention, se celebró del 18 al 22 de agosto y resultó un éxito.

Según datos facilitados la propia organización, en total han asistido 254.000 personas frente a las 245.000 del año pasado. De ese número 18.900 han sido profesionales del sector distribuidos en 505 compañías de 33 países diferentes.



GAME DEVELOPERS CONFERENCE

Del 9 al 13 de marzo de 2010



Game Developers Conference ha tenido cifras record de asistencia. 18.250 asistentes de la industria, superando así a los 17.000 asistentes de 2009.

Entre los invitados más destacados han estado Sid Meier, Peter Molyneux, Yoshio Sakamoto y Will Wright. Además, Sony aprovechó el evento para presentar oficialmente el mando de control por movimientos de PlayStation 3, PlayStation Move.



IDEF 2010

Cannes, Francia Del 29 de junio al 1 de julio de 2010



IDEF es la feria profesional de videojuegos más importante del sur de Europa.

En 2010, año en el que la feria celebraba su quinto aniversario, más de 100 expositores de 9 países dieron a conocer su oferta exhaustiva a los principales compradores internacionales del mercado. En total más de 1.800 participantes y una tasa record de satisfacción de las firmas expositoras.



CE

Las Vegas, EEUU. Del 07 al 10 de enero de 2010



CES Consumer Electronics Show es una de las ferias más grandes e importantes del mundo en cuanto a tecnología de consumo se refiere.

Esta feria que lleva más de cuatro décadas de éxito y muestra las últimas novedades y tendencias de la industria. En la feria E3 2010 estuvieron presentes cientos de empresas expositoras, pertenecientes a los más diversos sectores de la tecnología de consumo.



NEW YORK TOY FAIR

Nueva York, EEUU Del 14 al 17 de febrero de 2010



Es el lugar de encuentro por excelencia de fabricantes, minoristas, importadores, licenciatarios y representantes del mundo del juguete.

En esta feria participan anualmente más de 1.200 expositores y acuden 1.000 representantes de medios especializados.

P. 94 P. 95

NACIONAL

GAMEFEST Feria de Videojuegos 2010

GAMEFEST

Madrid Del 08 al 10 de octubre



La feria Gamefest se celebró por primera vez en 2010 los días 8,9 y 10 de octubre en el Parque Ferial Juan Carlos I, en Madrid. Más de 40.000 personas asistieron a la feria lo que supone un gran éxito de convocatoria, más aún si tenemos en cuenta que se trataba de su primera edición.

Los visitantes disfrutaron, vieron y tocaron los juegos más destacados de 2010 y parte de los nuevos lanzamientos 2011. Además, tuvieron la oportunidad de asistir a los más de 100 eventos y conferencias programados.



GAMERLAND

Bilbac

Del 29 de octubre al 1 de noviembre de 2010



Miles de seguidores de todas las edades y perfil diverso –desde los más pequeños hasta los adultos, familias enteras y también profesionales- se acercaron a Bilbao Exhibition Centre para disfrutar de la fórmula que proponía GamerLand en su primera edición.

La combinación de ocio con educación y empleo ha convencido a un total de 10.146 personas.



GAMELAB GIJÓN

Asturias

Del 30 de junio al 2 de julio de 201



Más de 2.000 personas entre profesionales y público general asistieron a la sexta edición de la Feria Gamelab.

Tres días intensos de conferencias, talleres y charlas que culminaron con la entrega de los premios de la Industria Nacional del Videojuego donde el protagonismo volvió a caer en Invizimals y en la obra de los responsables de NyxQuest: Over The Top Games.



CAMPUS PARTY

Valencia

Del 26 al 01 de agosto de 2010



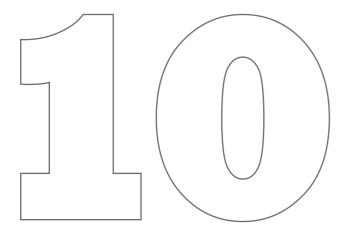
La Campus Party 2010 contó con la asistencia de más de 3.500 participantes de 20 países diferentes quienes, durante una semana, tuvieron la oportunidad de asistir a conferencias y talleres para poner en común sus conocimientos.

Esta edición -la número catorce- ha contado con las ponencias destacadas del cofundador de 'Apple', Steve Wozniak, y el diseñador publicitario responsable de algunas de las campañas más impactantes de Benetton o Chanel, Oliviero Toscani.



FERIAS RELEVANTES A NIVEL NACIONAL

P. 96 P. 97



TENDENCIAS DEL MERCADO

2010 ha sido un año difícil para todos los sectores económicos y en el caso de la industria del videojuego la situación no ha sido diferente.

Sólo la apuesta por la innovación ha conseguido frenar la tendencia y nos ha permitido mantener nuestra posición como cuarta potencia europea en consumo de videojuegos.

Así, la industria del videojuego española ha mantenido su cuota de mercado frente al resto de industrias de ocio audiovisual e interactivo doméstico, pero ¿cómo afrontan las compañías el 2011? ¿Cuál es la situación del mercado según sus principales actores? ¿Qué tendencias marcarán el futuro?

DIGITAL BROS.

El mercado del sector de los videojuegos está sufriendo unos cambios muy profundos debido a varios elementos que inciden en su evolución, la piratería y la crisis económica, con el resultado de una reducción dramática en el consumo de videojuegos en España.

Existen otros factores que también colaboran a que el mercado de videojuegos esté en recesión, uno de los principales es que normalmente cada 4 o 5 años había un cambio de consola con lo que había una renovación completa que ayudaba a la venta. En este momento no es así y las consolas de nueva generación no han tenido una acogida tan masiva con lo que el mercado no ha podido crecer por este lado.

El mercado se ha segmentado, hay 3 ó 4 consolas que funcionan, pero ninguna de ellas es dominante sobre las otras.

El mundo online y los social media, Facebook, Iphone, Ipad se presentan como verdaderos competidores en la lucha del tiempo libre, aunque por el momento no son tan lucrativos y no pueden subsistir por si solos, excepto en contados ejemplos.

El ratio de consumo de juegos por consolas no es tan preponderante como hace unos años, por ejemplo el consumo de juegos de Game boy comparado con los juegos de DS.

Estamos viendo como desaparecen estudios de desarrollo y publishers de mediana entidad debido a la falta de rentabilidad al disminuir el consumo.

Digital Bros España permite lanzar productos al mercado que las grandes editoras no se plantean ni siquiera apostarían por ello, de esta manera podemos tener acceso a los éxitos y el consumidor final puede tener acceso a productos que de otra manera no tendría manera de conseguirlos.

Juan González Director General Digital Bros





a Game Entertainment Company

DISNEY

Para Disney Interactive Studios, el año 2010 ha venido marcado por los grandes acuerdos de distribución firmados con Sony Computer Entertainment y Nintendo para la distribución de nuestros títulos en España y Portugal.

El balance del año que cerramos ha sido muy positivo para nosotros, a pesar del complicado entorno económico y la lacra que sigue suponiendo la piratería –ante la cual se abre un atisbo de esperanza gracias a la nueva legislación, aprobada recientemente.

2010 ha sido un año muy prolífico en lanzamientos para Disney Interactive Studios, encabezados por Disney Epic Mickey, que ha cosechado un gran éxito de crítica y ventas tras su lanzamiento en noviembre.

Junto al principal icono de nuestra compañía, hemos creado nuevas propiedades intelectuales, como es el caso de Split/Second: Velocity. Phineas y Ferb también ha despuntado como una de las franquicias preferidas y sus juegos han obtenido un éxito notable. Finalmente, hemos marcado una nueva referencia en la calidad de los títulos basados en películas como Toy Story 3 cuyo innovador Toy Box permite horas ilimitadas de juego freestyle. Todo ello nos hace ser muy optimistas ante los próximos lanzamientos multiplataforma de la compañía, LEGO Piratas del Caribe y Cars 2: El Videojuego, que se lanzarán junto a sus respectivas películas.

De cara al nuevo ejercicio, asistiremos a la consagración en el mercado de las nuevas interfaces de juego, encontrando títulos que aprovecharán todo el potencial de PlayStation Move y Kinect, además de presenciar la llegada de la nueva generación de portátiles, que a través de Nintendo 3DS y PS Vita ofrecerán experiencias de juego que prometen ser únicas.

Disney Interactive Studios continuará explorando estas nuevas facetas del entretenimiento electrónico con el objetivo de hacer llegar nuestros contenidos a un público cada vez más amplio y que se mueve en multitud de entornos digitales distintos que son ya una realidad.

Nuestra estrategia se centrará, por tanto, en la comercialización de un catálogo menos extenso pero de máxima calidad y en el que se potenciará el acceso y la conectividad entre los distintos soportes: videoconsolas, móviles, juegos online, sociales, aplicaciones,...

Esta estrategia viene reforzada por las adquisiciones de empresas como Playdom y Tapulous, que cuentan con una considerable experiencia e implantación en Social &Mobile Gaming. Al igual que la recientemente anunciada adquisición de Togetherville, una red social dirigida a familias y niños.

Ana Sánchez Menéndez Country Director Disney Interactive Studios Spair & Portugal





ELECTRONIC ARTS

El año 2010 ha sido, como se podía esperar, dificil y complejo para nuestra industria y para Electronic Arts. Hemos visto cómo franquicias claves del mercado, como por ejemplo FIFA, han confirmado su liderazgo y fortaleza y cómo nuestros consumidores siguen demandando seguridad, calidad y productos ya bien conocidos para asegurarse una buena y rentable inversión en nuestros videojuegos.

Esta tendencia pensamos que seguirá también marcando las ventas y éxitos del 2011 donde EA podrá fortalecer aún más su liderazgo con FIFA 12, ya líder indiscutido, un nuevo Need for Speed, el retorno del rey de las carreteras, Battlefield 3 que se anuncia como el shooter más avanzado y de calidad de este año y las novedades de la franquicia Los Sims 3 que este año volverán a sorprender de nuevo a nuestros fieles consumidores.

EA seguirá apoyando y apostando por lo que ya se está confirmando como el mercado más en crecimiento y más rentable de nuestros sector, el mundo digital. El crecimiento en 2010 de este área ha estado en línea con las previsiones y se espera que la gran cantidad y calidad de nuevos contenidos, descargas, aplicaciones, expansiones, y nuevas formas de relacionarse y compartir experiencias con nuestros juegos que en el 2011 se ofrecerán confirmarán y consolidarán a EA como la empresa líder y más innovadora del sector en este área.

Emprendemos el camino del 2011 con ambición y optimismo aunque el entorno económico no nos acompañe pero somos conscientes que nuestras grandes apuestas y planes para el nuevo año no conseguirán llegar a su buen fin sino seremos capaces de poner remedio a la plaga que sigue lastrando nuestro sector en España; la Piratería.

2010 ha sido un importante año desde el punto de vista legislativo y social donde una nueva ley por fin aclara y legisla la ilegalidad de las copias que circulan en Internet. Este ha sido sólo el comienzo de una larga y compleja lucha que nuestro sector tendrá que liderar y gestionar en los próximos años para conseguir proteger nuestros contenidos y seguir siendo capaces de ofrecer productos de calidad a nuestros consumidores.

Martin Sibille,
Director General EA Iberia





GAME

El 2010 fue un año lleno de novedades e innovación como fueron Kinect y Move, aportando un nuevo dinamismo a la industria del videojuego y un nuevo modo de jugar para los consumidores. Gracias a estos potenciadores de juego y la cantidad y calidad de nuevos lanzamientos que hubo, el año logro ser un buen año para el mercado y para GAME. Todo esto a pesar de la innegable presencia de la crisis económica que sufre España en estos momentos y también del aumento de piratería.

Aunque los problemas presentes en el 2010 lo seguirán estando en el 2011, GAME prevé otro año interesante con la llegada de la innovadora 3DS, que transformará de nuevo la manera de visualizar y jugar, el lanzamiento de la PS Vita, las bajadas de precio de otras consolas y la continuación de grandes franquicias y nuevos lanzamientos por parte de los proveedores. Además, también se puede esperar que tanto Kinect como Move maduren este año con más juegos dirigidos a los beneficios y experiencias que ofrecen estos periféricos.

Por otro lado, esta todo el tema del contenido digital, un área de juego y entretenimiento que indudablemente cobrará más importancia durante los próximos años. Aquí, GAME también entrará en el 2011 y potenciará la venta de producto digital, como pueden ser DLCs, tarjetas prepago y otras tarjetas para contenido digital. Con esta nueva gama de productos y todos los antes mencionados, esperamos seguir ofreciendo los productos que emocionan a nuestros clientes, ayudando a mantener y establecer aún más nuestra posición de especialista en el mercado del videojuego".

Pablo Crespo
Director General GAME





KOCH MEDIA

Un nuevo año de retos se abre ante nosotros. Si en 2010 Koch Media trajo al mercado títulos como Final Fantasy XIII, MotoGP 09/10, Lost Planet 2, U-Sing 2 o Cursed Mountain además de Kingdom Hearts, Dead Rising 2 y Nail'd, entre otros; para este nuevo 2011 no nos vamos a quedar cortos y entre otros podremos llenar de horas de entretenimiento a los aficionados a los videojuegos de nuestro país, con títulos de la talla de Marvel vs Capcom 3, la nueva edición de MotoGP, Brink, Hunted, Dungeon Siege III, Deus Ex Human Revolution, Dead Island v más títulos que iremos desvelando en próximas fechas. También apoyamos en el pasado los lanzamientos de Kinect y Move con varios títulos, y podemos confirmar que tanto 3DS como PS Vita (cuyo lanzamiento está aún pendiente de confirmar fecha) recibirán nuevos lanzamientos de Koch Media que harán que estas nuevas portátiles sean las estrellas de los próximos 12 meses.

Ha sido el pasado un periodo duro; el reajuste económico que se inició a finales de 2008 y que continuó en 2009 no descansó durante 2010. 2011 se anticipa que también será complicado, aunque ya deberíamos empezar a ver los resultados de los sacrificios que se han hecho en el pasado.

El negocio del videojuego se ha reajustado aunque sin duda alguna, más que la crisis ha sido la piratería la gran responsable de dicho reajuste. Una lacra que imposibilita el desarrollo del sector del videojuego de manera natural, que impide que podamos importar productos en las condiciones necesarias, o que a corto plazo dinamitará las estructuras de las empresas que tratan de dar respuesta al interés por entretenerse de los jugadores españoles.

El videojuego es un producto que aporta valor tanto en el aspecto tecnológico, en su forma de entretenimiento e incluso desde el punto de vista cultural, ofreciendo contenidos de calidad adaptados a diferentes tipos de audiencias. Al mismo tiempo emplea a miles de personas en nuestro país y puede formar parte de lo que podría ser la recuperación de nuestra economía, pues es una carrera de futuro y el interés que despierta en los diferentes estamentos educativos de nuestro país es un reflejo de ello, merced a las varias titulaciones que actualmente se ofrecen.

Vivimos en una sociedad que demanda toda clase de contenidos para toda clase de dispositivos y el videojuego debe formar parte ese nuevo escenario de entretenimiento.

Francesc Armengol Director General de Koch Media España



MICROSOFT

El Año En Que Aprendimos a Jugar Sin Mandos,

Todos los apasionados de los videojuegos podemos echar la vista atrás y recordar algunos momentos memorables en los que experimentamos por primera vez nuevas formas de juego.

Seguro que cualquier jugador recuerda su primera partida en una máquina recreativa, o el día en que sus padres trajeron una consola a casa, o cuándo descubrió que con internet se podía jugar con otros amigos a kilómetros de distancia, o la primera vez que se sintió una estrella del rock con un juego musical... 2010 nos ha dejado a todos los fans de los videojuegos uno de esos momentos históricos: el día en que aprendimos a jugar sin mandos.

He podido ver en primera persona a mucha gente que por primera vez se ponía delante del sensor de Kinect y descubría que para manejar los videojuegos sólo hacía falta su propio cuerpo. Sin duda alguna, lo que más recordaré de 2010 serán las risas, la diversión y las caras de alegría de toda la gente durante su primera partida con Kinect.

El lanzamiento de esta nueva tecnología ha sido sólo el primer paso de un nuevo concepto de entretenimiento del que podemos esperar aún más experiencias extraordinarias con nuestros amigos y familiares durante muchos años. Sin duda alguna, Kinect para Xbox 360 formará parte de nuestros recuerdos más especiales.

Daniel Cervantes
Director de la División de Entretenimiento y Dispositivos de Microsoft Ibérica



Microsoft®

NAMCO BANDAI

En el último año los datos apuntan a que el mercado del videojuego tiende a abrirse a un sector menos especializado. Los juegos hardcore siguen liderando, véase éxitos como Call of Duty, pero los juegos de temática social se abren camino gracias a nuevos periféricos como Kinect y PlayStation Move y la llegada de nuevas plataformas de hardware, como Nintendo 3DS, lo cual no hace sino ampliar aún más tanto la variedad de opciones en el sector como el número de usuarios que cada día eligen los videojuegos como forma principal de entretenimiento.

Con las opciones que nos brindan los nuevos soportes de entretenimiento, la estrategia a seguir consiste en identificar y distribuir los mejores títulos del mercado a un precio realmente ajustado para el consumidor y con un valor añadido real al producto atractivo para el consumidor, todo ello, sin duda, sin descuidar la relación calidad/precio. Por otra parte, es obligatorio estar presente y participar activamente en las redes sociales con el fin de ir de la mano de la evolución de la sociedad tecnológica. La compañía busca siempre oportunidades de negocio alcanzando acuerdos con third parties como Codemasters, Black Bean, Rising Star, etc para completar un catálogo de productos interesantes para toda clase de jugadores y edades. El mercado del videojuego sigue comprometido en la búsqueda de innovación en cuanto a las nuevas formas de juego (ya sea hardware, software o accesorios) y esa es la característica principal que le hace tan interesante y en constante actividad. Gracias a estos elementos, la industria del videojuego continúa facturando por encima del cine y la música en nuestro país y es la primera opción de entretenimiento elegida por los consumidores.

Alberto González Lorca, VP de Namco Bandai Partners Ibérica





SEGA

Un año más la industria del videojuego sigue evolucionando. Durante el 2010, esta evolución quizá ha sido más cualitativa que cuantitativa debido al lanzamiento de Kinect y Move y con ello, el nacimiento de nuevas y originales experiencias de juego. Las 3 dimensiones están también aquí y en breve, las podremos disfrutar hasta sin gafas!

Gracias a estos periféricos, el mundo del hardware, de momento ya ha cumplido. Ahora es el momento de que el software, lleve a esta nueva tecnología a su máximo potencial. En este sentido, SEGA empieza el 2011 apostando muy fuerte y lanzando una nueva y mejoradísima versión de la franquicia nº 1 de tenis, Virtua Tenis. VT4 explotará al máximo las posibilidades de Move, Kinnect y Wii Motion Plus además de aportar una experiencia muy evolucionada para jugadores que opten por disfrutarlo en PS3 o XB360 con su mando tradicional y obviamente en PC.

industria, es también lo que lleva mucho tiempo entre nosotros, tanto tiempo como los 20 años que cumple uno de los personajes más queridos y carismáticos del mundo de los videojuegos: SONIC. Por eso y para celebrarlo, SEGA está preparando un sinfín de acciones BTL y ATL que harán que nuestro icono brille más y mejor que nunca. Por supuesto, contaremos con nuevos lanzamientos.

Pero 2011 no es solo lo recién llegado a nuestra

Este año contaremos con dos nuevos títulos AAA de SONIC que harán las delicias de sus fans y que sin duda contribuirán a hacer más grande aún, el reconocido icono del erizo azul.

Javier Fuentes Director General de Sega en España





SONY

PlayStation® siempre ha gozado del privilegio de ser sinónimo de evolución. Este hecho, no es simplemente un dato característico que distingue a nuestras plataformas, sino que define a la perfección la naturaleza de nuestra estrategia como compañía. Precisamente en un momento como el nuestro, en un entorno de constante cambio, la adaptación a las nuevas corrientes es un factor determinante para conseguir el éxito. De esta forma, PlayStation ha sabido adecuarse a las diferentes tendencias del momento, incorporando siempre la última tecnología, desde diferentes formatos de reproducción como DVD o Blu-ray, hasta la detección de movimiento ya con PlayStation®2 y más recientemente con un dispositivo mucho más avanzado y preciso como PlayStation®Move para PS3™, pasando por la oferta de productos digitales y la apuesta por la tecnología 3D.

Ahora, es momento de poner la vista en otra dimensión mucho más extensa como es la de la conectividad total, donde los usuarios puedan elegir cómo entretenerse, comunicarse o interactuar con el mundo que les rodea. Así, nace un proyecto muy ambicioso al que hemos bautizado provisionalmente como NGP y que confiamos en que será la respuesta a las necesidades que actualmente demandan nuestros usuarios en el terreno de las consolas portátiles.

Sin embargo, no todo en el panorama actual es igual de positivo y grandes problemas como la piratería siguen dañando a nuestra industria y mermando las experiencias de los consumidores. Afortunadamente, se están abriendo vías esperanzadoras en el horizonte que ayuden a frenar esta pésima tendencia. Desde PlayStation seguiremos apoyando aquellas medidas que sirvan para proteger la propiedad intelectual de los productos y servicios que ofrecemos, a fin de salvaguardar nuestra industria y el derecho de los usuarios a un entretenimiento de calidad.

James A. Armstrong Vicepresidente senior del Sur de Europa y Consejero Delegado para España y Portugal.



PlayStation_®

P. 106 P. 107

THO

Este 2010 ha significado para THQ el comienzo de una gran década. Una década marcada por el lanzamiento de nuevas sagas como Metro 2033 y Darksiders, que ofrecen a los jugadores más hardcore nuevos retos con una calidad inmejorable gracias a la colaboración de guionistas del más alto nivel como Dmitry Glukhovsky o artistas gráficos como Joe Madureira.

Una década marcada por la innovación, con el anuncio del lanzamiento de uDraw Gametablet que, junto a Pictionary, revolucionará nuestros salones en 2011 ampliando las posibilidades de juego de la consola Wii de Nintendo. Una década marcada por grandes sinergias, como el reciente anuncio de la colaboración del aclamado director de cine Guillermo del Toro con THQ para la realización de una trilogía de videojuegos. Además, éste ha sido el año de la explosión de Bob Esponja, que se ha convertido en el personaje preferido de los más pequeños de la casa.



También protagonistas de 2010 han sido Move y Kinect para los que THQ ya está desarrollando grandes juegos que verán la luz en 2011. Una revolución en la manera de jugar que comenzó con el lanzamiento de Wii y que está abriendo la puerta a un público masivo y ayudando sobremanera a la normalización de los videojuegos.

En resumen, una década que se abre delante de nosotros llena de oportunidades por explorar y, en la que THQ, desde el primer año, está decidida a buscar fórmulas revolucionarias para sorprender a un público de jugadores cada vez más exigente en calidad y entretenimiento.

Miguel Canut
Director General



UBISOFT

Como ya preveíamos el año pasado, 2010 ha vuelto a ser un año complicado para nuestros sector en relación a la evolución del volumen de negocio. Los factores principales de esta evolución negativa han sido los mismos del año anterior: la crisis económica y la piratería.

Aunque la crisis económica ha influido negativamente en la venta de consolas, su efecto se ha visto contrarrestado por la aparición de nuevos periféricos (Kinect y Move) que han estimulado las ventas de las máquinas hasta permitir que el descenso no haya superado el 15% en comparación con el descenso del 23% sufrido en el año 2009.

Ese efecto positivo generado por los nuevos dispositivos de juego de Microsoft y Sony se ha visto reflejado también en las ventas de software (donde realmente se contabilizan las ventas de estos nuevos dispositivos), que han mantenido exactamente el mismo nivel de ingresos del año pasado a pesar de la devastadora influencia de la piratería. Una vez más el sector ha demostrado una gran capacidad de innovación para atraer a nuevos clientes y mantener su nivel de ingresos a pesar de las dificultades.

Esa capacidad de innovación tecnológica y creativa se debe extender ahora a otros ámbitos que nos permitan resolver eficazmente, y teniendo en cuenta a nuestros usuarios, el gran peligro que acecha al sector que es la pérdida de ingresos debidos a la descarga gratuita de sus contenidos.

2011 volverá a ser una año de dificultades al no estar resuelto el problema de la piratería, pero los resultados económicos se verán estimulados por el lanzamiento de nuevas consolas portátiles y videojuegos como Just Dance, capaces de continuar atrayendo a nuevos usuarios ávidos de disfrutar de innovadoras experiencias de juego.

Antonio Temprano,
Director General Ubisoft Españ





WARNER BROS

El camino iniciado en 2007 en España sigue dando sus frutos y reportando un crecimiento muy significativo para WB.

Gracias a lanzamientos como Formula 1 2010, parte de nuestro acuerdo de colaboración con Code-Masters, y al buen funcionamiento las franquicias propias como Scooby Doo, se ha logrado cerrar positivamente un año complicado para el sector. Pero Warner Bros. Interactive Entertainment no se queda sólo ahí, ya que continúa con el claro objetivo de convertirse en uno principales actores en el sector de los videojuegos a nivel mundial. Por ello, seguimos creciendo tanto con productos basados en algunas de nuestras franquicias más conocidas a nivel global, como Batman o El Señor de los Anillos, como con nuevas entregas de videojuegos de reconocido prestigio como Mortal Kombat o F.E.A.R. 3.

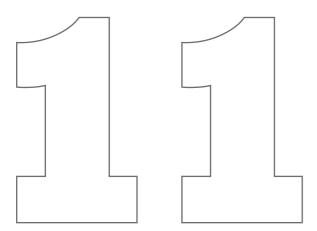
Los nuevos desarrollos tecnológicos serán muy relevantes este año. Si el año pasado fueron clave los lanzamientos de Kinect para Microsoft y Playstation Move para Sony, éste será el año de las portátiles con las nuevas Nintendo 3DS y Sony PS Vita. En paralelo, el desarrollo de XboxLive y PlayStation Network recrea la experiencia del cine en casa gracias a la gran oferta online de películas vía Venta Electrónica y Video Bajo Demanda. Asimismo, esperamos la nueva ley antipiratería tenga un efecto positivo en 2011.

España está gravemente afectada en todos los formatos y nuestra prioridad debe ser educar conjuntamente a los consumidores para asegurar que dichas prácticas quedan erradicadas. La ley es muy mejorable pero representa un primer paso importante en la buena dirección.

Juan Angulo Director General de Warner Bros Home Entertainment España



P.110 P.111



LANZAMIENTOS 2010

2010 puede considerarse el año de la consolidación de los nuevos géneros.

Si bien es cierto que atendiendo a las cifras de negocio se observa un ligero aumento de las ventas de los videojuegos considerados tradicionales (+5,6% de representatividad sobre el total del mercado respecto al pasado año), las nuevas categorías como los juegos de salud, desarrollo intelectual, simulación o los juegos sociales siguen pisando fuerte y manteniendo su peso en el mercado.

Esta realidad se ha visto también reflejada en los lanzamientos del año; un periodo en el que las compañías han seguido apostando por la innovación como clave de éxito.



ACTIVISION BLIZZARD

BAKUGAN™: DEFENDERS OF THE CORE

La secuela de Bakugan Battle Brawlers™, basada en la exitosa serie de televisión y el conocido juguete, ofrece a los usuarios un control total sobre los Bakugan y presenta batallas a un ritmo frenético y que dejarán sin aliento a los jugadores mientras idean sus estrategias para salvar al mundo de una misteriosa fuerza invasora conocida como Vexos.



CALL OF DUTY®: BLACK OPS

Call of Duty: Black Ops sitúa a los jugadores en diferentes escenarios bélicos de todos los rincones del planeta, para disfrutar de la experiencia Call of Duty® más intensa hasta la fecha. El título marca un hito en el modo de juego online con nuevas y mejoradas funcionalidades, como la opción de customización, el nuevo modo de juego Wager Match, la posibilidad de grabar las partidas o el Modo de Combate.



GUITAR HERO®: WARRIORS OF ROCK

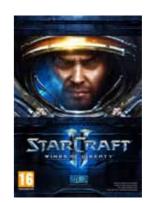
Guitar Hero®: Warriors of Rock incluye más de 90 temas para los aficionados a los solos de guitarra y el buen rock. Gracias al nuevo periférico, los amantes de la música pueden sumergirse en un viaje épico que les llevará desde un concierto de punk hasta los montes de lava dónde deberán luchar para liberar al semidiós del rock. Además, incluye un modo historia, que en su versión en española se denomina "Modo Misión" y está doblado por Loquillo.



STARCRAFT® II: WINGS OF LIBERTY™

StarCraft® II: Wings of Liberty™ vendió más de 3 millones de copias en todo el mundo en su primer mes disponible en las tiendas, lo que lo convierte en el juego para PC más vendido en 2010 y en el juego de estrategia en tiempo real más rápidamente vendido de todos los tiempos.

StarCraft II, con un motor de gráficos en 3D nuevo y espectacular, trata una vez más sobre los enfrentamientos entre los protoss, los terran y los zerg. Cada bando empleará ejércitos de unidades veteranas, renovadas o totalmente nuevas. Además, Blizzard Entertainment vuelve a ofrecer una experiencia de juego online gracias a la nueva versión de Battle.net®.



WORLD OF WARCRAFT®: CATACLYSM™

World of Warcraft®: Cataclysm™ es la esperada tercera expansión del juego de rol multijugador masivo online basado en suscripciones más popular del mundo.

En World of Warcraft: Cataclysm, el corrupto Dragón Aspecto Alamuerte ha regresado y el mundo ha adquirido nueva forma tras la devastación que ha dejado a su paso. En un esfuerzo por sobrevivir a este cataclismo capaz de destruir el planeta, dos nuevas razas - huargen y goblins- se unen a la lucha entre la Alianza y la Horda. Los jugadores ya pueden comenzar su viaje hacia el nuevo límite de nivel de 85, descubrir zonas recién desveladas, adquirir nuevos niveles de poder y enfrentarse cara a cara con Alamuerte en una batalla para decidir el destino del mundo.

World of Warcraft®: Cataclysm™ vendió más de 4,7 millones de copias durante su primer mes a la venta, estableciendo un récord de copias de juegos para PC vendidas.



P. 114 P. 115

DIGITAL BROS

SUPREMACY MMA

¡Grandes luchadores y campeones auténticos! En este juego lo importante es la historia que hay tras cada luchador de perfil bajo y desconocido. A esta búsqueda de la supremacía se han unido campeones de la vida real como James Pulver, Jerome Le Banner, Michelle Diablita Gutierrez, Felice Herrig, etc.

Supremacy MMA incluye todas las técnicas que se puedan realizar en la vida real incluyendo brutales KO's que harían estremecerse incluso al Campeón de los Pesos Pesados.

El MME permite una jugabilidad de 60 frames por segundo ¡Es una experiencia extrema!



¡Mama vuelve con una increíble propuesta de "hobbies y manualidades" para horas y horas de diversión! Los usuarios pueden diseñar sus propias joyas, crear centros florales y cerámicas.

NARUTO SHIPPUDEN 3D - THE NEW ERA Naruto cobra vida en 3D en una aventura completamente inédita.

El juego permite al usuario correr, saltar por los aires, subirse a las paredes... Es un juego de lucha ninja frenético en el que los usuarios podrán entrenar para alcanzar el máximo de capacidad física y de chakra, y aprender a controlar su energía natural.







GREESE

Greese está diseñado para viajar en el tiempo y regresar a la fabulosa década de los años 50. Los usuarios podrán poner voz a las canciones más conocidas de Grease al más puro estilo karaoke, seguir sus pasos de baile y ¡sacra el T-Bird o la Pink-Lady que llevan dentro!

La versión Wii permite al usuario participar en una carrera de coches en Thunder Road y luchar por el amor de Sandy; jugar con las Pink Ladies en la batalla de almohadas en casa de Frenchie o lanzar tartas en la fiesta de graduación del instituto Rydell!

La versión DS incluye además contenidos extras desbloqueables: desde los trajes de la peli hasta las canciones, pasando por los personajes. ¡Lo mejor de la película y del musical original!



Pro Cycling Temporada 2010 es el simulador oficial de El tour de Francia y de La vuelta a España. Está disponible para PC en modo manager y desde la consola portátil PSP en modo arcade.

¡Es hora de que los aficionados al ciclismo se conviertan en auténticos managers de sus equipos ciclistas favoritos, o incluso puedan crear uno desde su comienzo y llevarlo a la gloria!

Combinación perfecta entre simulación deportiva y dirección de equipos.





DISNEY

DISNEY EPIC MICKEY

Disney Epic Mickey es un juego de plataformas y aventuras con ligeros toques de juego de rol para la consola Wii. Este relato heroico está protagonizado por un Mickey Mouse retro, inspirado en sus cortos de los años 20 y 30.

Un malvado villano transporta a Mickey a un extraño universo Disney llamado El Páramo. Mickey se verá inmerso en un mundo habitado por olvidados dibujos animados del pasado de Disney y tendrá descubrir cuál es el mal que lo está destruyendo y redimir a sus amigos.



DISNEY SING IT

Disney Sing It: Éxitos de Película es un juego de karaoke que cuenta con las canciones más queridas y recordadas de 20 clásicos Disney.

Disney Sing It: Éxitos de Película incluye las canciones más conocidas de los clásicos de la compañía, incluyendo Cenicienta, La Bella Durmiente, Mary Poppins y El Libro de la Selva, además de éxitos contemporáneos como Toy Story, Cars, El Rey León, Aladdin, La Sirenita, Tiana y el Sapo y muchos más.



DISNEY SING IT PARTY HITS

Disney Sing It Party Hits es la quinta entrega de la saga de videojuegos karaoke de la compañía.

Cuenta con las canciones y videos musicales de artístas internacionales como Demi Lovato, Selena Gomez, Justin Bieber, Black Eyed Peas, Jordin Sparks, Nick Jonas & The Administration, Paramore, Kelly Clarkson y hasta seis canciones de Camp Rock 2.

Los jugadores pueden disfrutar de la experiencia de cantar junto a sus amigos sus canciones favoritas a través del modo multijugador.



TOY STORY 3: EL VIDEOJUEGO.

Como los juguetes, este videojuego permite al usuario viajar a través del mundo real y escapar de las situaciones más escabrosas como enfrentarse al malvado Emperador Zurg en las nuevas aventuras de Buzz o ayudar al Sheriff Woody a mantener a salvo el Viejo Oeste en una nueva y excitante experiencia con los mini-juegos del Rodeo de Woody.



TRON: EVOLUTION

La acción transcurre en el espacio temporal que separa las dos películas de la saga.

TRON: Evolution profundiza y expande el universo TRON, narrando una historia de vital importancia dentro de la mitología que acompaña a la saga.

Esta aventura se desarrolla en un enorme mundo digital, en el que no faltarán las carreras en motos de luz ni los duelos con los discos característicos de ambas películas.



ELECTRONIC ARTS

EA SPORTS ACTIVE 2

EA SPORTS Active 2 es un juego pensado para hacer que el ejercicio sea simple, divertido y efectivo.

EA SPORTS Active 2 con sistema de Total Seguimiento Corporal incluye una innovadora tecnología de control inalámbrico que funciona con sensores de movimiento sujetos a pierna y brazos. Además, incorpora un pulsómetro que realiza un seguimiento en pantalla del ritmo cardiaco, y que permite al usuario medir la intensidad del ejercicio y optimizar sus resultados con el paso del tiempo.

Los usuarios podrán hacer seguimiento y compartir sus ejercicios online a través de su consola conectada a Internet, y subir los datos su perfil personal de EA SPORTS Active.



Construido sobre la base de FIFA 10, que ganó 50 premios de Juego del Año, FIFA 11 introduce el nuevo Pro Passing, con el que la precisión del pase está determinada por la habilidad del jugador con el mando, la habilidad del futbolista y la situación y el peligro en el campo, haciendo que ejecutar buenos pases sea muy gratificante. Además, gran variedad de herramientas de personalización permiten a los fans personalizar su experiencia FIFA 11.

LOS SIMS 3

El videojuego Sims 3 permite al usuario crear personajes con personalidades únicas, luchar por cumplir sus deseos y controlar sus vidas dentro del vecindario. Además, dispone de herramientas con las que es posible hacer que los personajes se enamoren de tu Sim, bendecirlos con el poder de "belleza instantánea" o maldecirlos con un momento vergonzoso.

Según se avanza en el juego el usuario puede completar distintos retos y desbloquear ítems, conseguir mejorar para la ciudad o nuevas parcelas edificios. Asimismo, en esta edición por primera vez, es posible compartir y descargar contenido del juego.







MEDAL OF HONOR

Medal of Honor está inspirado y ha sido desarrollado junto con Operadores Tier 1 de élite. Los jugadores se calzarán las botas de estos guerreros y aplicarán sus habilidades únicas contra un nuevo enemigo en las tierras más hostiles e inhóspitas de Afganistán.

Gran catálogo de armas reales y tácticas diferentes para aliados e insurgentes. Multiplayer hasta 24 jugadores con 5 modos de juego desarrollado por DICE.

MEDAL OF HONOR LIMITED EDITION

NEED FOR SPEED

Need for Speed Hot Pursuit ha revolucionado la manera de competir y la forma en la que hasta ahora se concebían las persecuciones. Con más adrenalina, velocidad e intensidad que nunca y la posibilidad de compartir todo y retar a tus amigos online.

En Need for Speed Hot Pursuit la herramienta que conecta a los jugadores es el Need for Speed Autolog, con la que se ha abierto un mundo nuevo de posibilidades.

Coches impresionantes que se apoderan de cualquier autopista, la intensidad de la persecución, la emoción de la velocidad – esto es Need for Speed Hot Pursuit.



KOCH MEDIA

BRINK

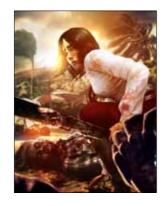
Brink es un emocionante shooter en primera persona que combina el modo para un jugador, el cooperativo y la experiencia multijugador en una experiencia sin fisuras, que te permite desarrollar tu personaje ya sea jugando solo o con amigos o contra otros usuarios online.

El usuario decide el pape que quiere asumir durante el combate en el mundo de Brink mientras lucha por salvarse a si mismo y al último refugio de la humanidad. Brink ofrece una mezcla convincente de campos de batalla dinámicos, numerosas opciones de personalización y un innovador sistema de control que maximiza la tensión durante el juego.



DEAD ISLAND™

Ambientado en el mundo abierto de una isla tropical, distintas hordas de zombis repulsivos esperan a los jugadores por todos los rincones del centro turístico, mientras se embarcan en una gran variedad de emocionantes misiones. Debido a la escasez de armas de fuego y munición, el jugador habrá de valerse de los objetos que encuentre a su paso para usarlos como armas defensivas y repeler a las hordas de zombis en intensos combates cuerpo a cuerpo. Podrá recoger también una amplia variedad de objetos que irán transformando sus armas improvisadas en auténticos instrumentos de destrucción.



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 usuario tomará el papel de Adam Jensen en un alucinante universo Ciber-Renacentista.

Deus Ex: Human Revolution desafía los cimientos del videojuego y ofrece una envolvente experiencia de juego donde cada elección conlleva su propia consecuencia.



MARVEL VS. CAPCOM 3: FATE OF TWO WORLDS

Capcom crea el mejor juego de lucha y Marvel lo envuelve con sus personajes más emblemáticos. Tras una larga espera de más de una década, los carismáticos personajes de Marvel y Capcom volverán a unir sus fuerzas en un juego de lucha por equipos diseñado exclusivamente para las nuevas generaciones de consolas y jugadores.

El potente motor gráfico MT Framework de Capcom (que dio vida a títulos como Resident Evil 5 o Lost Planet 2) permitirá que controlemos a personajes legendarios mientras peleamos en un entorno similar al de un comic animado.



MOTOGP 10/11

La nueva entrega de la saga lleva a los aficionados la experiencia de MotoGP más realista y auténtica hasta la fecha. Las nuevas rutinas de manejo y la mejora dinámica y física de MotoGP 10/11 ofrecerá un nivel de autenticidad nunca visto.

La asistencia al pilotaje configurable permitirá que sea el jugador el que decida seleccionar un modo más arcade o más simulador adaptado al estilo personal de conducción. De esta manera, dichas ayudas podrán ser muy intensas o incluso anularse completamente, para el deleite de los aficionados más exigentes del motociclismo.



MICROSOFT

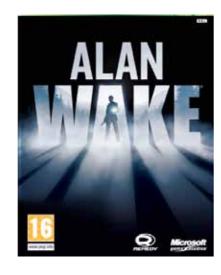
KINECT

"Kinect" ofrece una nueva forma de jugar sin mandos gracias a una tecnología que integra una cámara RGB, un sensor de profundidad, un micrófono multidireccional y un procesador interno. El sistema reconoce los movimientos de tu cuerpo y cara, permitiéndote controlar los juegos con movimientos naturales. Además, realiza un registro completo del cuerpo mediante un avanzado sistema de captura corporal, permitiendo analizar el más mínimo movimiento del jugador. El sistema de juego de "Kinect" te invita a levantarte del sofá y ponerte en pié para divertirte. La experiencia de "Kinect" está diseñada para que los jugadores se muevan, se diviertan y jueguen juntos.



ALAN WAKE

Alan Wake" es un thriller psicológico desarrollado por Remedy, el prestigioso estudio creador de la saga "Max Payne". En este juego exclusivo para Xbox 360, los jugadores se pondrán en la piel de Alan Wake, un conocido escritor de novelas de suspense. Tras sufrir un bloqueo narrativo, Alan viaja a un pequeño pueblo para buscar inspiración. Sin embargo, su mujer desaparece en misteriosas circunstancias. Ambientado en el idílico pueblo de Bright Falls, en el Estado de Washington, "Alan Wake" sumerge a los jugadores en un intenso y vasto universo interactivo que les permite explorar escenarios dinámicos e hiperrealistas.



CRACKDOWN 2

Desarrollado en exclusiva para Xbox 360, Crackdown 2 es la secuela del aclamado título de 2007 Crackdown. Gracias a su jugabilidad arrolladora, su gigantesco mundo lleno de vida, sus cuidados gráficos cell shading y amplias opciones multijugador, Crackdown está llamado a convertirse en el juego de acción más completo para Xbox 360. Han pasado 10 años desde que los agentes genéticamente mejorados acabaran con la guerra de bandas en Pacific City, sin embargo en sus calles sigue habiendo una lucha continua. En el papel de un agente de élite te convertirás en juez, jurado y verdugo para recuperar el control de la ciudad y erradicar todas las amenazas.



FABLE III

Fable III es la nueva entrega de la aclamada franquicia Fable, creada por el genio Peter Molyneux, con 6 millones de copias vendidas en todo el mundo.

Cinco décadas han pasado desde los eventos de Fable II. Abiol ha progresado hacia la revolución industrial, pero el destino del reino pende de un hilo. El jugador podrá seguir expandiendo las semillas de la revolución, hacerse con el poder y gobernar en todo en reino, pero en ¿qué le convertirá eso? ¿En un rebelde, un tirano o en el más grande gobernador que jamás haya existido?



HALO: REACH

"Halo: Reach", desarrollado en exclusiva para Xbox 360 por el aclamado estudio Bungie, es la espectacular precuela de la popular saga de videojuegos "Halo". Tras vender millones de unidades en todo el mundo de los anteriores juegos, "Halo: Reach" es la culminación de 10 años de duro trabajo y múltiples premios, que han transformado completamente la historia del entretenimiento digital.

"Halo: Reach" cuenta la trágica historia del equipo del Noble Team, un grupo de soldados Spartan que salvaron millones de vidas gracias a su gran sacrificio. El planeta Reach es la última línea de defensa entre el peligroso Covenant y su objetivo final, la destrucción de la Tierra. Si Reach cae, la humanidad estará a punto de ser destruida.



NAMCO BANDAI

BEN 10

Ben 10 pasa a la nueva generación de videojuegos mejorando sus gráficos y efectos visuales. Mezcla de combate, resolución de puzzles y plataformas, este videojuego está basado en la popular serie de televisión Ben 10 Alien Force.

DRAGON BALL 2

El popular Dragon Ball Z regresa con increíbles animaciones y multitud de efectos especiales y nuevos escenarios. El juego cuenta con más de 90 personajes, movimientos especiales y transformaciones, modos multijugador offline y online y multitud de contenido extra. Dragon Ball: Raging Blast 2 llega más mejorado que nunca para crear una experiencia de lucha auténtica y avanzada.

NARUTO SHIPPUDEN: ULTIMATE NINJA STORM 2

Desarrollado por el aclamado estudio japonés CyberConnect2, NARUTO Shippuden: Ultimate Ninja Storm 2 es toda una hazaña emocionante para los aficionados de Naruto. El juego se mantiene totalmente fiel al universo del anime, llevando a los jugadores a lo largo del arco argumental de Naruto Shippuden con un nuevo sistema de batalla que mejora la jugabilidad.

Los jugadores podrán elegir a los compañeros que les acompañen en las luchas, para tener más oportunidades de vencer en las batallas. Juntos, dispondrán de poderosas Técnicas Especiales de Equipo para arrasar con sus oponentes







FALLOUT NEW VEGAS

¡Facciones enfrentadas, variopintos personajes y multitud de enemigos! Una guerra se está fraguando entre facciones rivales que cambiará las vidas de todo el mundo en New Vegas. Las decisiones que tome el usuario le llevarán hasta amigos y enemigos y determinarán el explosivo final de esta guerra de poder épica. Fallout Las Vegas incluye novedades como la "Companion Wheel", que mejorará la comunicación con los aliados, un sistema de reputación que registrará acciones, nuevas formas de luchar e incluso un modo hardcore.



WRC

WRC es el único videojuego oficial de carreras off-road. Es el único título que incluye los coches oficiales, la contra reloj y los campeonatos oficiales! WRC permite al usuario experimentar las 4 categorías de los campeonatos oficiales de carreras off-road: JWRC, PWRC, SWRC y WRC, crear su propio equipo y participar en el campeonato regional, paso a paso hasta las categorías más prestigiosas.

Asimismo, permite elegir el modelo de coche y compartir los resultados en el raking mundial online.



P. 126 P. 127

NINTENDO

NINTENDO DSI XL

Dos pantallas de 4,2 pulgadas (una diagonal de 10,7 centímetros), un 93% más de superficie que las de la versión anterior. La nueva consola portátil incluye todas las funcionalidades de la Nintendo DSi original: dos cámaras de fotos, editor de imágenes y sonido, grabadora y reproductor de sonido, navegación en Internet, juegos descargables, pero además las nuevas pantallas proporcionan una visión angular mucho más amplia.



POKÉMON EDICIÓN ORO HEARTGOLD Y POKÉMON EDICIÓN PLATA SOULSILVER

Pokémon Oro y Plata son dos revisiones mejoradas de la que es considerada la mejor entrega de la saga. La mayor novedad es el nuevo accesorio Pokéwalker. Incluido en cada juego, cuenta y registra los pasos que el usuario da a diario. Cuanto más camine y más pasos "acumule" en la memoria del aparato, más posibilidades del juego se abrirán: "paso a paso" el usuario conseguirá puntos de experiencia que mejorarán los Pokémon, descubrirá nuevas criaturas salvajes y desbloqueará zonas del mundo donde se desarrolla el juego.



SUPER MARIO GALAXY 2

Super Mario Galaxy 2 reinventa de nuevo el género de las plataformas convirtiendo el entorno en una variable dinámica más de una aventura donde nada es lo que parece a simple vista. En la segunda entrega espacial del fontanero vivimos una nueva vuelta de tuerca: ahora los cientos de planetas que visitaremos ya no estarán "grabados en piedra" sino que cambiarán de acuerdo a nuestras acciones. No sólo tendremos que "entender" cada nuevo entorno que pisemos (o no) sino que nos veremos obligados a "descifrarlo".



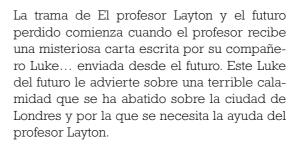
ART ACADEMY

Art Academy es una herramienta que, usando la pantalla táctil a modo de lienzo y el puntero en funciones de lápiz o pincel, te introducirá con sumo realismo en las técnicas de dibujo y pintura. Art Academy no es sólo un taller de pintura virtual, sino que también incluye un plan de estudios para empezar a aprender de la mano de un profesor que te guiará sean cuales sean tus aptitudes artísticas.



EL PROFESOR LAYTON Y EL FUTURO PERDIDO

La saga de juegos del profesor Layton ha creado un nuevo género: la puzzle-aventura, un equilibrio entre acertijos que ponen a prueba nuestro cerebro como si de un Brain Training se tratara y una historia llena de misterios sin resolver. Como aderezo, un diseño artístico propio de la animación tradicional japonesa inspirada en el Estudio Ghibli (La princesa Monoke, El viaje de Chihiro...).





SONY

GOD OF WAR®III

Desde el lanzamiento del primer God of War la franquicia ha vendido en España y Portugal más de 600.000 unidades, convirtiéndose en un gran éxito que ha triunfado en PlayStation®2, PSP™ (PlayStation®Portable) y PlayStation®3 (PS3™). Es la última entrega de la saga y gracias a sus gráficos hace que los combates de leyenda parezcan reales.

GRAN TURISMO®5

Este juego, exclusivo para PlayStation®3 (PS3™), ofrece una experiencia de conducción única. Se trata del simulador de coches más vendido del mundo y está disponible en tres ediciones distintas (Edición Estándar, Edición Coleccionista y Edición Exclusiva).

PLAYSTATION®MOVE

PlayStation®Move es un mando de movimiento portátil que, junto a la cámara PlayStation®Eye con micrófono multidireccional y al sistema PlayStation®3, crea una nueva forma de vivir la experiencia de juego. Es el sistema de control más ambicioso creado por la compañía hasta la fecha y posee una precisión milimétrica que permite mejorar la experiencia de juego tradicional.







PATITO FEO: EL JUEGO MÁS BONITO

Patito Feo: el juego más bonito, es la aventura musical para PSP™ (PlayStation®Portable) de Sony Computer Entertainment España. En este juego el jugador podrá relacionarse con todos los protagonistas de la primera temporada de la serie de televisión 'Patito Feo' y ver qué se siente al convertirse en un alumno de Pretty Land School of Arts rodeado de Divinas y Populares.

PLAYENGLISH™

Es un juego diseñado para aprender inglés, la apuesta local más fuerte para PSP™ (PlayStation®Portable). La historia de esta aventura gráfica, desarrollada por el estudio español Tonika Games, sumerge al jugador en un entretenido argumento que mezcla suspense con grandes dosis de humor. Esta combinación hace que el usuario mantenga el interés durante todo el desarrollo del juego y que vaya mejorando su nivel de inglés sin apenas notarlo.





SEGA

FOOTBALL MANAGER 2011

Football Manager 2011, el simulador líder del mundo en gestión futbolística desarrollado por Sports Interactive, sorprende de nuevo presentando un producto con notables mejoras como el nuevo sistema de negociación directa y en tiempo real con los representantes de los jugadores. El aspecto gráfico ha evolucionado también, gracias a una interfaz renovada, al perfeccionamiento del motor 3D y a más de 100 nuevas animaciones, como nuevos estadios, jugadores y partidos nocturnos.

Este videojuego es el referente entre todos los videojuegos de gestión futbolística y permite sacar al entrenador que todos llevamos dentro dándonos la oportunidad de ponerse en la piel de técnicos como Pep Guardiola, José Mourinho o Vicente del Bosque.



Napoleon Total War, es el primer título de la saga basado en un personaje histórico concreto, pero mantiene vigentes las virtudes del resto de títulos de la saga "Total War" como las batallas libradas por tierra y mar en 3D, los mapas de campaña detallados y la alta calidad de sus gráficos.

SONIC & SEGA ALL-STARS RACING

El título de carreras más alocado de cuantos se recuerdan. En esta ocasión Sonic ha cambiado sus zapatillas rojas por las poderosas ruedas de su Speed Star, un vehículo que lo hace aún más veloz que de costumbre.

Tails, Knuckles, Dr. Robotnik (Dr. Eggman), Alex Kidd, Billy Hatcher... todos los personajes que han hecho grande a la empresa nipona están presentes en este título, y cada uno aprovechará sus capacidades para llegar el primero a la línea de meta. Además, todos ellos contarán con movimientos propios, de modo que deberás conocer bien al personaje para imponerte en los 24 circuitos que te ofrece Sonic & SEGA All-Stars Racing.







VANQUISH™

Patito Feo: el juego más bonito, es la aventura musical para PSP™ (PlayStation®Portable) de Sony Computer Entertainment España. En este juego el jugador podrá relacionarse con todos los protagonistas de la primera temporada de la serie de televisión 'Patito Feo' y ver qué se siente al convertirse en un alumno de Pretty Land School of Arts rodeado de Divinas y Populares.



SONIC COLOURS™

Sonic Colours $^{\text{TM}}$, es la última aventura de acción a alta velocidad en la que Sonic the Hedgehog $^{\text{TM}}$. Corre por mundos increíbles inspirados en parques de atracciones para rescatar a una pintoresca raza alienígena de las garras del Dr. Eggman.



TAKE TWO

BIOSHOCK 2

Transcurridos 10 años después del primer BioShock, la historia continúa con una aventura más profunda e intensa en uno de los mundos ficticios más aterradores y espectaculares que se han creado.

El juego permite al usuario tomar el control del personaje más singular e icónico de BioShock y experimentar el poder y fuerza bruta de esta temida bestia mientras lucha contra nuevos y poderosos enemigos.



AMÉRICA, 1911.

EL OCASO DEL SALVAJE OESTE.

Cuando los agentes federales amenazan a la familia del ex forajido John Marston, éste se ve obligado a volver a las armas y a ir tras la banda de criminales que en su día llamó amigos. El juego está diseñado para que el usuario viva una lucha épica por la supervivencia en el territorio del Oeste americano y México, intentando enterrar el sangriento pasado de John Marston, víctima a víctima



MAFIA II

De los desarrolladores del galardonado juego Mafia nace Mafia II, una mirada al oscuro mundo del Crimen Organizado.

Expandiendo el guión del título original que cautivó a más de 2 millones de jugadores a nivel mundial, 2K Czech introducirá a los jugadores en el mundo de la Mafia a través de una experiencia de juego más madura y excitante.

Utilizando el nuevo motor de nueva generación creado por 2K Czech específicamente para Mafia II, los jugadores podrán disfrutar de la evolución de un juego que marcó un antes y un después en el género. Disparos, combates y exploración con vehículos añadirían más profundidad al juego.



NBA 2K11

Michael Jordan., el mejor jugador de todos los tiempos, debuta para esta generación de consolas y aporta su pasión por el baloncesto a NBA 2K11 con el nuevo modo Desafío Jordan, los equipos históricos de los Bulls y hasta un modo MJ: La creación de una leyenda, que ofrece a los jugadores la posibilidad de encarnar a un Michael de rookie y forjar una carrera con él. Además hay mejoras en todos los elementos principales del juego, incluidos nuevos controles de dribling IsoMotion™, un modo Mi jugador más profundo con la novedosa función Mi carrera, un aspecto visual sobrecogedor y mucho más.



SID MEIER'S CIVILIZATION® V

Sid Meier's Civilization® V es la quinta entrega de la galardonada serie de juegos de estrategia de Civilization®, universalmente conocida por su característico y adictivo sistema de juego "solo un turno más" que la ha convertido en una de las más famosas de todos los tiempos.

En Civilization V, los jugadores luchan por el dominio del mundo dirigiendo sus respectivas civilizaciones desde el albor de los tiempos hasta la era espacial. Empleando la guerra, la diplomacia y la investigación científica, se enfrentarán a los líderes más importantes de la historia con el fin de construir el imperio más poderoso que haya conocido el mundo.



THQ

BOB ESPONJA,

ATRAPADOS EN EL CONGELADOR

Bob Esponja se ha metido en un buen lío. Después de haber sido encargado por el Sr. Cangrejo de guardar la fórmula de las famosas "Cangreburgers", Bob Esponja deja la fórmula en alguna parte y es incapaz de acordarse dónde. Abrumado por todo lo que está sucediendo, acepta la ayuda de Plancton, que realmente quiere robar la receta de las Cangreburgers para apropiarse de ellas. Con la ayuda de sus amigos, Bob Esponja deberá reconstruir los momentos más felices de su vida para intentar recuperar la fórmula de las Cangreburgers a tiempo para celebrar el 17º aniversario del Crustáceo Crujiente.



DARKSIDERS: WRATH OF WAR

Escrito por el legendario artista de novelas gráficas, Joe Madureira (X-Men, Battle Chasers, The Ultimates), Darksiders: Wrath of War se sitúa en un mundo post-apocalíptico devastado por demonios donde las fuerzas del mal han traído prematuramente el fin de los tiempos.

Enviados en un principio para supervisar la destrucción de la Tierra, los cuatro jinetes del Apocalipsis han sido traicionados por su maestro, despojados de sus poderes y arrojados a la Tierra. Asume el rol de WAR, el primero de los cuatro jinetes, en su brutal búsqueda de venganza contra las fuerzas que le han traicionado, contando con la ayuda de su corcel fantasma RUIN.

Darksiders cuenta con exploración de mundos abiertos, un profundo sistema de combate y un gran arsenal de armas míticas y modernas.



METRO

Metro 2033 está basado en el best seller del mismo nombre de Dmitry Glukhovsky, con millones de copias vendidas en todo el mundo. Su éxito ha provocado que la secuela de la novela –Metro 2034- esté ya en marcha.

Ahora, es el año 2033. Una generación entera ha nacido y crecido bajo tierra, sus Ciudades-Estaciones de Metro, sitiadas, luchan las unas con las otras para sobrevivir, y con los mutantes que aguardan fuera.



MX VS ATV REFLEX

Videojuego de carreras MX que permite realizar espectaculares saltos y tener libertad de acción en el aire. Agarre firme y aguante, las carreras se han redefinido.

Este juego permite al usuario disfrutar de una gran variedad de vehículos todo terreno como motos MX, ATV, Súper Buggies y camiones para convertirte en el campeón de campeones.



P. 136 P. 137

UBISOFT

ASSASSIN'S CREED® LA HERMANDAD

En este juego el usuario vive y respira como Ezio, el legendario Maestro Assassin, en su lucha contra la poderosa Orden de los Templarios. En esta ocasión viajará hasta la más increíble de las ciudades Italianas, Roma, centro de poder, corrupción y avaricia, para así lograr atacar en el corazón de su enemigo. Los jugadores podrán ayudar a los Templarios sirviéndose de Abstergo para entrenarse en el arte de los Assassin y así acabar con ellos de una vez por todas. Los jugadores pueden escoger dentro de una amplia opción de personajes, cada uno con sus propias armas y técnicas, y mediar su habilidad frente a otros jugadores de todo el mundo en diferentes modos de juegos. Además, por primera vez, Assassin's Creed La Hermandad ofrece un modo multijugador nunca visto.



JUST DANCETM 2

Desarrollado exclusivamente para WiiTM, Just Dance 2, con su sistema de detección de movimiento mejorado, nuevos modos: cooperativo, por parejas y nuevos modos competitivos.

Just Dance 2 tiene toda una lista de canciones nuevas, éxitos legendarios y una amplia selección de géneros musicales para divertirse bailando las coreografías más actuales y divertidas.



MICHAEL JACKSON THE EXPERIENCE.

La primera experiencia interactiva con la que sentir el ritmo y emular los movimientos del gran Michael Jacksons!

Con Michael Jackson The Experience, el usuario podrá disfrutar de la mejor variedad de canciones del catálogo de Michael Jackson's incluyendo: Bad, Beat it, Black or White, Billie Jean, Who is it, They don't care about us o Smooth Criminal, entre otras.

Además, permite jugar simultáneamente hasta a 4 jugadores, que podrán competir por obtener la mejor puntuación.



RAVING RABBIDS "TRAVEL IN TIME"

Los Rabbids vuelven con un nuevo plan para invadir el mundo de los humanos: conquistar la historia.

Los Rabbids entran en el museo de la historia y descubren un nuevo "arma", una lavadora que les permite viajar en el tiempo. Este es el punto de partida de una divertida historia en la que la historia como la conocemos desparecerá.



YOUR SHAPE™: FITNESS EVOLVED

A diferencia de otros juegos, la tecnología patentada de Your Shape,"Player Projection", proyecta tu imagen real en la pantalla, en una experiencia de juego inolvidable.

Así, el usuario puede interactuar físicamente con el entorno virtual y disfrutar de unos efectos visuales únicos que responden al movimiento y a la fuerza que aplique.

Un gran juego para quemar calorías a través de un entrenador personal virtual que enseña al jugador yoga o artes marciales. YOUR SHAPE™: Fitness Evolved incluye además divertidos minijuegos.



WARNER BROS

FORMULA 1 2010

El 2010 FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP, disponible en PlayStation 3, Xbox 360 y PC, es el primer lanzamiento de Formula 1 en alta definición para varios formatos. Cuenta con una parrilla ampliada a 26 coches, nuevos equipos, reglas, circuitos y el regreso del siete veces campeón mundial Michael Schumacher.

Además, la aparición estelar de nuestro bicampeón Fernando Alonso en la escudería Ferrari ha logrado atraer a un gran número de aficionados a uno de los simuladores de conducción más realistas del mercado.



LEGO HARRY POTTER AÑOS 1-4

Los seguidores de la magia han podido disfrutar de las primeras cuatro aventuras de Harry en Lego Harry Potter años 1-4, disponible en todos los formatos. El juego reconstruye toda la aventura desde Privet Drive hasta el Torneo de los Tres Magos, y permite experimentar la magia desde el simpático punto de vista de LEGO.

Explora el Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería, aprende hechizos, prepara tus propias pociones y vuelve a vivir las aventuras como nunca lo habías antes con el humor fresco y las creativas opciones de personalización



EL SEÑOR DE LOS ANILLOS: LAS AVENTURAS DE ARAGORN

La franquicia de El Señor de los Anillos regresa con un juego completamente nuevo disponible en Wii, Nintendo DS, PlayStation 2 y 3 y PSP. Juega como el legendario Aragorn, embárcate en sus mayores aventuras y participa en las épicas batallas de la trilogía de las películas de El Señor de los Anillos.

Además, la versión de Playstation 3, permite disfrutar aún más de Move ya que se trata del primer juego de aventuras disponible para dicho periférico.



SUPER SCRIBBLENAUTS

En Super Scribblenauts para Nintendo DS, la secuela del aclamado Scribblenauts, los jugadores podrán escribir cualquier objeto que piensen y modificarlo de la manera que deseen utilizando adjetivos para conseguir el objeto especificado en cada nivel.

Los jugadores pueden dar rienda suelta a su imaginación y disfrutar de una experiencia auténticamente única e individual que además permite practicar idiomas al cambiar el lenguaje del juego.

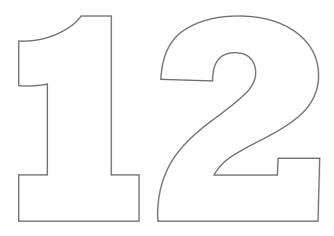


SCOOBY-DOO! Y EL PANTANO TENEBROSO

¡Únete a Scooby, Shaggy, Daphne, Velma y Fred en un nuevo viaje y descubre todas las nuevas aventuras que les aguardan en el pantano tenebroso!

Puedes elegir tu personaje y tu compañero para investigar el misterio del pantano. Descubre nuevos objetos, divertidos artilugios y formas completamente nuevas de resolver los casos en Wii, Nintendo DS y Playstation 2.





LOS VIDEOJUEGOS MÁS VENDIDOS DEL 2010

El listado de los juegos más vendidos en 2010 es el reflejo de las tendencias de consumo.

En cuanto a los géneros se observa una distribución equilibrada con presencia de todo tipo de juegos. Acción, deportes, rally, juegos sociales...

En relación a la clasificación PEGI, un año más queda en evidencia el peso de los juegos para todos los públicos en el mercado. Por su parte, los juegos para mayores de 18 años sólo han supuesto el 20% en el Top 50 de los juegos más vendidos.

TOP 50 DE LOS VIDEOJUEGOS MÁS EXITOSOS EN ESPAÑA

1	ing Title	Product	Distributor	Genre	PE
	CALL OF DUTY: BLACK OPS	SONY PS3	ATVI BLIZZARD	GAMES: ACTION/COMBAT	
2	NEW SUPER MARIO BROS.	NINTENDO WII	NINTENDO	GAMES: PLATFORM	
3	WII FTT PLUS	NINTENDO WII	NINTENDO	HEALTH: FITNESS/W-BEING	
4	GRAN TURISMO 5	SONY PS3	SONY	GAMES: RACE/RALLY	
5	WII PARTY	NINTENDO WII	NINTENDO	SOCIAL GAMING: PARTY/PASTIME	
6	FIFA 11	SONY PS3	ELECTRONIC ARTS	GAMES: SPORT	
7	PRO EVOLUTION SOCCER 2011	SONY PS3	KONAMI	GAMES: SPORT	
8	SUPER MARIO GALAXY 2	NINTENDO WII	NINTENDO	GAMES: PLATFORM	
9	GOD OF WAR III	SONY PS3	SONY	GAMES: ACTION/COMBAT	
0	ART ACADEMY	NINTENDO DS	NINTENDO	SKILLS: MIND IMPROV.	
1	MARIO KART + WII WHEEL	NINTENDO WII	NINTENDO	GAMES: RACE/RALLY	
2	FORMULA 1 2010	SONY PS3	WARNER INTERACT	GAMES: RACE/RALLY	
3	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 2	SONY PS3	ATVI BLIZZARD	GAMES: ACTION/COMBAT	
4	WII SPORTS RESORT + WII MOTION PLUS	NINTENDO WII	NINTENDO	GAMES: SPORT	
5	RED DEAD REDEMPTION	SONY PS3	TAKE 2	GAMES: ACTION/COMBAT	
6	POKEMON EDICION PLATA SOULSILVER + POKEWALKER	NINTENDO DS	NINTENDO	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	
7	ASSASSIN'S CREED: LA HERMANDAD	SONY PS3	UBI SOFT	GAMES: ACTION/COMBAT	
8	WII PLAY	NINTENDO WII	NINTENDO	SOCIAL GAMING: PARTY/PASTIME	
9	POKEMON EDICION ORO HEARTGOLD + POKEWALKER	NINTENDO DS	NINTENDO	GAMES: GRAPH,ADV,/RPG	
0	STARTER PACK (MOVE)	SONY PS3	SONY	SOCIAL GAMING: PARTY/PASTIME	
l	JUST DANCE 2: ¡SIENTE EL RITMO Y BAILA!	NINTENDO WII	UBI SOFT	SOCIAL GAMING: DANCE	
	NEW SUPER MARIO BROS.	NINTENDO DS	NINTENDO	GAMES: PLATFORM	
3	EL PROFESOR LAYTON Y EL FUTURO PERDIDO	NINTENDO DS	NINTENDO	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	
4	FIFA 10	SONY PS3	ELECTRONIC ARTS	GAMES: SPORT	
5	FIFA 11	SONY PS2	ELECTRONIC ARTS	GAMES: SPORT	
6	WORLD OF WARCRAFT: CATACLYSM	PC	ATVI BLIZZARD	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	
7	FINAL FANTASY XIII	SONY PS3	KOCH MEDIA	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	
8	PRO EVOLUTION SOCCER 2011	SONY PS2	KONAMI	GAMES: SPORT	
9	CALL OF DUTY: BLACK OPS	MICROSOFT XBOX360	ATVI BLIZZARD	GAMES: ACTION/COMBAT	
0	INVIZIMALS: SHADOW ZONE	SONY PSP	SONY	GAMES: ACTION/COMBAT	
1	KINECT ADVENTURES! (KINECT) + SENSOR KINECT	MICROSOFT XBOX360	MICROSOFT	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	
2	INVIZIMALS	SONY PSP	SONY	GAMES: ACTION/COMBAT	
3	DONKEY KONG COUNTRY RETURNS	NINTENDO WII	NINTENDO	GAMES: PLATFORM	
4	PRO EVOLUTION SOCCER 2011	SONY PSP	KONAMI	GAMES: SPORT	
5	ASSASSIN'S CREED II	SONY PS3	UBI SOFT	GAMES: ACTION/COMBAT	
6	LOS SIMS 3	PC	ELECTRONIC ARTS	SOCIAL SIMULAT: LIFE SIMULATION	
7	FIFA 11	SONY PSP	ELECTRONIC ARTS	GAMES: SPORT	
8	STAR CRAFT II: WINGS OF LIBERTY	PC	ATVI BLIZZARD	GAMES: STRATEGY	
9	MARIO & SONIC EN LOS JUEGOS OLIMPICOS DE INVIERNO	NINTENDO WII	SEGA	GAMES: SPORT	
0	EL PROFESOR LAYTON Y LA CAJA DE PANDORA	NINTENDO DS	NINTENDO	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	
_	FIFA 11	MICROSOFT XBOX360	ELECTRONIC ARTS	GAMES: SPORT	
1	EPIC MICKEY	NINTENDO WII	NINTENDO	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	
		NINTENDO WII	ELECTRONIC ARTS	GAMES: SPORT	
2	FIFA 11				
3	FIFA 11 UNCHARTED 2: EL REINO DE LOS LADRONES	SONY PS3	SONY	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	
2 3 4	UNCHARTED 2: EL REINO DE LOS LADRONES				
3 4 5	UNCHARTED 2: EL REINO DE LOS LADRONES PRO EVOLUTION SOCCER 2010	SONY PS3	KONAMI	GAMES: SPORT	
12 13 14 15	UNCHARTED 2: EL REINO DE LOS LADRONES PRO EVOLUTION SOCCER 2010 SPORTS CHAMPIONS (MOVE)	SONY PS3	KONAMI SONY	GAMES: SPORT	
12 13 14 15 16	UNCHARTED 2: EL REINO DE LOS LADRONES PRO EVOLUTION SOCCER 2010 SPORTS CHAMPIONS (MOVE) PLANET 51: EL VIDEOJUEGO	SONY PS3 SONY PS3 NINTENDO DS	KONAMI SONY SEGA	GAMES: SPORT GAMES: SPORT GAMES: GRAPH.ADV./RPG	
	UNCHARTED 2: EL REINO DE LOS LADRONES PRO EVOLUTION SOCCER 2010 SPORTS CHAMPIONS (MOVE)	SONY PS3	KONAMI SONY	GAMES: SPORT	

TOP 5 POR COMPAÑÍA

ACTIVISION

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
	20171700		10
CALL OF DUTY: BLACK OPS	SONY PS3	ACTION/COMBAT	18
CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 2	SONY PS3	ACTION/COMBAT	12
CALL OF DUTY: BLACK OPS	XBOX 360	ACTION/COMBAT	16
WORLD OF WARCRAFT: CATACLYSM	WINDOWS	GRAPH.ADV./RPG	7
STAR CRAFT II: WINGS OF LIBERTY	WINDOWS	STRATEGY	7

DIGITAL BROS

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
RUNAWAY: A TWIST OF FATE	PC	GRAPH.ADV./RPG	12
IL-2 STURMOVIK BIRDS OF PREY	SONY PS3	SIMULATION	7
COOKING MAMA 3	NINTENDO DS	: COOKING	3
PRO CYCLING MANAGER: TEMPORADA 2010-LE TOUR DE FRANCE	PC	SPORT	3
NAUGHTY BEAR	SONY PS3	ACTION/COMBAT	12

DISNEY INTERACTIVE STUDIOS

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
EPIC MICKEY	NINTENDO WII	GRAPH.ADV./RPG	7
TOY STORY 3	SONY PSP	GRAPH.ADV./RPG	7
DISNEY SING IT: PARTY HITS	NINTENDO WII	GAMING: SING	3
SPECTROBES 2: A LAS PUERTAS DE LA GALAXIA	NINTENDO DS	GRAPH.ADV./RPG	7
DISNEY SING IT: FAMILY HITS	NINTENDO WII	GAMING: SING	3

ELECTRONIC ARTS

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
FIFA 11	SONY PS3	SPORT	3
FIFA 10	SONY PS3	SPORT	3
LOS SIMS 3	PC	SIMULAT: LIFE SIMULATION	12
COPA MUNDIAL DE LA FIFA SUDAFRICA 2010	SONY PS3	SPORT	3
NEED FOR SPEED: SHIFT	SONY PS3	RACE/RALLY	7

FX INTERACTIVE

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
IMPERIVM CIVITAS III (PREMIUM)	PC	STRATEGY	12
IMPERIVM ANTHOLOGY	PC	STRATEGY	12
INFERIVINANTIOLOGI	ro	BIMIEGI	14
X-PLANE 7 FLIGHT SIMULADOR PREMIUM	PC	SIMULATION	3
IMPERIO DE LOS MARES: ANTHOLOGY	PC	STRATEGY	12
,			
SPARTA: LA BATALLA DE LAS TERMÓPILAS PREMIUM	PC	STRATEGY	16

KOCH MEDIA

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
FINAL FANTASY XIII	SONY PS3	GRAPH.ADV./RPG	16
MOTO GP 09/10	SONY PS3	RACE/RALLY	3
KINGDOM HEARTS: BIRTH BY SLEEP	SONY PSP	GRAPH.ADV./RPG	12
MONSTER HUNTER FREEDOM UNITE	SONY PSP	GRAPH.ADV./RPG	12
BATMAN: ARKHAM ASYLUM	SONY PS3	ACTION/COMBAT	16

MICROSOFT

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
KINECT ADVENTURES	MICROSOFT XBOX360	GRAPH.ADV./RPG	3
KINECT SPORTS	MICROSOFT XBOX360	SPORT	12
HALO REACH	MICROSOFT XBOX360	ACTION/COMBAT	16
LIPS: CANTA EN ESPAÑOL	MICROSOFT XBOX360	GAMING: SING	12
DANCE CENTRAL	MICROSOFT XBOX360	GAMING: DANCE	12

NAMCOBANDAI

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
TOY STORY 3	SONY PSP	GRAPH.ADV./RPG	7
FALLOUT: NEW VEGAS	SONY PS3	GRAPH.ADV./RPG	18
BEN 10: ALIEN FORCE VILGAX ATTACKS	SONY PS3	GRAPH.ADV./RPG	12
NARUTO SHIPPUDEN: ULTIMATE NINJA STORM 2	SONY PS3	ACTION / COMBAT	18
WRC: FIA WORLD RALLY CHAMPIONSHIP	SONY PS3	RACE / RALLY	12

NINTENDO

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
NEW SUPER MARIO BROS.	NINTENDO WII	PLATFORM	3
WII FIT PLUS	NINTENDO WII	: FITNESS/W-BEING	3
SUPER MARIO GALAXY 2	NINTENDO WII	PLATFORM	3
ART ACADEMY	NINTENDO DS	: MIND IMPROV.	3
MARIO KART	NINTENDO WII	RACE/RALLY	3

SEGA

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
MARIO & SONIC EN LOS JUEGOS OLIMPICOS DE INVIERNO	NINTENDO WII	SPORT	3
PLANET 51: EL VIDEOJUEGO	NINTENDO DS	GRAPH.ADV./RPG	7
SONIC COLOURS	NINTENDO DS	PLATFORM	3
SONIC RIVALS 2 PSP ESSENTIALS	SONY PSP	GRAPH.ADV./RPG	7
VIRTUA TENNIS 2009	SONY PS3	SPORT	3

SONY

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
GRAN TURISMOS	SONY PS3	RACE / RALLY	3
GOD OF WAR III	SONY PS3	ACTION/COMBAT	18
STARTER PACK (MOVE)	SONY PS3	GAMING: PARTY/PASTIME	7
INVIZIMALS	SONY PSP	ACTION/COMBAT	7
UNCHARTED 2: EL REINO DE LOS LADRONES	SONY PS3	GRAPH.ADV./RPG	16

TAKE 2

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
RED DEAD REDEMPTION	SONY PS3	ACTION/COMBAT	18
GRAND THEFT AUTO: EPISODES FROM LIBERTY CITY	SONY PS3	ACTION/COMBAT	18
MAFIA II	SONY PS3	ACTION/COMBAT	18
GTA LA TRILOGIA: GTA3+GTA:VICE CITY+GTA:SAN ANDREAS	SONY PS2	ACTION/COMBAT	18
NBA 2K11	SONY PS3	SPORT	3

THQ

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
BOB ESPONJA: ATRAPADOS EN EL CONGELADOR	NINTENDO DS	GRAPH.ADV./RPG	3
BOB ESPONJA: ATRAPADOS EN EL CONGELADOR	Wii	ACTION/COMBAT	18
BOB ESPONJA: BOTES DE CHOQUE	NINTENDO DS	ACTION/COMBAT	16
DARKSIDERS	SONY PS3	ACTION/COMBAT	18
BOB ESPONJA: BOTES DE CHOQUE + WHEEL	Wii	GRAPH.ADV./RPG	3

UBISOFT

TÍTULO	PLATAFORMA	GENERO	PEGI
ASSASSIN'S CREED: LA HERMANDAD	SONY PS3	ACTION/COMBAT	18
ASSASSIN'S CREED II	SONY PS3	ACTION/COMBAT	18
JUST DANCE 2: ¡SIENTE EL RITMO Y BAILA!	NINTENDO WII	GAMING: DANCE	3
JUST DANCE	NINTENDO WII	GAMING: DANCE	3
ASSASSIN'S CREED II	XBOX 360	ACTION/COMBAT	18

WARNER

FORMULA 1 2010	SONY PS3	RACE/RALLY	3
COLIN MCRAE: DIRT 2	SONY PS3	RACE/RALLY	12
LEGO HARRY POTTER: AÑOS 1-4	NINTENDO WII	GRAPH.ADV./RPG	7
F.E.A.R. 2: PROJECT ORIGIN	SONY PS3	ACTION/COMBAT	18
LEGO BATMAN: EL VIDEOJUEGO	SONY PS3	ACTION/COMBAT	7































ADESE

aDeSe, Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento, representa más del 90% del consumo en el mercado español.

En el 2010, año marcado por la desaceleración económica, la actividad de la Asociación se ha centrado en la representación de sus asociados con el objetivo de contribuir al que se establezcan en España nuevas condiciones que favorezcan el crecimiento del tejido industrial e impulsen el consumo.

aDeSe, constituida en 1997, integra a las empresas cuya actividad consiste en la producción, edición, importación y/o distribución de software de entretenimiento en todo tipo de materiales y formatos. En 2010 aDeSe estaba integrada por Activision-Blizzard, Digital Bros, Disney Interactive, Electronic Arts, FX Interactive, GAME, Koch Media, Microsoft, Namco Bandai Partners Ibérica, Nintendo, Nokia Spain, Sega, Sony Computer Entertainment, Take Two Interactive, THQ, Ubisoft y Warner Interactive Entertainment.

ADESE 2010

El principal papel de aDeSe en 2010 ha sido actuar como agente promotor de la industria con el fin de que España pueda mantener, a pesar del contexto económico, su posición como cuarta potencia europea y sexta mundial en consumo de videojuegos.

De esta manera, uno de los campos de actuación prioritarios para la Asociación ha sido actuar por la defensa de los intereses de la industria frente a piratería. -En 2010 España ha vuelto a ser incluida en el Informe 301 al ser reconocida como uno de los cinco países como mayor volumen de descargas ilegales a nivel mundial y como número dos en el número de intercambios de juegos mediante redes de P2P-.

Asimismo, aDeSe ha trabajado por impulsar el establecimiento en España de una verdadera industria del videojuego. Asumida la necesidad de un cambio en el modelo económico-productivo, aDeSe ha contribuido a través de diferentes acciones de comunicación al reconocimiento del sector con el fin de que la industria comience a ser reconocida como el sector de ocio audiovisual e interactivo con mayor proyección de crecimiento y capacidad para la generación de riqueza y empleo.

Por otra parte, la Asociación ha seguido trabajando en la difusión de información de interés social para los usuarios, así como en la promoción de hábitos de consumo responsable. Así, aDeSe ha continuado con su papel como principal impulsor del Sistema PEGI en España, desarrollando una gran campaña de divulgación en punto de venta y suscribiendo acuerdos de colaboración diferentes organismos con el fin de maximizar su eficacia.

OBJETIVOS ADESE

De acuerdo con los Estatutos de la Asociación, entre los fines de aDeSe son:

- * Proponer y solicitar a los organismos públicos y semipúblicos cuantas resoluciones se juzguen necesarias para la defensa y desarrollo de la industria y comercio del software de entretenimiento, aportando ante dichos organismos cuantos informes y datos se consideren necesarios para la resolución de los problemas que tenga planteados la Asociación y/o alguno de sus miembros.
- * Defender los intereses de las empresas de software de entretenimiento ante las distintas personas físicas o jurídicas, agrupaciones, asociaciones, corporaciones u otros organismos nacionales o extranjeros, vinculados a la industria o afines a la misma.
- * Promover, fomentar y publicar informes y estudios sobre temas y problemas que afecten a la industria del software de entretenimiento.
- * Establecer y mantener relaciones y colaboraciones o, si se considera oportuno, la afiliación, unión o adhesión con todo tipo de federaciones, confederaciones, asociaciones o cualesquiera otras entidades, constituidas o que se constituyan en el futuro, tanto de ámbito nacional como autonómico o internacional, consideradas convenientes para la mejor defensa y promoción de los intereses de los asociados.
- * Representar los intereses y derechos de los asociados en los casos de usurpación, defraudación y/o falsi- ficación de la Propiedad Intelectual o Industrial.

ORGANIZACIÓN

La Asamblea General, el Comité Directivo y el Secretario General son los órganos de gobierno de la Asociación y ostentan la representación, la gestión y la administración de la entidad. Las personas que rigen la Asociación se escogen entre sus socios mediante votación secreta, personal y directa.

Las empresas integradas en aDeSe están representadas en la Asamblea General, órgano superior de la Asociación, entre cuyos miembros es elegido el Comité Directivo.

Cada una de las compañías asociadas cuenta con un voto, 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, está formado por:

Presidente:

D. Alberto González Lorca (NAMCO BANDAI PARTNERS)

Vicepresidente:

D. James Armstrong (SONY COMPUTER ENTERTAINMENT)

Tesorero

D. Nicola Cencherle (ELECTRONIC ARTS)

Vocales:

- D. Carlos Pombo (ACTIVISION)
- D. Daniel Cervantes (MICROSOFT IBÉRICA)
- D. Francesc Armengol (KOCH MEDIA)
- D. Javier Fuentes (SEGA)
- D. Miguel Canut (THQ)
- D. Oliver Wolff (WARNERBROS)
- D. Pablo Ruiz (FX INTERACTIVE)
- D. Rafel Martínez (NINTENDO IBERICA)

Secretario General:

D. Carlos Iglesias (aDeSe)

ACERCA DE ISFE

aDeSe se encuentra integrado en ISFE.

Entre los objetivos de la Interactive SoftwareFederation of Europe (ISFE) destacan:

- * La representación de la industria de software interactivo a nivel internacional.
- * La promoción de la industria del software a nivel europeo y mundial y la protección de sus derechos conforme a la legislación efectiva.
- * La participación de sus miembros en iniciativas políticas y legales de instituciones internacionales europeas en campos como la propiedad intelectual, el comercio electrónico, la lucha contra la piratería, las negociaciones de la OMC, la protección de los menores o la protección del medio ambiente.
- * La generación de conocimiento acerca de la industria europea de software como elemento clave de la economía y como nuevo vector de la cultura europea.
- * La protección de los menores, proporcionando información a los potenciales compradores sobre el contenido de los productos de la industria y sobre las diferentes categorías de edad indicadas para su consumo responsable.
- * La obtención de datos de investigación de mercados y desarrollos legislativos y técnicos de todas clases como fuente de información para sus miembros. Así como, la difusión de información acerca de la industria de software a partir de comunicados de prensa y seminarios.

ASOCIADOS DE ADESE EN 2010

ACTIVISION-BLIZZARD DIGITAL BROS DISNEY INTERACTIVE ELECTRONIC ARTS FX INTERACTIVE GAME KOCH MEDIA MICROSOFT NAMCO BANDAI PARTNERS IBÉRICA NINTENDO NOKIA SPAIN SEGA SONY COMPUTER ENTERTAINMENT TAKE TWO INTERACTIVE UBISOFT WARNER INTERACTIVE ENTERTAINMENT.

CONTACTO

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

CONTACTO DE PRENSA

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

P. 152 P. 153