

13

ANUARIO DE LA INDUSTRIA
DEL VIDEOJUEGO



AEVI
ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE
VIDEOJUEGOS

1

2013, punto de inflexión para el sector. Comienza una nueva etapa 04

2

Balance económico de la industria del videojuego en España 16

3

Balance económico de la industria del videojuego en Europa y perspectiva internacional 30

6

MGW 54

7

Los más vendidos 62

8

Hitos de las compañías en 2013 68

11

Autorregulación de la industria 122

4

Avances 2013
en material de Propiedad
Intelectual 40

5

La penetración social
del videojuego
en Europa 46

9

La visión de la industria 96

10

Los grandes lanzamientos
de 2013 108



01





2013, punto de inflexión
para el sector.

Comienza una nueva etapa

01 /

La industria española del videojuego se está consolidando como una de las más dinámicas en el ámbito de los contenidos digitales, posicionándose como uno de los motores de la economía digital. El consumo en el sector de los videojuegos en España ha alcanzado en 2013 la cifra de 762 millones de euros, lo que la consolida como la primera industria de ocio audiovisual e interactivo. No sólo eso, las cifras siguen situando a nuestro país como uno de los cuatro principales mercados europeos en términos de consumo.

Las perspectivas a corto y medio plazo son muy positivas. La madurez de los nuevos modelos de distribución online, la multiplicación de plataformas y la progresiva introducción de los videojuegos como herramientas tecnológicas en múltiples áreas, se presentan como algunas de las principales claves de futuro para esta industria.

Diferentes estudios sitúan el valor del mercado del software de entretenimiento entre el

1,2% y el 1,6% del PIB. Por otro lado, el potencial de creación de empleo también es importante ya que se prevé que en España se creen en los próximos 5 años aproximadamente 3.200 empleos directos. A estos datos, hay que sumar la formación de profesionales cualificados orientados a los videojuegos, que se lleva a cabo en España desde instituciones pioneras en Europa como, por ejemplo, el Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital (U-Tad).

Otro hecho destacable, es que la industria de los videojuegos es potencialmente exportadora. La naturaleza esencial del videojuego es eminentemente exportadora y eso hace que la propia industria del software orientado al entretenimiento sea global, independientemente del modelo de distribución, físico u online. Este potencial exportador revaloriza la marca España en todo el mundo además de redundar positivamente en la balanza de pagos y en el nivel de competitividad español.

VÍCTOR MARÍA CALVO-SOTELO

Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información



Las diferentes modalidades del desarrollo del software orientado al entretenimiento no han dejado de crecer y multiplicarse en los últimos años. La apuesta por la innovación tecnológica de esta industria y de sus empresas es fundamental y abarca, cada vez más, otros campos con diferentes funcionalidades. Hoy en día, las posibilidades abiertas para el aprendizaje, por ejemplo, mediante la Gamificación y los Serious Games, han hecho que las empresas de todo el mundo y de múltiples ámbitos focalicen sus esfuerzos en el videojuego para el desarrollo cognitivo, sensitivo y/o motor, tanto de sus empleados como de sus clientes, transformando todos estos perfiles en una gama muy amplia de consumidores.

Por todas las razones anteriormente expuestas, la Agenda Digital para España, aprobada el 15 de febrero de 2013 por el Consejo de Ministros, pretende impulsar, entre otros, a la industria del videojuego. Uno de los objetivos de la misma es desarrollar la economía digital para

el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española mediante el desarrollo de una industria de contenidos digitales. La industria del videojuego enmarcada en la de contenidos digitales, presenta un enorme potencial de crecimiento que la sitúa como uno de los sectores más relevantes para la economía digital y de aplicación transversal al resto de sectores de la economía.

Para fomentar el desarrollo de esta industria, la Agenda Digital establece el desarrollo de un Plan para el impulso de la economía digital y los contenidos digitales. Para el diseño de este Plan se estableció un grupo de trabajo público-privado y, entre sus ejes de actuación, recoge varias iniciativas de financiación dirigidas a fomentar la actividad del sector de videojuegos. Con estas medidas se pretende incrementar la producción innovadora de esta industria, atraer inversión de productores internacionales y favorecer la excelencia de las empresas.



¿Cómo valora el año 2013 para la industria española del videojuego?

El cierre de 2013 trae consigo buenas perspectivas. En primer lugar porque, si bien el nivel de consumo ha sido un 7% menor que el pasado año, el sector ha conseguido amortiguar la caída de años anteriores más de la mitad. En segundo lugar porque estos resultados y la respuesta al lanzamiento de las nuevas consolas, nos hacen pensar que en el año 2014 podemos hablar de una nueva etapa de crecimiento. El sector del videojuego, al igual que el resto de sectores económicos, ha acusado el descenso en la capacidad social de consumo, pero empieza a recuperarse.

¿aDeSe se transforma en AEVI, ¿cuáles son los objetivos de este cambio?

Este cambio tiene como objetivo que la Asociación se convierta en la institución representativa de toda la cadena de valor, incluidos los estudios de desarrollo, y de esta manera poder velar por los intereses de la industria a nivel global favoreciendo su desarrollo en nuestro país.

Nuestro objetivo es situar a España en el mapa internacional no sólo como la sexta potencia mundial en consumo, sino también como un entorno favorable al desarrollo.

En AEVI entendemos que el potencial de la industria audiovisual e interactiva es enorme y la capacidad de generación de riqueza y empleo de la industria con mayor capacidad de innovación debe reconocerse.

¿Qué papel ha jugado aDeSe/AEVI como principal asociación sectorial en la evolución de la industria en los últimos años?

aDeSe ha jugado un papel muy importante aunando los esfuerzos de las diferentes empresas del sector en asuntos estratégicos básicos como la piratería. También ha sido la voz de la industria en la generación de un cambio de percepción sobre el sector mediante campañas de autorregulación y de divulgación. Además, ha sido promotora de importantes eventos como Madrid Games Week, con el objetivo de situar a España como un mercado referente a nivel internacional.

ALBERTO GONZÁLEZ LORCA, Presidente de AEVI



¿Cuáles son las asignaturas pendientes para el videojuego en España?

España continúa a la cola europea en lo que se refiere a la capacidad de atracción de inversiones o generación de tejido empresarial vinculado a la industria del videojuego. No contamos a nivel legislativo o fiscal con un sistema que favorezca el desarrollo de la industria.

A pesar de ser una potencia en consumo, no aprovechamos el potencial a nivel de desarrollo y eso está vinculado a la necesidad de contar con un mayor apoyo gubernamental, como el que actualmente tienen otros sectores industriales.

¿Cómo ve el mercado español en un horizonte a corto plazo?

En unos años los videojuegos se habrán extendido y popularizado en nuestra sociedad como pasó anteriormente con la música. El uso de las plataformas móviles está ayudando a que esta evolución se agilice.

Por otro lado se normalizará el juego en la nube en estos próximos años gracias a las mejoras en las conexiones a internet que está teniendo España.

Todo ello derivará en una multiplicación aún mayor del perfil de usuario y en la aplicación del software a fines más allá del puro entretenimiento, por lo que las posibilidades de proyección son enormes.

El videojuego es el primer producto de consumo audiovisual... ¿sigue habiendo margen para crecer?

Por supuesto, siempre hay margen para crecer. Como comentaba anteriormente, las plataformas móviles están ayudando mucho a esa normalización de los videojuegos en la sociedad y a su crecimiento.

Por otra parte las consolas seguirán siendo el centro del entretenimiento en el hogar. La industria del videojuego continuará innovando para convertirse en un imprescindible en todos los hogares españoles.

¿Está España jugando bien la partida en el escenario internacional?

Todavía nos queda mucho trabajo que hacer para equiparar las mismas condiciones del resto de países de Europa, sobre todo en lo relativo a desarrollo, pero desde AEVI estamos trabajando en ello y mejorando nuestra relación con la Administración para seguir creciendo y ganando en relevancia como mercado.



AEVI
ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE
VIDEOJUEGOS

¿Cuál es tu valoración de la industria europea en 2013 y las expectativas para mañana?

El año pasado fue un año de grandes expectativas, con el lanzamiento casi simultáneo de los modelos de nueva generación de Sony y Microsoft que marcaron el final de un ciclo, y el lanzamiento de un título de entretenimiento sin precedente: Grand Theft Auto V.

El panorama actual de la industria es muy difícil y muy competitivo pero lleno de posibilidades debido a la diversidad. Hay espacio para los pequeños desarrolladores, justo al lado de los nombres ya consolidados. Más allá de lo que se publica en los medios sobre el salto de la consola a las plataformas móviles o a los juegos digitales, lo cierto es que la realidad muestra que cada vez se combinan más plataformas. Los usuarios son muy diversos y hay mercado para todos ellos. 2014 será sin duda otro año en el que vamos a ver grandes éxitos taquilleros de grandes compañías y también de start ups.

Además estoy especialmente interesado en ver cómo refuerzan el mercado Wii U, Xbox One y PS4.

¿Qué opina de los nuevos modelos de negocio digital? ¿Cree que será posible encontrar un modelo sostenible económicamente?

Las plataformas digitales obviamente funcionan en una escala completamente diferente que el mercado empaquetado para PC y consolas. Completamente diferente a nivel logístico, y también porque responden a ciclos de desarrollo cortos y audiencias globales, pero con poca capacidad de atención. Es un ambiente muy emocionante y vemos empresas probando diferentes maneras de monetizar esto.

Hay algunas compañías que han alcanzado notables éxitos, pero también hay muchos otros que no llegan a ello. Esto es debido a que en el entorno online los desarrollos son muy rápidos y los presupuestos, en muchos casos, son pequeños.

Ahora bien, aunque no hay muchos casos que consiguen alcanzar beneficios, los que lo hacen consiguen gran rentabilidad.

SIMON LITTLE, Managing Director of ISFE



¿Cuáles son los principales objetivos de la ISFE para el futuro?

Vamos a seguir representando los intereses de la industria de los videojuegos ante las instituciones europeas. La protección de los menores, la promoción del valor de los derechos de propiedad intelectual en Europa y el acceso sin restricciones a algunos mercados siguen siendo objetivos importantes para nosotros.

Por otra parte, el mercado digital se está convirtiendo en un punto de interés para los reguladores, por lo que es evidente que vamos a participar en esas discusiones también. Además, continuaremos esforzándonos para convertir ISFE en la mejor fuente de información sobre la industria de los videojuegos europea: con GameTrack, tenemos una gran herramienta para generar datos valiosos sobre el valor y el volumen de varios mercados nacionales en Europa, entre ellos España.

¿Cree usted que el mercado europeo podría ser considerado un mercado maduro? ¿Y España?

Los jugadores se encuentran ahora en todas las categorías de edad, tanto en hombres como en mujeres. El estereotipo del adolescente lleno de granos encerrado en su habitación es un tópico que en 2014 nada tiene que ver con la realidad que nos muestran las estadísticas.

Ciertamente, la penetración entre los menores es muy alta, pero también lo es el número de hombres y mujeres mayores de edad declarados gamers: en su tiempo libre en casa o de camino al trabajo, en las consolas de juegos o en tabletas o teléfonos inteligentes, en las plataformas sociales en línea o en solitario en modo off-line. La industria de los videojuegos sin duda ha logrado crear un mercado que ofrece productos a un público muy amplio y desde esa perspectiva, el mercado europeo ha madurado. La industria todavía está en expansión, pero ya cuenta con una gran base de consumidores consolidada.

Por otra parte, al margen de que el sector esté madurando, hay que dejar recalcar el hecho de que el mercado del videojuego no es estático. En comparación con otros productos de consumo, la presión para innovar y para llamar la atención de un producto es inmensa en la industria del videojuego.



NACE AEVI

El nacimiento de AEVI (Asociación Española del Videojuego) supone un paso adelante con el que el sector del videojuego aspira a posicionarse ante la sociedad y las instituciones públicas como un verdadero referente industrial en nuestro país. El cambio de aDeSe a AEVI, más allá de un cambio de denominación, es un cambio conceptual que aspira a aglutinar a todos los agentes implicados en la cadena de valor del videojuego -desarrolladores, editores, comercializadores, etc - en una asociación común que nace con el firme propósito de fortalecer y defender los intereses de una de las industrias tecnológicas con mayor proyección en nuestro país.

El nacimiento de AEVI supone el impulso decisivo del sector del videojuego en España para reivindicar su fortaleza y relevancia como una de las principales industrias tecnológicas en términos de innovación y consumo.

Este hito implica que aDeSe deja de ser la asociación representativa de editores y distribuidores para abrirse y convertirse en la principal voz del sector en su conjunto. AEVI nace con el objetivo de representar los intereses de toda la cadena de valor de la industria -desarrolladores, editores, distribuidores, comercializadores y otros agentes-, así como favorecer el desarrollo de un tejido empresarial local.

La nueva Asociación trabajará en la consolidación en nuestro país – cuarto mercado europeo y sexto a nivel mundial- de un sector que verdaderamente permita aprovechar todas las oportunidades de generación de riqueza y empleo que la industria del videojuego ya está favoreciendo en otros entornos desarrolladores.

Además, AEVI tendrá como objetivo proyectar ante el conjunto de la sociedad el liderazgo y proyección de futuro de la industria, asociándola a valores positivos y de responsabilidad. La industria debe construir una percepción de sí misma más plural, esforzándose por ser capaz de vincularse con públicos tan diversos como su propia oferta de producto, sin olvidar también que el videojuego sigue extendiéndose a entornos más allá del ocio. El fenómeno emergente de la gamificación es el mejor ejemplo del importante papel que el videojuego está llamado a desempeñar en el futuro.

OBJETIVOS AEVI

Promover el desarrollo de la industria local en nuestro país, favoreciendo el atractivo de inversión de España y contribuyendo con ello a la generación de riqueza y empleo en el sector del videojuego.

Colaborar con las Administraciones Públicas e instituciones decisoras en el desarrollo de programas e iniciativas para el impulso de una industria local del videojuego en nuestro país.

Defender los intereses de todos los agentes implicados en la cadena de producción de la industria.

Innovación, modernidad, cultura, diversión, entretenimiento, legalidad

Velar por un modelo sostenible y de futuro para el sector, que pasa por la defensa de la propiedad intelectual y la innovación en las fórmulas de oferta y comercialización de productos en un entorno de convivencia entre el mercado físico y el online.

Generar una proyección positiva en tomo al carácter cultural e innovador del sector, promoviendo un consumo plural, pero también una actitud responsable por parte del consumidor en relación al respecto de la codificación PEGI.

01 /

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

AEVI integra actualmente a 13 compañías que representan más del 90% del consumo en el mercado español, pero el objetivo a corto plazo es comenzar a integrar compañías de diversos ámbitos, incluidas las principales compañías de desarrollo de origen español.

Con la reciente incorporación de Novarama a la lista de compañías AEVI, se produce el cambio de posicionamiento que esperamos reforzar con nuevas integraciones.



El Comité Directivo seguirá contando con la siguiente estructura:

Presidente:

D. Alberto González Lorca (BANDAI NAMCO GAMES)

Vicepresidentes:

D. James Armstrong (SONY COMPUTER)

D. Bertrand Caudron (MICROSOFT)

Tesorero:

D. Carlos Pombo (ACTIVISION)

Vocales:

D. Antonio Temprano (UBISOFT)

D. Martin Sibille (ELECTRONIC ARTS)

D. Rafael Martínez (NINTENDO IBÉRICA)

Secretario General:

D. Carlos Iglesias

02



Balance económico 2013 en el mercado Español

El mercado de videojuegos en nuestro país ha experimentado signos de mejoría en 2013. Si bien ha sufrido un descenso del 7% respecto a 2012, estas cifras suponen cierta mejoría respecto a años anteriores ya que amortiguan más de la mitad de la caída de los últimos años. Con más de 762 millones de euros de consumo, el videojuego sigue siendo la principal industria audiovisual e interactiva en términos de consumo y las perspectivas a corto plazo son positivas. AEVI confía en que 2014 será el año que marcará el punto de retorno al crecimiento.

02/

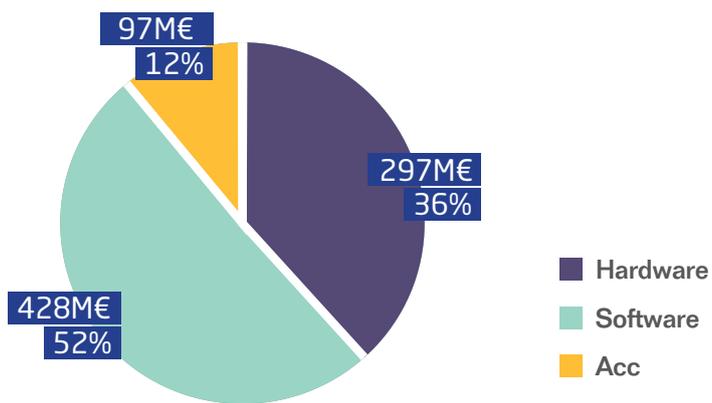
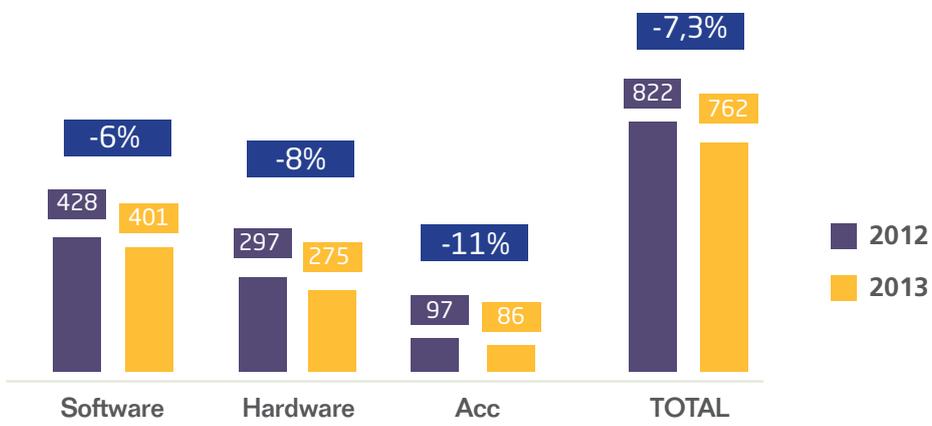
El consumo en el sector del videojuego en España alcanzó en 2013 la cifra de 762 millones de euros, lo que la consolida como la primera industria de ocio audiovisual e interactivo en nuestro país. Por segmentos de mercado, el software generó 401M€, el hardware 275M€ y los accesorios y periféricos 86M€.

Estas ventas, que corresponden al canal físico (software + hardware + periféricos) representan un descenso del 7% respecto al año anterior. Si bien es un volumen de consumo menor, el sector ha conseguido amortiguar la caída respecto a los dos últimos años anteriores en casi la mitad. Además, las cifras siguen situando a nuestro país como uno de los cuatro principales mercados europeos en términos de consumo.

En relación al valor del mercado en millones de euros, el software siguió representando en el pasado ejercicio más del 50% del mercado, y fue además el segmento que experimentó un menor descenso en términos de consumo. Por su parte, el valor del mercado de hardware ha decrecido un 8%. El impacto de la renovación del parque de consolas aún no ha tenido incidencia en el mercado, pero es de prever que a lo largo de 2014 esta tendencia cambie. A esto hay que sumar el contexto económico, que sigue actualmente marcado por la crisis de consumo en la mayor parte de las industrias.

En el último año se vendieron en España un total de 10.830.000 unidades de videojuegos, 1.172.000 consolas y 4.444.000 periféricos

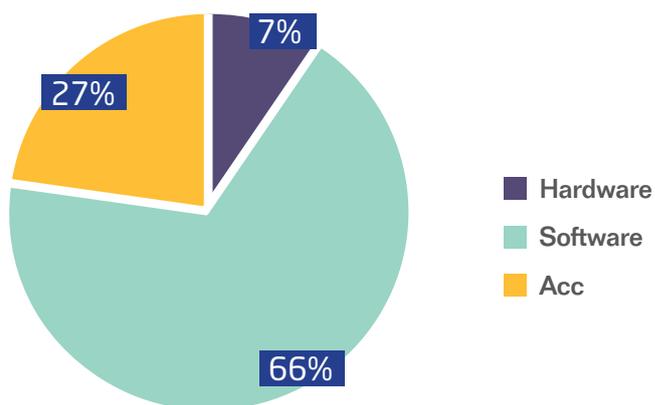
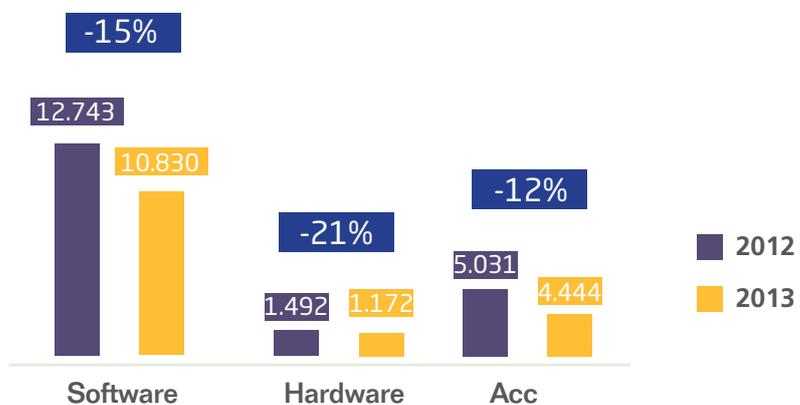
VENTAS POR SEGMENTO DE NEGOCIO
(Millones de euros) FUENTE: GFK/ADESE



02/

VENTAS POR SEGMENTO DE NEGOCIO (Miles de unidades vendidas) FUENTE: GFK/ADESE

Teniendo en cuenta el número de unidades vendidas por el canal físico, el hardware es el segmento que experimentó un mayor descenso con 1,17 millones de unidades comercializadas (-21%). Por otra parte, el software, con 10,8 millones de unidades vendidas, sufrió una caída del 15%, mientras que las ventas de periféricos y accesorios descendieron cerca de un 12%.



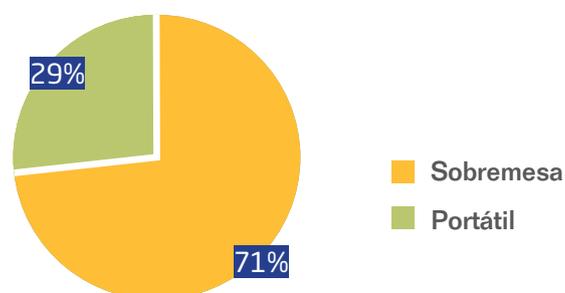
HARDWARE

En cuanto al hardware, las consolas portátiles han experimentado un mayor descenso tanto en valor como en número de unidades, lo cual se encuentra estrechamente relacionado con el catálogo de producto del pasado año. 2013 ha sido el año de Wii U, PS4 y Xbox One, si bien es cierto que han aumentado las ventas de juegos para 3DS.

Respecto a su peso en el mercado, las consolas de sobremesa siguen en 2013 representando el grueso del mercado con un 71%.

	UNIDADES En miles	12/13 Unidades	VALOR Millones € €	12/13 Valor
Portátil	481	-33%	80	-35%
Sobremesa	692	-11%	194	-12%
TOTAL	1.172	-21%	275	-8%

SEGMENTACIÓN EN VALOR 2013



Los españoles gastaron en 2013 194M€ en consolas de sobremesa y 80M€ en consolas portátiles

02/

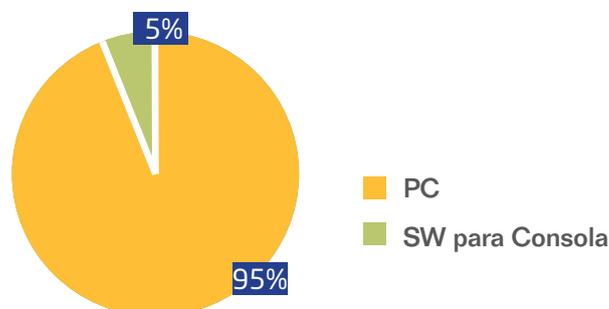
SOFTWARE

En el caso del software, 2013 se caracteriza por el descenso del consumo de los juegos de PC. Los juegos para consola sólo han caído un 4% en valor.

En cuanto a su representación sobre el total del mercado, el PC continúa en 2013 teniendo una representación mínima sobre el total. Sólo el 5% del consumo se dedica a este tipo de juegos.

	UNIDADES En miles	12/13 Unidades	VALOR Millones € €	12/13 Valor
Juegos PC	948	-37%	19	-35%
Juegos PC educativos	45	-44%	1	-51%
Videojuegos Consola	9.837	-12%	381	-51%
TOTAL SOFT	10.830	-15%	401	-6%

/ SEGMENTACIÓN EN VALOR 2013



En relación al software, PS3, Wii, Xbox 360 y 3DS lideran las ventas en formato físico tanto en unidades como en valor

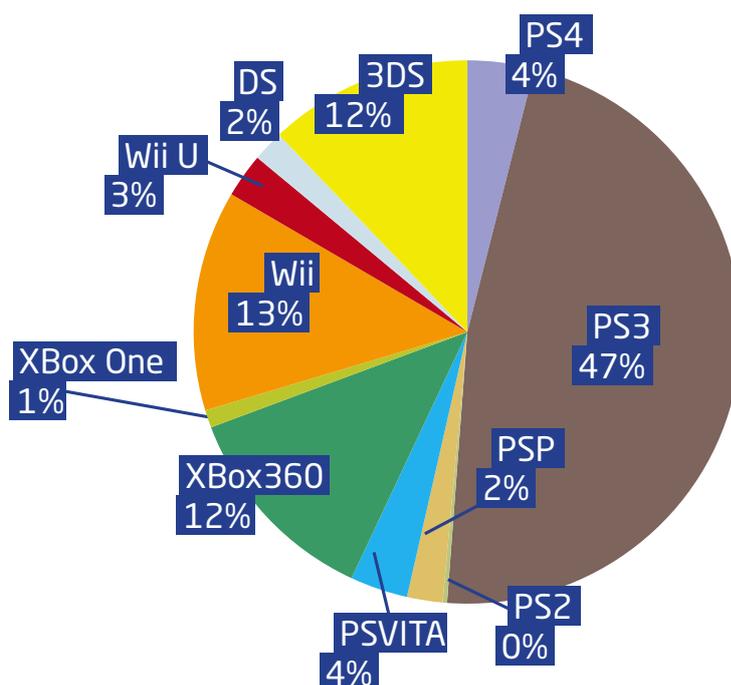
En cuanto a los juegos de consola, la distribución está marcada por el incremento en las ventas de los juegos para PS3 y PSVITA y el exponencial crecimiento de Wii U y 3DS. Las consolas de tercera generación fueron en 2013 las que acapararon las ventas y habrá que esperar a que avance 2014 para ver el empuje de los nuevos lanzamientos.

PS3 (47%), Wii (13%), Xbox 360 (12%) y 3DS (12%) lideran las ventas de software en formato físico tanto en unidades como en valor.

PS3, PSVITA y Wii U incluso alcanzan cifras positivas, con un incremento del 3%, 21% y 306% respectivamente en el número de unidades vendidas.

	UNIDADES En miles	12/13 Unidades	VALOR Millones € €	12/13 Valor
PS4	240		15	
PS3	4.050	3%	180	5%
PS2	92	-68%	1	-64%
PSP	594	-55%	8	-57%
PSVITA	372	21%	13	2%
XBox360	1.253	-13%	47	-16%
Xbox One	60		4	
Wii	1.397	-29%	50	-30%
Wii U	211	306%	10	262%
DS	302	-70%	7	-75%
3DS	1.267	45%	46	42%
VIDEOJUEGOS PARA CONSOLA	9.837	-12%	381	-4%

SEGMENTACIÓN EN VALOR 2013



02/

/ SEGMENTACIÓN EN UNIDADES 2013%

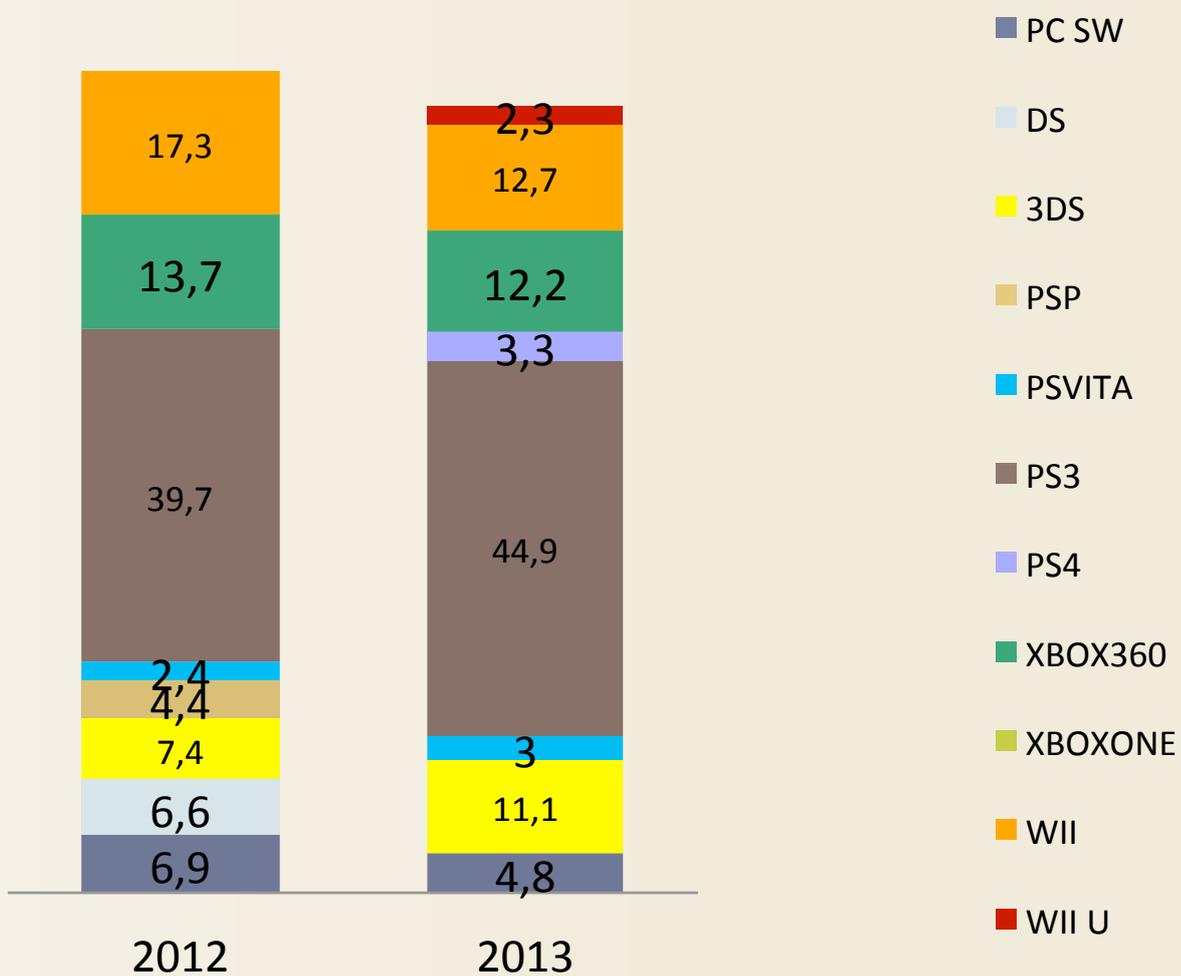
Si realizamos un análisis global incluyendo al PC, la distribución de las ventas de software es la siguiente.

PS3 ha seguido siendo la plataforma número uno en ventas de software, seguida de Wii, Xbox One y 3DS. Entre ellas se reparten más del 50% del mercado.

Por otra parte, resulta significativo el hecho de que Xbox One, PS4 y Wii U, no alcanzan aún en 2013 cifras lo suficientemente altas como para resultar representativas sobre el total mercado. Habrá que esperar a que avance 2014 para conocer si su peso ha crecido como está previsto.



SEGMENTACIÓN EN VALOR 2013%



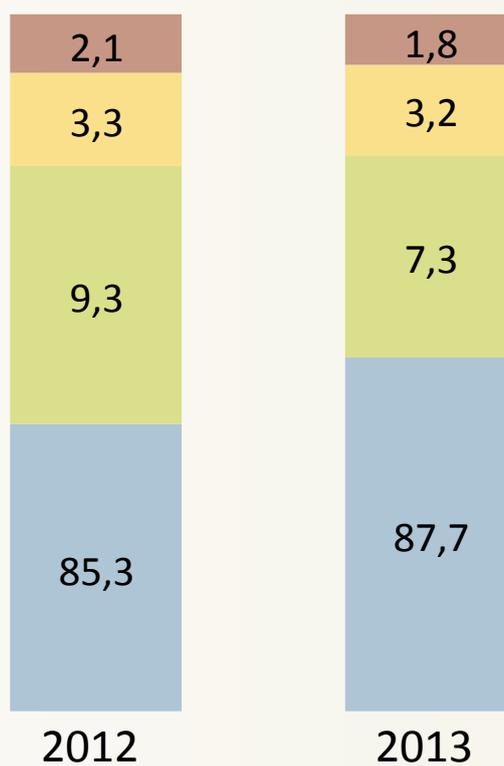
* Wii U, Xbox One y PS4 no aparecen en la distribución por no alcanzar cifras mínimamente representativas

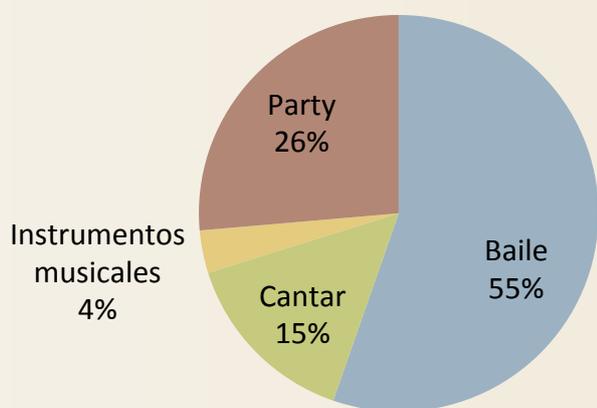
02/

TIPOLOGÍA DE SOFTWARE

/ DISTRIBUCIÓN DEL GÉNERO DEL SOFTWARE PARA CONSOLA (Miles de unidades vendidas) FUENTE: GFK/ADESE

En relación a la tipología del software para consola preferido en España, los juegos tradicionales continúan siendo los líderes del mercado y suponen el 87,7% de todas las unidades vendidas. En particular, los juegos de acción y aventura gráfica, seguidos de los de deporte y rally son los favoritos para consola. En PC, aventura gráfica y acción son los géneros más consumidos.



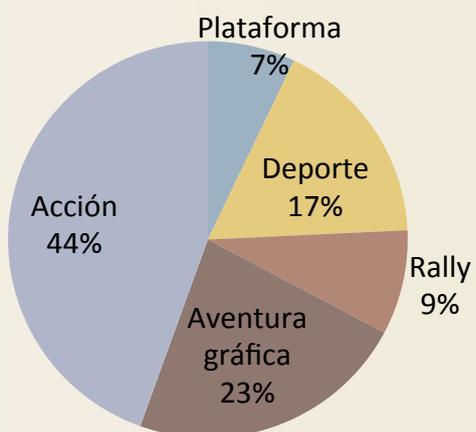


■ Juegos tradicionales

■ Simulación

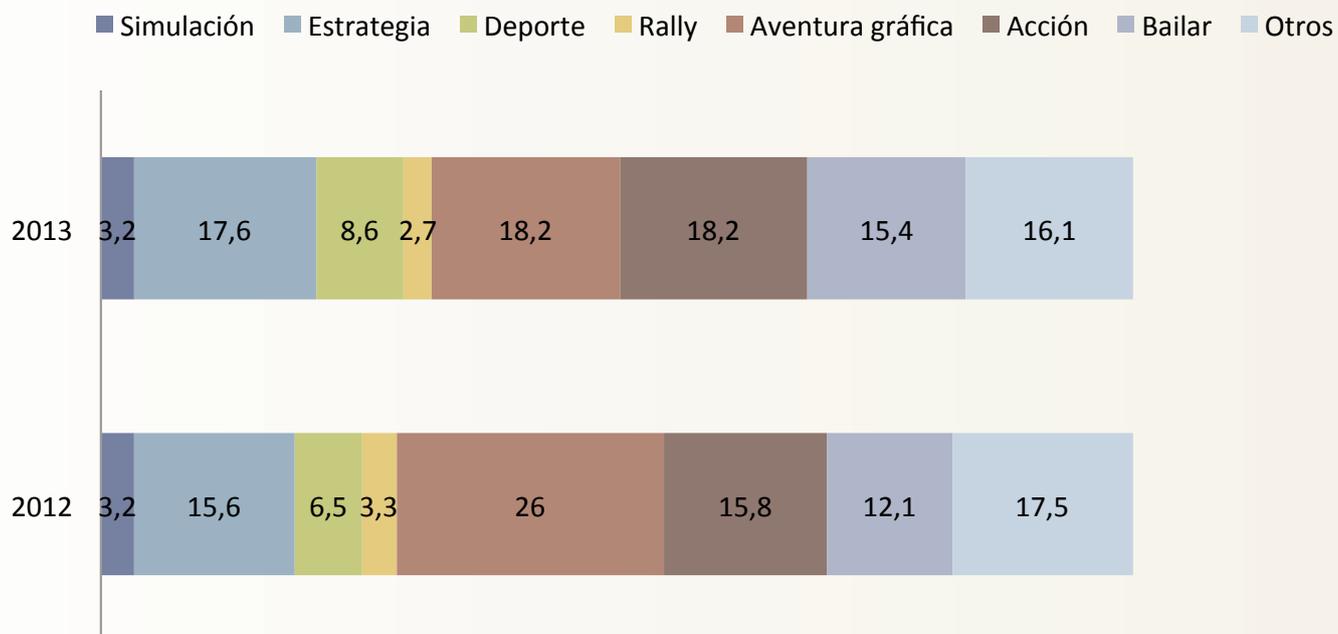
■ Juegos Sociales

■ Otros



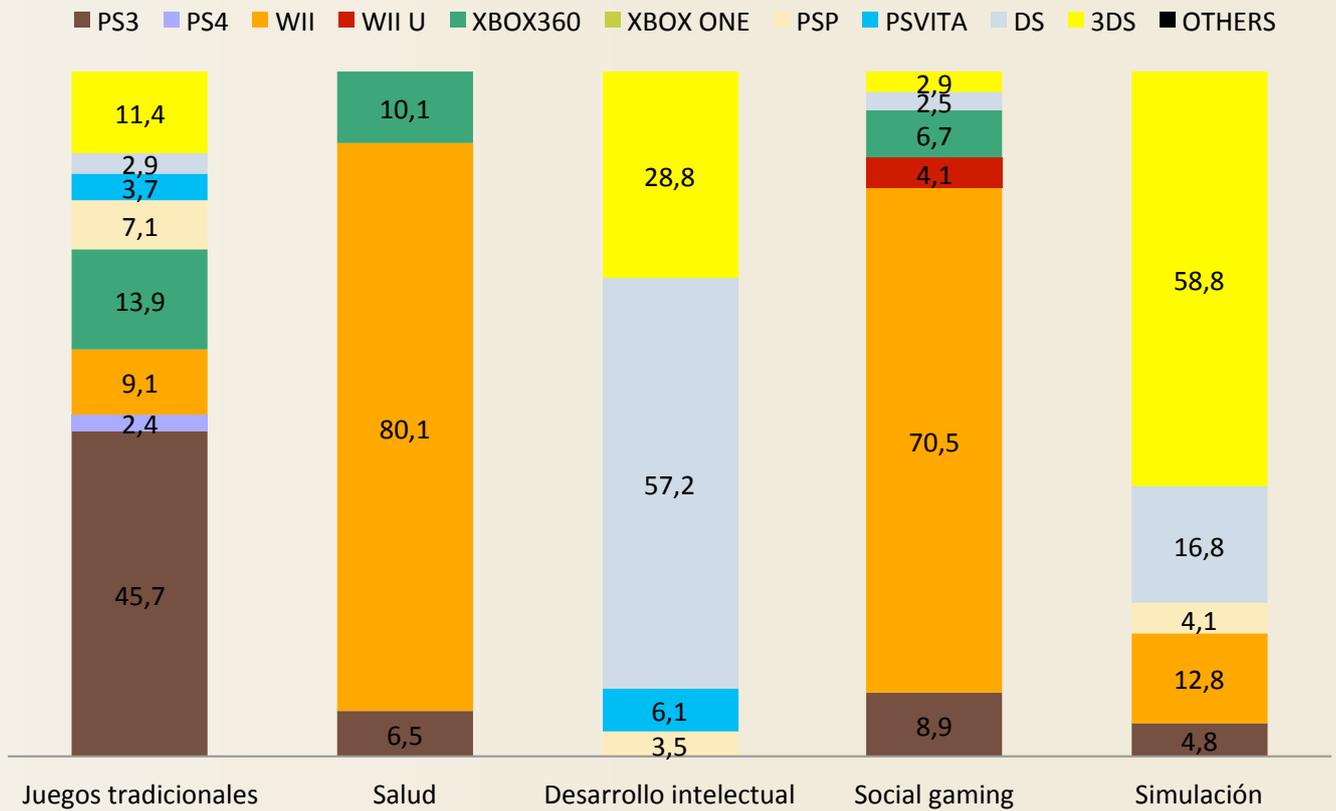
02/

/ DISTRIBUCIÓN DEL GÉNERO DEL SOFTWARE PARA PC (Miles de unidades vendidas) FUENTE: GFK/ADESE



Resulta también interesante conocer el posicionamiento de cada consola en relación a los géneros más vendidos. De esta manera, se observan claros liderazgos como los de Wii en Salud y Social Gaming o DS en Desarrollo intelectual y Simulación junto a 3DS.

POSICIONAMIENTO EN RELACIÓN AL GÉNERO
(Miles de unidades vendidas) FUENTE: GfK/ADESE



* Algunas plataformas incluidas en la leyenda no aparecen señaladas en la distribución del gráfico por no alcanzar cifras mínimamente representativas

03





El mercado del videojuego a escala internacional

Teniendo en cuenta el mercado global, Newzoo, consultora especializada en videojuegos, cifra que el consumo estimado en la industria en 2013 superó los 70.000 millones de dólares.

Ajustándonos únicamente a las cifras reales de ventas por el canal físico en los principales mercados europeos en base a la auditora Gfk, España —con 675M€— ocupa la cuarta posición en términos de consumo de videojuegos y consolas. La primera posición la ocupa UK, seguida de Alemania y Francia. A nivel internacional, USA sigue siendo en 2013 el líder indiscutible.

03/

EL MERCADO EUROPEO

El mercado europeo continúa en 2013 liderado por UK. Según datos de Gfk, auditora del canal físico de venta de videojuegos y consolas (excluidos los periféricos) en los principales mercados del continente, el consumo en este país superó los 1.933 millones de euros. Por detrás se encuentra Alemania con 1.914 M€, Francia con 1.624M€, en cuarto lugar España con 675M€ y por último Portugal con unos datos muy inferiores que no superan los 92M€.

* (Italia aún no ha hecho públicos sus datos)

En cuanto a la evolución respecto a 2012, la tendencia continúa arrojando cifras en negativo, si bien el decremento porcentual es muy bajo. El valor del mercado en UK desciende un 6%, Alemania únicamente un 2%, Francia un 6% y España un 7% y sólo Portugal registra un descenso del mercado superior a dos dígitos —21%—.

Estas cifras, aunque no muestran aún una disposición de crecimiento, si revelan cierta mejoría respecto de 2012 pues se produce en 2013 la menor caída de los últimos años.

UK

	Valor 2012 €	Valor 2013 €	Variación 2012 Vs. 2013
Hardware	560.000.000	736.629.114	32 %
Software	1.499.000.000	1.196.485.793	-20 %
Total SW+HW	2.059.000.000	1.933.114.907	-6 %

ALEMANIA

	Valor 2012 €	Valor 2013 €	Variación 2012 Vs. 2013
Hardware	532.869.013	576.260.017	8 %
Software	1.424.480.041	1.338.577.832	-6 %
Total SW+HW	1.957.349.054	1.914.837.849	-2 %



FRANCIA

	Valor 2012 €	Valor 2013 €	Variación 2012 Vs. 2013
Hardware	631.498.686	613.274.179	-3 %
Software	1.097.174.943	1.011.626.953	-8 %
Total SW+HW	1.728.673.629	1.624.901.132	-6 %

ESPAÑA

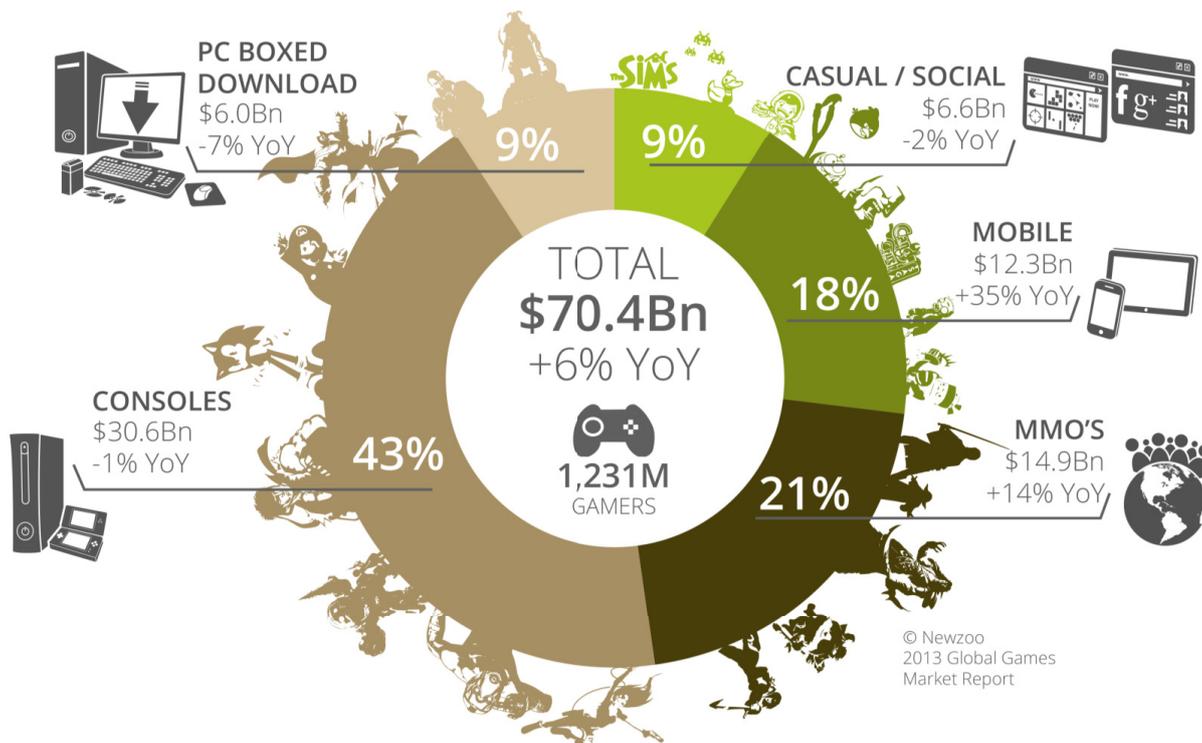
	Valor 2012 €	Valor 2013 €	Variación 2012 Vs. 2013
Hardware	297.160.000	274.681.000	-8 %
Software	427.000.000	400.800.000	-6 %
Total SW+HW	724.160.000	675.481.000	-7 %

PORTUGAL

	Valor 2012 €	Valor 2013 €	Variación 2012 Vs. 2013
Hardware	48.062.386	37.347.531	-22 %
Software	68.512.200	54.805.605	-20 %
Total SW+HW	116.574.586	92.153.136	-21 %

03/

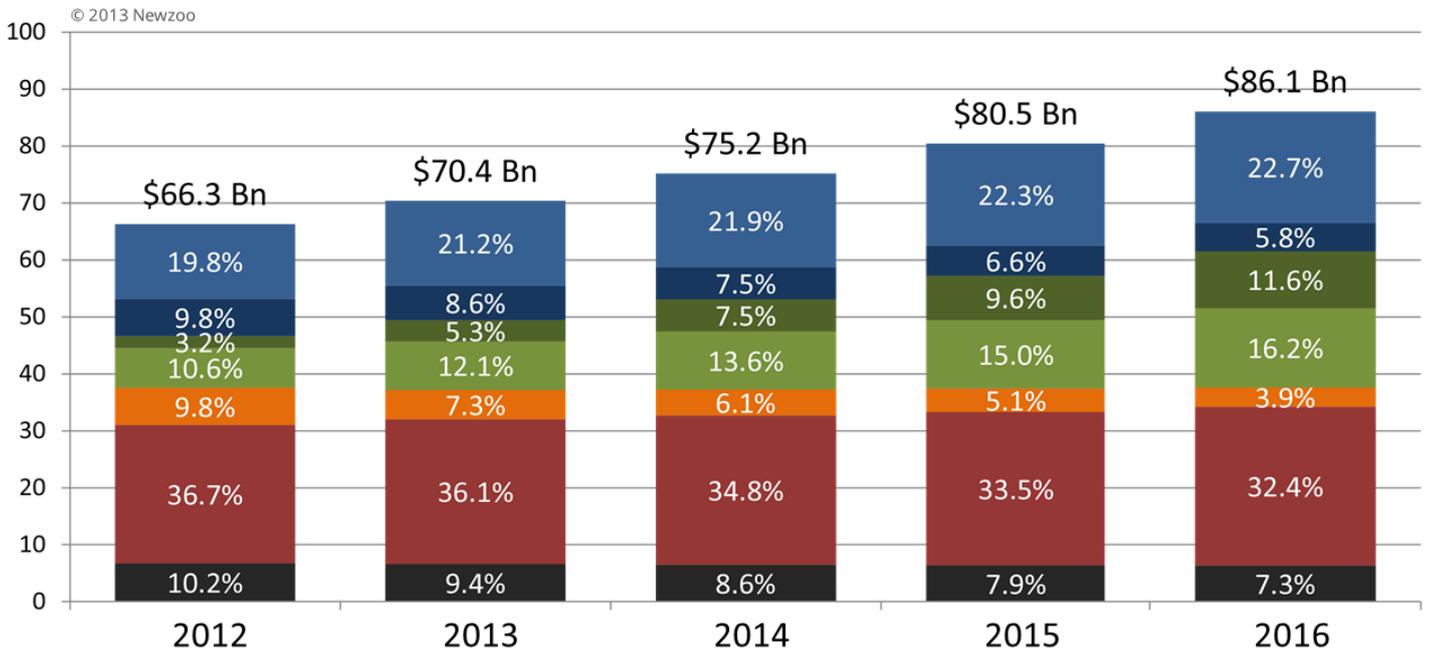
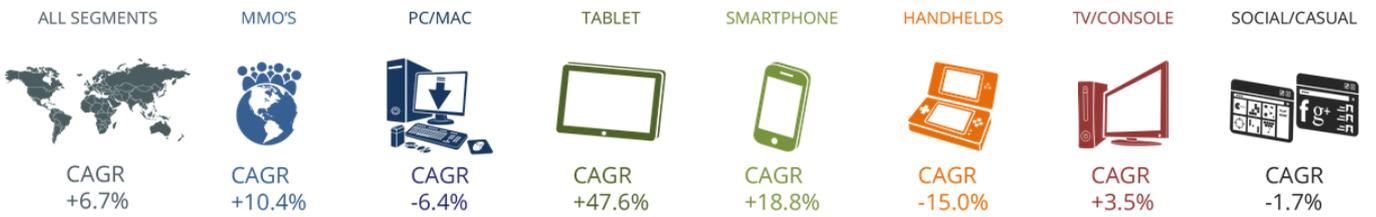
EL MERCADO A NIVEL GLOBAL



A nivel internacional, Newzoo en su informe Global Trend Report 2012-2016, destaca las siguientes cifras.

En 2013 el mercado mundial superó los 70.000 millones de dólares y la previsión de cara al 2016 es un crecimiento del 6.7% hasta los 81.000 millones. Unas cifras generadas por el constante crecimiento en el número de gamers que ya alcanza los 1.200 millones de personas y que de cara a 2016 alcanzará los 1.500 millones.

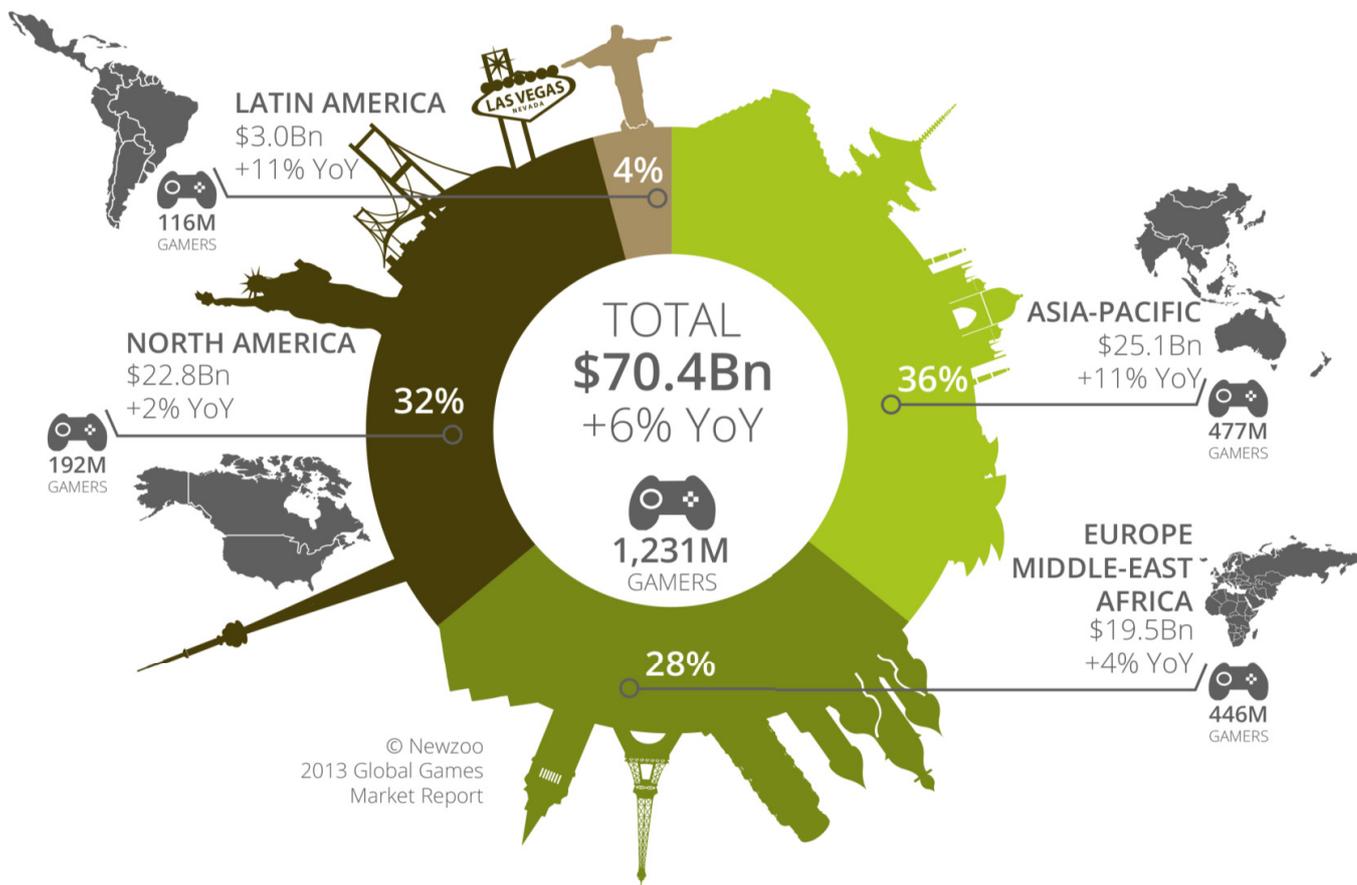
En 2013 las consolas siguen siendo el segmento que genera un mayor volumen de negocio con el 43% del mercado. Los MMO generan el 21%, seguido de los juegos para dispositivos móviles, casual gaming y el juego de PC.



Por segmentos de mercado, las previsiones desprenden la siguiente distribución.

El mayor crecimiento por segmentos se dará en tablets y smartphones.

03/



En cuanto a las áreas geográficas con mayor consumo, Newzoo arroja las siguientes cifras:

Latinoamérica y principalmente Asia-Pacífico serán las regiones que experimenten mayores crecimientos en los próximos años. En particular Asia-Pacífico ha crecido a un ritmo del 11% hasta alcanzar 25.000 millones de dólares de mercado, convirtiéndose en el primer área en volumen de negocio.

Norteamérica que ha experimentado un crecimiento del 11%, ocupa la segunda posición con 22.000 millones de dólares de mercado y Europa es el tercer entorno en valor, con 19.000 millones de dólares y un crecimiento del 4%.

ALGUNOS MERCADOS INTERNACIONALES DESTACADOS



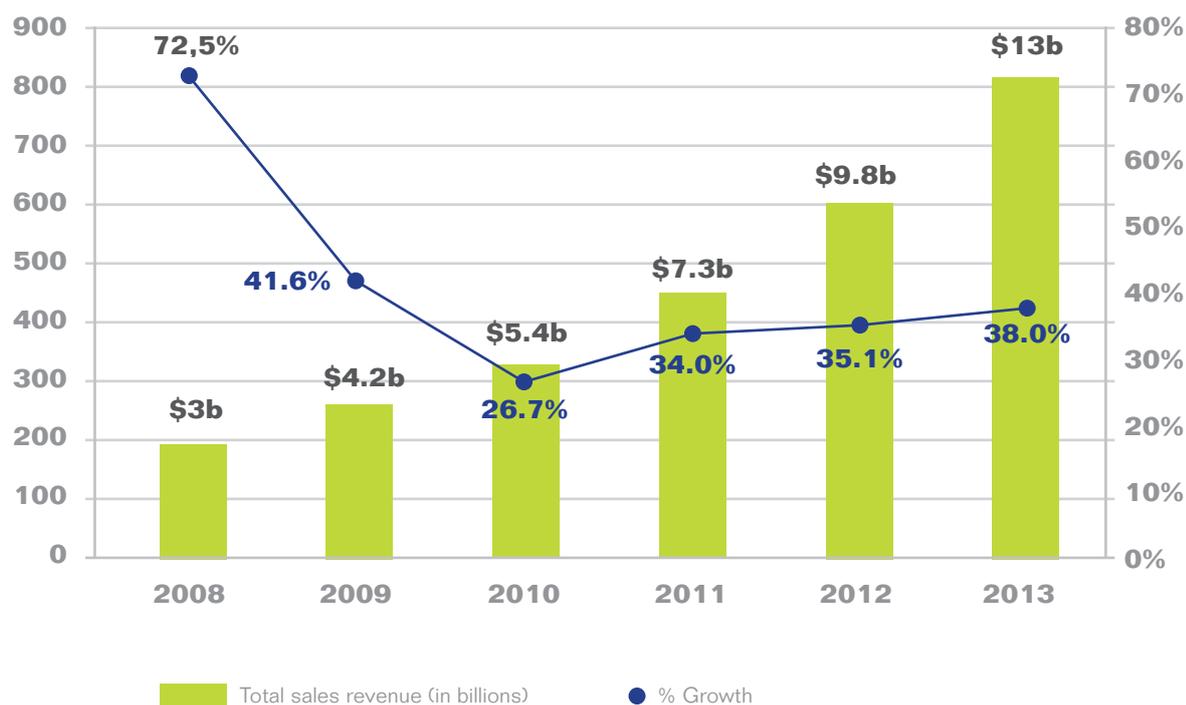
EEUU

2013 ha sido un año favorable para el mercado del videojuego en EEUU. Según datos de la consultora NPD Group, las ventas de videojuegos aumentaron por primera vez desde 2011 en Estados Unidos. Los estadounidenses gastaron más de 15.000 millones de dólares en videojuegos en 2013.

Según este estudio, los videojugadores gastaron 6.340 millones de dólares en videojuegos físicos y software para PC; 1.380 millones de dólares en software físico rentado o usado y otros 7.220 millones en software digital. El software digital incluye juegos, contenido para descargar, suscripciones, juegos móviles y juegos en las redes sociales.

03/

/ CHINA'S GAMES INDUSTRY



CHINA

Según datos de China's Games Party, el mercado del videojuego en China se encuentra en plena expansión. En 2013 generó 13.700 millones de dólares lo que supone un rápido incremento importante desde los 9.800 millones de 2012 y los 3.000 en 2008.

JAPÓN

El mercado de videojuegos en Japón cayó un 9% en 2013 y sumó su sexto año consecutivo de retroceso según la revista especializada nipona Famitsu. La venta de videojuegos y de consolas en Japón ascendió a 408 mil millones de yenes (3.887 millones de dólares) en 2013, casi un 10 por ciento menos que en 2012.

El mayor retroceso se registró en la venta de consolas (-12.7 por ciento), mientras que la compra de juegos cayó un 6.5 por ciento.



04





Avances 2013 en materia de Propiedad Intelectual

2013 ha sido un año muy intenso en materia legislativa para el sector del videojuego. AEVI ha seguido impulsando los cambios necesarios para generar en España unas condiciones que puedan garantizar la sostenibilidad del modelo de negocio, actualmente en juego. El Proyecto de Ley Orgánica para la modificación del Código Penal se registró en el Congreso de los Diputados el 24 de septiembre de 2013.

Por otra parte, el Proyecto de Ley por la que se modifica el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, se registró el 14 de febrero, ya en 2014. Actualmente ambos se encuentran en fase de enmiendas, pero se prevé que su aprobación llegue por fin este año.

04/

España ha sido reconocida internacionalmente como uno de los entornos desarrollados con mayores tasas de piratería. Según los datos del último Observatorio realizado por Gfk a instancias de la Coalición de Contenidos de la que AEVI forma parte, el 9% de los españoles piratea videojuegos. En total se accedió en el último año auditado —2013— a 168 millones de contenidos ilegales, lo que supuso un valor de 4.418 millones de euros de mercado pirata. En general el 84% de los contenidos digitales (música, libros, cine y videojuegos) se piratean en España y en particular, en el caso de los videojuegos esto supone un lucro cesante por valor de 284 millones de euros.

Teniendo en cuenta esas cifras, es evidente el riesgo asociado de inestabilidad del modelo de negocio de la industria, más aún cuando los canales de distribución online siguen ganando fuerza. Las pérdidas de cualquier sector vinculado a los contenidos digitales en nuestro mercado, hacen de España un territorio desfavorable a la inversión y con ello nuestro país pierde grandes oportunidades de generación de riqueza y empleo.

En base a todo ello, AEVI tiene como uno de sus objetivos prioritarios generar un marco legal que proteja los intereses de una de las industrias tecnológicas con mayor proyección de crecimiento a corto plazo.

En 2013 se consiguieron hitos importantes, pero aún quedan pasos que dar para generar un modelo industrial sostenible. El Proyecto de Ley Orgánica por la que se modifica la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal se registró en el Congreso de los Diputados el 24 de septiembre de 2013. También se ha avanzado sobre el Proyecto de Ley por la que se modifica el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil que se registró en el Congreso de los Diputados el 14 de febrero.

Actualmente ambos procesos están en plazo de enmiendas y AEVI está siendo un referente en la propuesta al Gobierno de mejoras técnicas a fin de incrementar su eficacia una vez se apruebe su puesta en marcha. AEVI está tomando un verdadero papel de representación de todos los agentes vinculados a la industria del videojuego y afectados por la redacción del texto, entendiendo que es la industria la que tiene las claves directas en la posible solución.

Los pasos dados hasta el momento han resultado poco efectivos. Son procesos demasiado complejos administrativamente para poder ser operativos y aunque ha habido avances, estos no han llegado a tener una incidencia real.

De las 11 denuncias presentadas por AEVI ante la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual en 2013, solo hay dos casos finalizados.

Las mejoras propuestas por AEVI contemplan:

Perfeccionar la cooperación judicial formando a jueces y fiscales en la nueva regulación

La nueva regulación de actividades en el ámbito digital ha dado lugar a distintos criterios interpretativos por parte de jueces y fiscales. Una vez establecido el nuevo marco regulatorio, AEVI recomienda que se establezcan acciones de formación dirigidas a jueces y fiscales.

Mejorar la cooperación internacional en materia judicial y policial

En la investigación y persecución de este tipo de infracciones cuyo efecto se extiende más allá de las fronteras de cualquier país por la utilización de canales globales, AEVI propone una mejora de las herramientas existentes en materia de cooperación policial y judicial internacional.

Simplificar el funcionamiento de la Comisión de Propiedad Intelectual, ampliando los recursos y la autonomía de la Sección Segunda

Además de ampliar los recursos técnicos y humanos de la Comisión, sería recomendable asimilar su composición a la de la Sección Primera: miembros independientes de reconocida competencia designados por periodos de tres años sin vinculación jerárquica con los departamentos ministeriales.

Agilizar y hacer más eficaz el procedimiento

El procedimiento debe incrementar su agilidad y eficacia, tomando como referencia la Ley de regulación del Juego, que establece un proceso rápido que permite el establecimiento de medidas cautelares o definitivas ante casos de juego ilegal.

Clarificar la definición de los prestadores de servicios infractores

Recomendamos clarificar y poner en coherencia las reformas previstas del Código Penal y del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual para evitar interpretaciones que puedan debilitar la efectividad de una de las principales medidas contempladas: la consideración de que las webs de enlaces con ánimo de lucro son ilegales.

Modular las medidas de restablecimiento de la legalidad, como el bloqueo del acceso

El TRLPI requiere que en caso de bloqueo del servicio, se debe motivar específicamente. Se entiende que la Sección Segunda valorará la efectividad de la medida y la adoptará en caso de que así sea. Consideramos más clarificador, en la línea de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, incluir que las medidas serán objetivas, proporcionadas y no discriminatorias sin añadir nuevos requisitos en la adopción de las medidas.

Facilitar el trabajo policial en el entorno digital

AEVI ha propuesto también la mejora de la regulación del agente encubierto (artículo 282 bis de la Ley de Enjuiciamiento Criminal) que facilita la investigación en profundidad de la delincuencia organizada.

Mejorar la protección física de los dispositivos lectores o decodificadores

El Proyecto de Ley registrado en las Cortes Generales aborda correctamente la confusión que ha originado el término específicamente, que ha dado lugar a sentencias contradictorias. Pero es necesario adaptar mejor el nuevo artículo 270.4 para evitar nuevas confusiones interpretativas de modo que se adapte a la literalidad de la Directiva 21/2009/CE que obliga a que los Estados miembros establezcan “una protección jurídica adecuada frente a la fabricación, importación, distribución, venta, alquiler, publicidad para la venta o el alquiler, o posesión con fines comerciales” dejando, por tanto, que el fin comercial sea referido solo a la posesión.

Impulsar el reconocimiento del sello “Confianza Online”

Impulsar desde la Administración un clima favorable a la confianza al ámbito digital, favoreciendo de alguna manera a aquellas empresas que cuenten con el sello “Confianza Online” con el que las empresas muestran su compromiso con la utilización responsable de los datos de usuarios en las actividades de comercio electrónico y publicidad. El objetivo sería que esta herramienta también se vinculara al respeto de la propiedad intelectual.

Trabajar en mejorar la conciencia social

España debe comenzar a construir una sociedad más respetuosa con la Propiedad Intelectual —una de cada dos personas piratea contenidos digitales—. Teniendo en cuenta esta cifra, desde AEVI consideramos que una buena vía para hacerle frente es incluirlo en los planes académicos. Desde la escuela, hasta la etapa universitaria, se pueden establecer materias que pongan de relieve el impacto económico de la Propiedad Intelectual.

Asimismo, el Gobierno debe impulsar campañas de comunicación que contribuyan a generar una mayor visibilidad de la piratería como destructora de empleo.



05



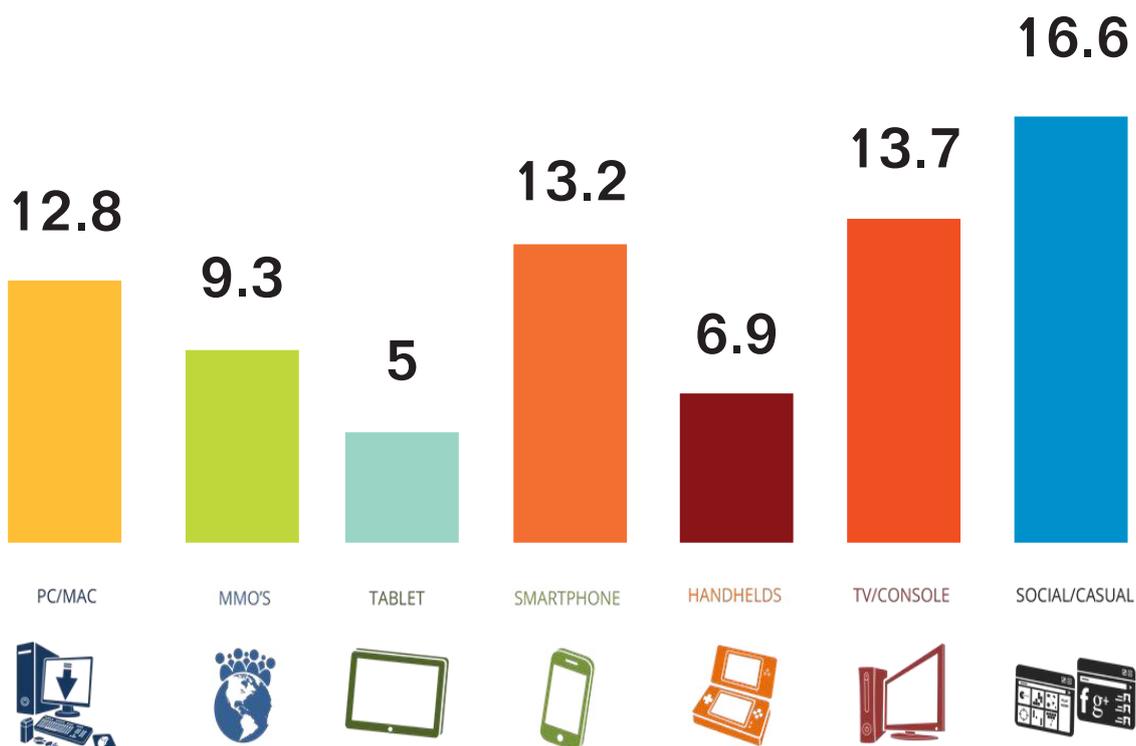
La penetración social del videojuego en España y en los principales mercados internacionales

España es una gran potencia mundial en consumo. En términos de mercado, los niveles de consumo la sitúan entre las cinco grandes plazas europeas en consumo y décima a nivel mundial, pero a nivel de uso, algunos analistas le confieren una posición aún más alta en el ranking. Según Newzoo, una de las principales consultoras analistas del sector, España ocupa la segunda posición en ranking mundial de consumo en múltiples pantallas. Y es que en España ya hay 19 millones de usuarios entre jugadores habituales y ocasionales.

05/

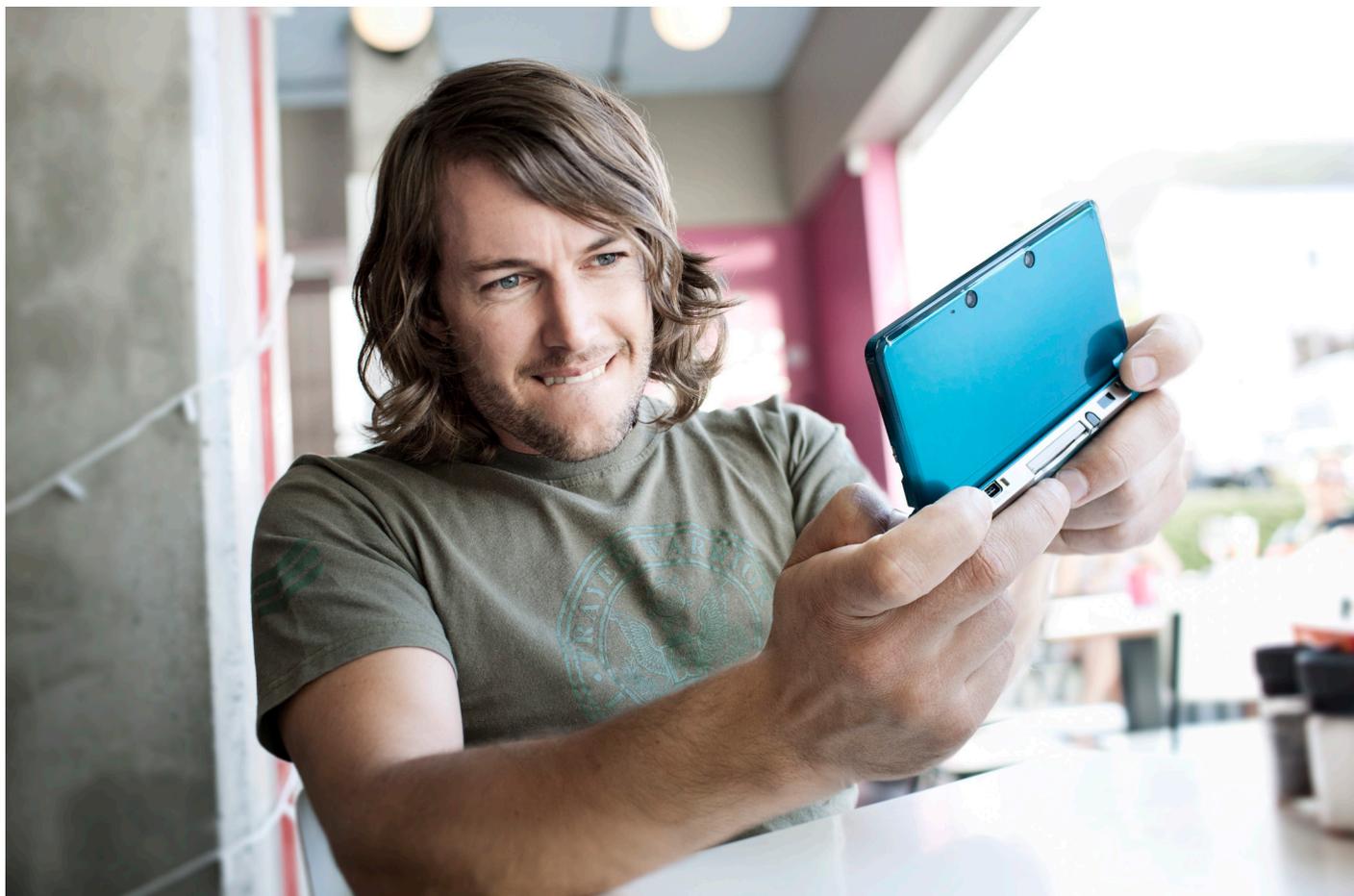
PENETRACIÓN DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA

/ NÚMERO DE JUGADORES POR PLATAFORMA EN ESPAÑA
(unidades: millones de personas). FUENTE: NEWZOO



Según datos de la consultora de investigación especializada en videojuegos Newzoo, nuestro país se encuentra en el top 10 internacional y top 5 europeo en consumo de videojuegos. Somos 19,5 millones de videojugadores,

cerca de un 50% del total población. Además, de todos estos, 6 millones son jugadores multipantalla —PC,móvil, tablets, pantallas inteligentes—. Sólo China supera a España en este terreno.



Del total de jugadores españoles, el 55% paga por jugar en distintas plataformas. Por otra parte, en cuanto al pago por consumo de juegos para tablet o smartphone, sólo el 32% afirma pagar por juegos

05/

A NIVEL INTERNACIONAL



España
19 millones
videojugadores

Segundo país del mundo en consumo multipantalla.



Taiwán
9.6 millones
videojugadores

El segundo país del mundo en consumo de casual / social games. El 92% de sus videojugadores juegan con este tipo de juegos.



Polonia
13.4 millones
videojugadores

El segundo país del mundo que más juega en PC. El 98% de sus jugadores juega en esta plataforma.



Bélgica
4.6 millones
videojugadores

El país occidental número uno en consumo de juegos a través del móvil no inteligente.



Francia

29.8 millones

videojugadores

El país número uno del mundo en consumo en TV/ consola. El 71.5% de sus jugadores lo hacen en esta plataforma, por encima de Uk (70.7%) y España (70.3%).



Alemania

39.8 millones

videojugadores

El primer país del mundo en penetración. El 70% del total población es gamer. Esta cifra está por encima de China (65%) o UK (62%).



Italia

21 millones

videojugadores

El tercer país de Europa en juego a través de tablet. El 25.5% de sus jugadores lo hace a través de tablet.



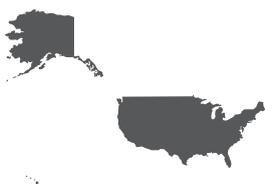
Holanda

8 millones

videojugadores

Holanda es el primer país del mundo en consumo de juegos Free to play. El 55% de los jugadores no gasta nada en comprar videojuegos en ningún tipo de plataforma.

05/



USA

170 millones

videojugadores

El primer país del mundo en consumo con un mercado que supera los 20.5 miles millones de dólares.



UK

34.7 millones

videojugadores

El país que más consume en Europa y el tercero del mundo que tiene un mayor porcentaje de jugadores de consola.



China

173 millones

videojugadores

El primer país del mundo en consumo de MMO. El 73% de sus gamers son aficionados a este tipo de contenidos. También es el primer país del mundo en número absoluto de jugadores.



Turquía

22.5 millones

videojugadores

El tercer país del mundo en tiempo invertido en juego de PC. El 70% de sus gamers dedican todo su tiempo a esta plataforma.



Brasil

48.8 millones

videojugadores

El primer país occidental en social gaming. El país número 11 a nivel global en términos de consumo y el primero de LATAM.



Canadá

15.9 millones

videojugadores

Es el octavo mercado del mundo en términos de consumo, pero el cuarto —tras Corea, Japón y EEUU— en consumo per gamer.



Australia

11.1 millones

videojugadores

Decimo cuarto mercado del mundo en consumo, pero el número uno en gasto en la plataforma Ipad.



Rusia

46.4 millones

videojugadores

Décimo segundo puesto en consumo, pero uno de los primero a nivel mundial en consumo en PC. El 98% de sus jugadores lo hacen en esta plataforma.

06



Grandes citas del sector

AEVI, entonces bajo la denominación de aDeSe, hizo en 2013 realidad uno de sus proyectos estrella: ser promotor de una gran feria del videojuego en España que contribuyera a poner a nuestro país en el mapa de las grandes citas internacionales del videojuego. Madrid Games Week fue la gran cita de la industria en nuestro país y contó con la participación de las principales compañías del sector. Además del ocio, hubo espacio para conferencias, talleres, networking... El mundo del videojuego reunió a más de 50.000 personas entre los días 7 y 10 de noviembre en Feria de Madrid.



Madrid Games Week (07-10 de noviembre), la gran feria del videojuego, organizada por IFEMA y promovida por AEVI, concluyó su primera edición con rotundo éxito. En total, en sus cuatro días de celebración, más de 52.000 personas visitaron el recinto alcanzando sold out durante el fin de semana y superando todas las expectativas de asistencia.

La primera edición de Madrid Games Week, consiguió congrega a las compañías de videojuegos más importantes poniendo a disposición de los asistentes las novedades más destacadas del año. En concreto **150 títulos y más de 550 puestos de juego**, entre los que se encontraban las consolas de nueva generación como Wii U, Xbox One y PS4, y otras ya consolidadas en el mercado como, 3DS, PS Vita y Xbox 360.

La feria contó con **23 compañías participantes**, entre ellas siete grandes corporaciones integradas en AEVI, Microsoft Ibérica, Nintendo Ibérica, Sony Computer Entertainment, Activision-Blizzard, Electronic Arts Software, Bandai Namco Games y GAME, así como otras marcas como BadLand Games, Gamelab, SOS Gamers, Mountain o RetroMadrid.

Como platos fuertes, MGW pudo presumir de ser el primer escenario en el que los gamers españoles pudieron probar las nuevas **next gen** antes de su salida al mercado – PS4 y Xbox One- y también de contar en primicia con una de las grandes innovaciones de la industria, las gafas de realidad aumentada Oculus Rift.

Además, contó con un espacio dedicado a **videojuego japonés** con consolas y juegos no comercializados en España, una **sección retro** donde los más nostálgicos pudieron jugar a los videojuegos más antiguos, desde los míticos Spectrum o Commodore 64 hasta la Super Nintendo o Mega Drive e incluso una **zona indie** con MadelInSpain Games, una selección de desarrolladores independientes españoles que mostraron sus trabajos a los asistentes de Madrid Games Week.



El Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de La Información Víctor Calvo-Sotelo, inauguró la feria



También hubo oportunidad de jugar con simuladores de conducción hiper realista, para probar títulos como "F1 2013", "MotoGP2013" o "WRC4", al tiempo que vivir la experiencia del 'Call of Duty Ghosts' o disfrutar de torneos de "FIFA 14" o "Battlefield 4". Otros títulos destacados que pudieron probarse en la feria fueron "Super Mario 3D World", "Bayonetta 2", "Killzone: Shadow Fall", "Knack", "Ryse: Son of Rome" o "Dead Rising 3".

El mismo pabellón de la feria fue además escenario de **Gamelab Academy**, un área de encuentro clave para aficionados y futuros profesionales del videojuego, donde se desarrollaron distintas jornadas dirigidas a acercar a los más jóvenes el talento en este campo, hacerles partícipes de los principales secretos de esta profesión, y ofrecerles una orientación académica y laboral de valor, de la mano de los más autorizados expertos del sector. En este marco se trataron temas como el diseño y producción de juegos; grafismo y animación, composición musical y efectos de sonido; programación de consolas y dispositivos móviles; marketing y distribución, o desarrollo de guiones, entre otros.





Al margen de todo ello, y de los intensos programas de actividades organizadas por las distintas compañías, Madrid Games Week contó con un programa de conferencias profesionales en un espacio dispuesto para ello, el **aDeSe Forum**.

En ese recinto especial se celebraron hasta nueve conferencias, cuatro de ellas organizadas por AEVI en las que se trataron distintos ámbitos del videojuego: "Presente y futuro de la industria", "Trabajar en videojuegos", "El ciclo de vida de un videojuego: desde su creación hasta la comercialización" o "La mujer en el mundo de los videojuegos". A ellas se sumaron otras conferencias y presentaciones organizadas por Microsoft, Hobby Consolas o Micromanía.

Madrid Games Week, que se suma al circuito europeo de ferias de gran consumo, tras Euro Gamers Exposition en Londres, Milan Games Week y Paris Games Week, ya tiene fechas para la próxima edición. **Del 16 al 19 de octubre de 2014 en IFEMA**. Los aficionados al videojuego podrán volver a disfrutar de la feria en el pabellón 9, uno de los más grandes del recinto de Feria de Madrid, ofreciendo mayor superficie expositiva respecto a este año y un mayor número de compañías implicadas.

06

FERIAS A NIVEL INTERNACIONAL



Fun & Serious game Festival

Bilbao, España
(25-30 noviembre de 2013)

10.000
asistentes



Madrid Games Week

Madrid, España
(07-10 noviembre 2013)

52.000
asistentes



Game Developers Conference

San Francisco, EEUU
(25-29 marzo 2013)

23.000
asistentes



E3

Los Ángeles, EEUU
(11-13 junio 2013)

48.200
asistentes



TOY FAIR 2013

Toy Fair

Nueva York, EEUU
(10-13 diciembre 2013)

24.145
asistentes



Euro Gamers Exposition

Londres, Reino Unido
(26-29 septiembre de 2013)

34.500
asistentes



Paris Games Week

Paris, Francia
(30 octubre-3 noviembre de 2013)

250.000
asistentes



Gamescom

Colonia, Alemania
(21-25 agosto 2013)

340.000
asistentes



Milano Games Week

Milán, Italia
(25-27 octubre de 2013)



Game Lab

Barcelona, España
(26-28 junio de 2013)

10.000
asistentes



Tokyo Games Show

Tokio, Japón
(19-22 septiembre 2013)

270.000
asistentes

07



Los más vendidos

2013 ha estado sin duda marcado por el esperado lanzamiento de Grand Theft Auto V. Como se preveía, la saga encabeza la lista de los más vendidos. Le sigue, como en años anteriores, un título de fútbol, en este caso FIFA 14. En el tercer puesto está Call of Duty, seguido del número uno en juegos colaborativos de baile, Just Dance 2014.

Los géneros favoritos de los españoles, así como las sagas comerciales más exitosas se han mantenido constantes en 2013. La principal novedad, en la tabla la encontramos en el puesto cinco con Animal Crossing.

07

TOP 20 EN UNIDADES VENDIDAS EN 2013

Pos.	TÍTULO	PLATAFORMA	DITRIBUIDOR	GÉNERO	PEGI
1	GRAND THEFT AUTO V	PS3	TAKE 2	ACTION/COMBAT	18+
2	FIFA 14 (MOVE)	PS3	ELECTR. ARTS	SPORT	3+
3	CALL OF DUTY: GHOSTS	PS3	ACTIVISION	ACTION/COMBAT	18+
4	JUST DANCE 2014	WII	UBI SOFT	DANCE	3+
5	ANIMAL CROSSING: NEW LEAF	NINTENDO 3DS	NINTENDO	LIFE SIMULATION	3+
6	GRAND THEFT AUTO V	XBOX360	TAKE 2	ACTION/COMBAT	18+
7	THE LAST OF US	PS3	SONY	ACTION/COMBAT	18+
8	JUST DANCE 4	WII	UBI SOFT	DANCE	3+
9	CALL OF DUTY: BLACK OPS II	PS3	ACTIVISION	ACTION/COMBAT	18+
10	POKEMON Y	NINTENDO 3DS	NINTENDO	GRAPH.ADV./RPG	3+
11	POKEMON X	NINTENDO 3DS	NINTENDO	GRAPH.ADV./RPG	3+
12	FIFA 13 (MOVE)	PS3	ELECTR. ARTS	SPORT	3+
13	FAR CRY 3	PS3	UBI SOFT	ACTION/COMBAT	18+
14	NEW SUPER MARIO BROS. 2	NINTENDO 3DS	NINTENDO	PLATFORM	3+
15	PRO EVOLUTION SOCCER 2014	PS3	KONAMI	SPORT	3+
16	ASSASSIN'S CREED IV: BLACK FLAG	PS3	UBI SOFT	ACTION/COMBAT	18+
17	GOD OF WAR: ASCENSION	PS3	SONY	ACTION/COMBAT	18+
18	GRAN TURISMO 6	PS3	SONY	RACE/RALLY	3+
19	FIFA 14	PS4	ELECTR. ARTS	SPORT	3+
20	LUIGI'S MANSION 2	NINTENDO 3DS	NINTENDO	PLATFORM	7+

TOP 5 VENTAS POR COMPAÑÍA

ACTIVISION BLIZZARD

TÍTULO	PLATAFORMA	GÉNERO	PEGI
CALL OF DUTY: GHOSTS	PS3	ACTION/COMBAT	16
SKYLANDERS SWAP FORCE + STARTER PACK	WII	GRAPH.ADV./RPG	7
CALL OF DUTY: GHOSTS	XBOX360	ACTION/COMBAT	16
CALL OF DUTY: GHOSTS	PS4	ACTION/COMBAT	16
DIABLO III	PS3	GRAPH.ADV./RPG	16

NAMCO BANDAI PARTNERS IBÉRICA

TÍTULO	PLATAFORMA	GÉNERO	PEGI
MOTO GP 13	PS3	RACE/RALLY	3
FORMULA 1 2013 CLASSIC EDITION	PS3	RACE/RALLY	3
MOTO GP 13	PS VITA	RACE/RALLY	3
NARUTO SHIPPUDEN: ULTIMATE NINJA STORM 3	PS3	FIGHT	12
NI NO KUNI: LA IRA DE LA BRUJA BLANCA	PS3	GRAPH.ADV./RPG	12

DISNEY INTERACTIVE STUDIOS

TÍTULO	PLATAFORMA	GÉNERO	PEGI
DISNEY INFINITY + STARTER PACK	WII	GRAPH.ADV./RPG	7
KINGDOM HEARTS HD 1.5 REMIX	PS3	GRAPH.ADV./RPG	12
DISNEY INFINITY + STARTER PACK	PS3	GRAPH.ADV./RPG	7
EPIC MICKEY 2: THE POWER OF TWO	PS VITA	GRAPH.ADV./RPG	7
KINGDOM HEARTS HD 1.5 REMIX LIMITED EDITION	PS3	GRAPH.ADV./RPG	12

ELECTRONIC ARTS

TÍTULO	PLATAFORMA	GÉNERO	PEGI
FIFA 14 (MOVE)	PS3	SPORT	3
FIFA 13 (MOVE)	PS3	SPORT	3
FIFA 14	PS4	SPORT	3
FIFA 14 (KINECT)	XBOX360	SPORT	3
BATTLEFIELD 4	PS3	ACTION/COMBAT	18

KOCH MEDIA

TÍTULO	PLATAFORMA	GÉNERO	PEGI
TOMB RAIDER	PS3/XBOX 360/PC	GRAPH.ADV./RPG	18
THE ELDER SCROLLS V: SKYRIM - MAP EDITION	PS3/XBOX 360/PC	ROL	18
LET'S SING 6 VERSION ESPAÑOLA + 2 MICROPHONES	WII	KARAOKE	12
RESIDENT EVIL 6	PS3/XBOX 360/PC	SURVIVAL HORROR	18
SONIC & ALL-STARS RACING TRANSFORMED LIMITED EDITION	PS3/ X360/3DS/ PS VITA/WIIU	RACE/RALLY	7

MICROSOFT IBÉRICA

TÍTULO	PLATAFORMA	GÉNERO	PEGI
MINECRAFT: XBOX 360 EDITION	XBOX 360	STRATEGY	7
GEARS OF WAR: JUDGMENT	XBOX 360	ACTION/COMBAT	1
FORZA MOTORSPORT 5	XBOX ONE	RACE/RALLY	3
RYSE: SON OF ROME	XBOX ONE	ACTION/COMBAT	18
DEAD RISING 3	XBOX ONE	ACTION/COMBAT	18

NINTENDO

TÍTULO	PLATAFORMA	GÉNERO	PEGI
POKEMON X & Y	NINTENDO 3DS		
ANIMAL CROSSING: NEW LEAF	NINTENDO 3DS		
NEW SUPER MARIO BROS. 2	NINTENDO 3DS		
LUIGI'S MANSION 2	NINTENDO 3DS		
INAZUMA ELEVEN 3: RAYO CELESTE & FUEGO EXPLOSIVO	NINTENDO 3DS		

SONY COMPUTER ENTERTAINMENT ESPAÑA

TÍTULO	PLATAFORMA	GÉNERO	PEGI
THE LAST OF US	PS3	Survival-Action	18
GOD OF WAR: ASCENSION	PS3	ACTION/COMBAT	18
GRAN TURISMO 6	PS3	RACE/RALLY	3
GRAN TURISMO 5: ACADEMY EDITION	PS3	RACE/RALLY	3
GRAN TURISMO 6 ANNIVERSARY EDITION	PS3	RACE/RALLY	3

UBISOFT

TÍTULO	PLATAFORMA	GÉNERO	PEGI
JUST DANCE 2014	WII	DANCE	3
JUST DANCE 4	WII	DANCE	3
FAR CRY 3	PS3	ACTION/COMBAT	18
ASSASSIN'S CREED IV: BLACK FLAG	PS3	ACTION/COMBAT	18
ASSASSIN'S CREED III	PS3	ACTION/COMBAT	18

WARNER BROS INTERACTIVE

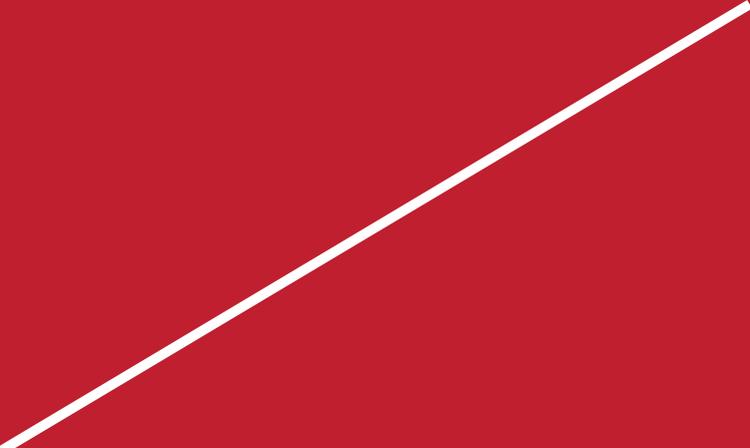
TÍTULO	PLATAFORMA	GÉNERO	PEGI
BATMAN ARKHAM ORIGINS	PS3	ACTION/ADVENTURE	+16
LEGO MARVEL SUPER HEROES	PS3	ACTION/ADVENTURE	+7
BATMAN ARKHAM ORIGINS	XBOX 360	ACTION/ADVENTURE	+16
LEGO MARVEL SUPER HEROES: UNIVERSO EN PELIGRO	PSVITA	ACTION/ADVENTURE	+7
INJUSTICE: GODS AMONG US	PS3	FIGHT	+16

TAKE TWO

TÍTULO	PLATAFORMA	GÉNERO	PEGI
GRAND THEFT AUTO V	PS3	ACTION/COMBAT	18
GRAND THEFT AUTO V	XBOX360	ACTION/COMBAT	18
NBA 2K13	PS3	SPORT	3
NBA 2K14	PS3	SPORT	3
RED DEAD REDEMPTION - GAME OF THE YEAR EDITION	PS3	ACTION/COMBAT	18

08





Hitos de las Compañías en 2013

2013 ha sido un año clave para el sector por múltiples aspectos. En primer lugar porque ha supuesto un año muy importante en lo que se refiere a lanzamientos y esfuerzos promocionales ante las expectativas de un nuevo escenario económico algo más favorable; en segundo lugar porque este año se han materializado los importantes esfuerzos en I+D de los últimos años.

Las compañías han sacado su mejor arma, la innovación tecnológica, y el resultado ha sido un impresionante catálogo de software y hardware, ya con todas las consolas next gen, WiiU, Xbox One y Playstation 4 disponibles en el mercado.

08/

ENERO



1. John Lasseter presenta **Disney Infinity** en un evento que se retransmitió por webcast a todo el mundo y que confirmaba el desarrollo de lo que es la mayor experiencia interactiva de Disney. En la feria de Nuremberg los periodistas pudieron probarlo por primera vez.



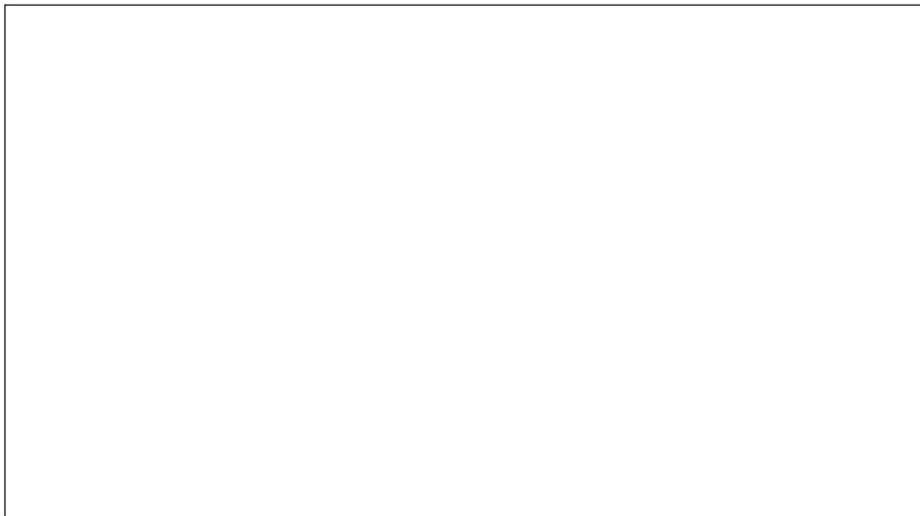
2. Ubisoft adquiere THQ Montreal y de esta forma también se hace con los derechos sobre **South Park: La Vara de la Verdad**, un videojuego que transcurre en un peligroso campo de batalla: el patio de recreo de un colegio

FEBRERO

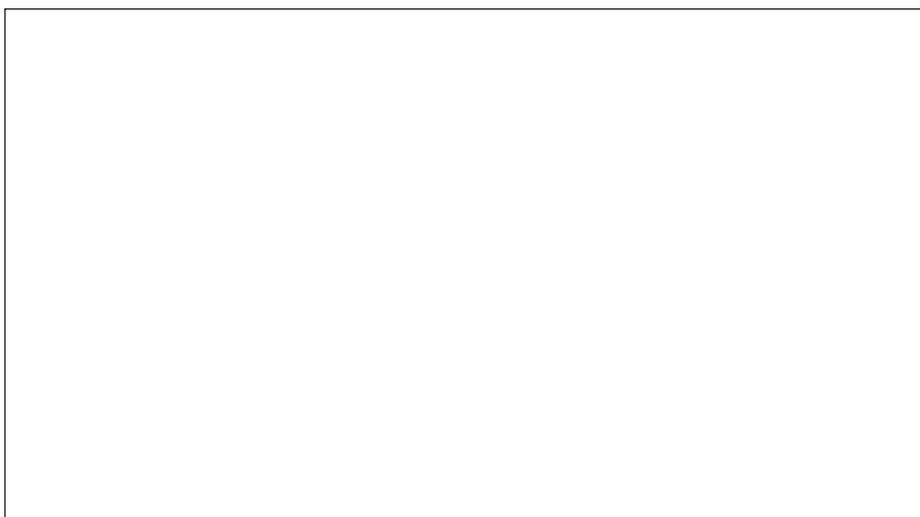


1. **Dead Island** de Koch Media supera los 5 millones de unidades vendidas. En un combate cuerpo a cuerpo, sobrevivir en una isla infestada por zombies, es el principal objetivo.

MARZO



1. Activision-Blizzard lanza al mercado **STAR CRAFT II: Heart of the Swarm**. Tras los dos primeros días de ventas del juego vendió aproximadamente 1,1 millones de copias en todo el mundo, incluyendo la venta en tiendas y la venta digital.



2. En el nuevo **Tomb Raider**, de Koch Media, vemos una moderna reinterpretación de los fundamentos centrales que hicieron de Lara un icono. Con más de 35 millones de unidades vendidas desde su estreno en el año 1996, Tomb Raider es una de las franquicias más importantes de la historia de los videojuegos.



3. Para el lanzamiento de **Gears of War: Judgment**, se organiza un evento de preview para medios con la presencia de Jim Brown y Waylon Brinck de Epic Games y People Can Fly. Además se realizó un encuentro digital entre la comunidad y los dos creadores.

ABRIL



1. En Estocolmo se realiza la presentación mundial de **Battlefield 4**. El Skandia Movie Theatre de Estocolmo es el lugar elegido por Electronic Arts para la presentación mundial del videojuego en la que se mostraron los primeros detalles de la gloriosa guerra total.



2. A mediados de mes, los principales medios generalistas y especializados fueron convocados para la presentación en exclusiva de los primeros detalles del desarrollo del esperado **FIFA 14**, ambientado en un enclave deportivo sin igual, el Estadio Santiago Bernabéu. Los productores del videojuego Nick Channon y Sebastián Enrique explicaron algunas de las principales novedades del simulador de fútbol por excelencia.



3. El productor de **Lost Planet 3**, Andrew Szymanski, asiste en Madrid a un evento de presentación y toma de contacto con el juego creado por Koch Media.



4. Durante el lanzamiento de **INJUSTICE: GODS AMONG US**, Warner celebra dos torneos: el primero en sus oficinas, donde famosos como Christian Gálvez, Almudena Cid o Luis Larrodera se enfrentaron entre sí, y un segundo torneo en unos grandes cines, donde el ganador se llevó un viaje a Chicago delante de más de 300 espectadores, algunos tan conocidos como la cantante y actriz Roko.

MAYO

1. Durante el Evento XboxReveal, se revela por primera vez y a nivel mundial el hardware, el nombre y los primeros detalles de la nueva generación de consolas de Microsoft, las **Xbox One**.



2. Durante **Expomanga** 2013, Bandai Namco Games ofrece a los asistentes junto con su stand, una exposición de la saga Tales of pionera en Europa y una presentación de **Tales of Xillia** de la mano de Hideo Baba productor de la saga.

3. **The Last of Us™**, la última creación de Naughty Dog, sale a la venta, y para la ocasión se celebra un gran evento de presentación en el Teatro Lara de Madrid, que se engalana para la ocasión con la estética del juego. La naturaleza invadió los salones del Teatro para recibir a los desarrolladores, que ofrecieron entrevistas con la prensa y presentaron el juego al gran público, que llenó la sala para descubrir este título, que ha sido aclamado por crítica y público y se ha convertido por méritos propios en uno de los juegos del año.

JUNIO

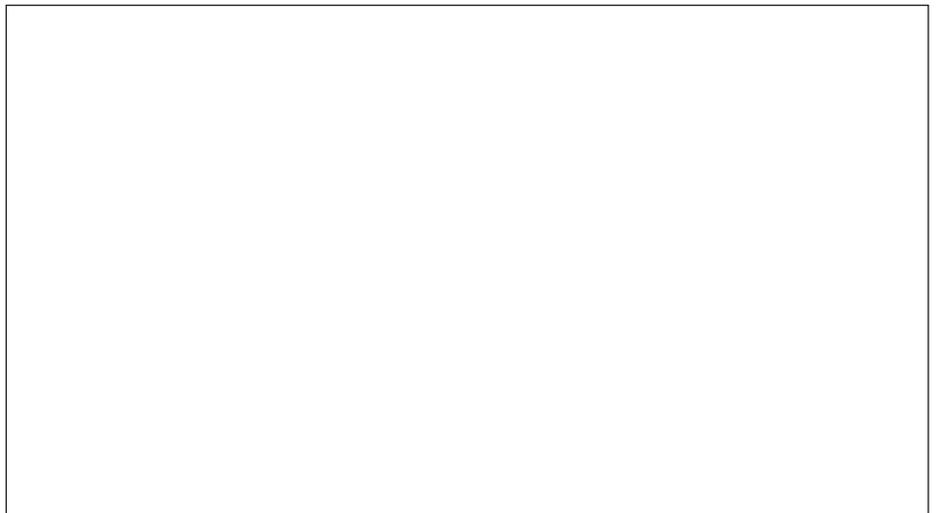


1. Microsoft presenta su amplio catálogo de videojuegos para **Xbox One**, con grandes novedades y apuestas por algunas de las franquicias más exitosas. Además, se anuncia el rediseño de Xbox 360.

2. Ubisoft maravilla de nuevo a su comunidad de jugadores con una demo de **Tom Clancy's The Division** y su motor Snowdrop en la feria del E3 2013 durante su conferencia de prensa, convirtiéndose así en uno de los juegos más laureados de esta edición.



3. **Legó Chima: El Viaje De Laval** se suma al amplio catálogo de la juguetera danesa que cuenta con videojuegos basados en sus franquicias. Desarrollado por TT Games, compañía de Warner Bros, ofrece la aventura de Laval, personaje que debe descubrir la verdad que se esconde detrás de la leyenda de la armadura del triple Chi antes de que sea demasiado tarde.



JULIO

1. Troy Levitt, desarrollador de Avalanche viene a España por primera vez a promocionar **Disney Infinity**.



2. Se organiza un evento muy especial con algunos de los bloggers de moda y tendencias más influyentes de nuestro país, aprovechando el lanzamiento de **Los Sims**.

Aventura en la Isla a finales de junio. Reunidos en un acogedor rincón del Barrio de Salamanca, comprobaron la capacidad de creación de la franquicia y la cercanía con el mundo de la moda y las tendencias.

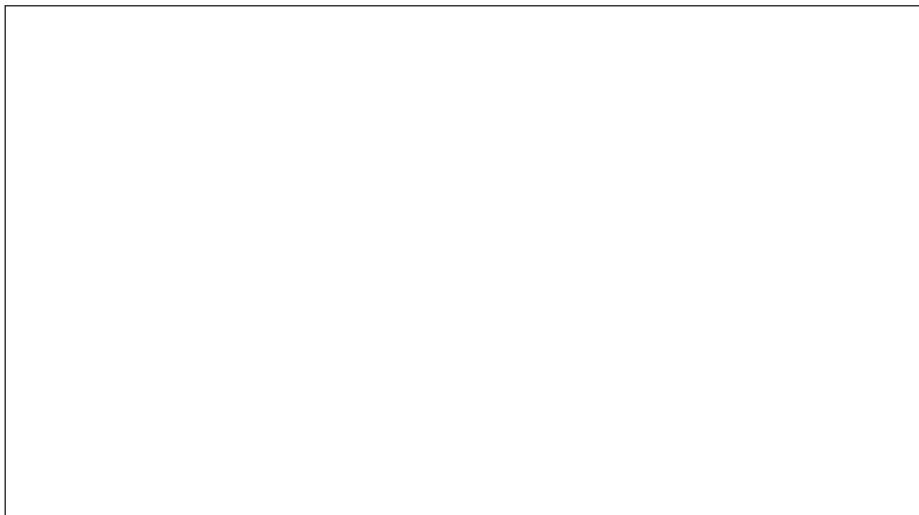


3. En los estudios HBO, se presenta **Total War Rome II**, ambientado en la antigüedad clásica; la República Romana puede ser transformada en el Imperio Romano, si así lo desea el jugador.



1. El Rubius, el Youtuber nº1 de España, con más de 3 millones de suscriptores, promociona el videojuego **Saints Row IV** con cerca de 2 millones de reproducciones en su canal.

SEPTIEMBRE



1. El videojuego **Diablo III** se lanza para su uso en PlayStation®3. Blizzard Entertainment ya lanzó el videojuego para Windows® y Macintosh® en mayo de 2012 y en 24 horas se convierte en el juego de ordenador de venta más rápida de todos los tiempos.



2. Unas horas antes del lanzamiento oficial de **FIFA 14** en España, tiene lugar un Late Night Opening en la FNAC de Callao con la participación de dos jugadores del Atlético de Madrid, Courtois y Koke. Los 10 primeros fans en adquirir el videojuego tuvieron sus copias firmadas por los jugadores.

3. **Ubisoft** refuerza su segmento **mobile** con la adquisición del estudio que Digital Chocolate poseía en la Ciudad Condal y que pasará a convertirse en Ubisoft Mobile Barcelona.



4. Siguiendo el éxito de la franquicia **Hot Wheels**, Warner ofrece esta auténtica experiencia de los famosos coches en forma de un videojuego de carreras dirigido a jóvenes jugadores y a los seguidores de la franquicia.



5. Los Cines CityLights de Callao acogen el evento de presentación de **Beyond: Dos Almas™** con el conocido actor Willem Dafoe y el director del estudio de desarrollo Quantic Dream, David Cage, como protagonistas al más puro estilo de una premiere de cine.

OCTUBRE

1. **Disney Infinity** consigue superar el millón de descargas en Toy Box. En cualquier momento del juego, los jugadores podrán recurrir a su Toy Box, en el que han podido coleccionar personajes, vehículos, mejoras, armas y muchos más objetos para crear aventuras Disney únicas.



2. Activision Blizzard lanza el **Skylanders Swap Force**, que permite mezclar y combinar las partes superiores e inferiores de los diferentes personajes, colocarlos en el Portal de Poder y salvar Skylands.



3. Activision Blizzard presenta la sesión VO de **Call of Duty: Ghosts** con Elena Anaya, que prestará su voz a Kyra Mosley, una astronauta norteamericana que se encuentra en la estación espacial Odín.



4. **Battlefield 4** se presenta oficialmente ante los medios de la mano del actor Imanol Arias y el grupo Def Con Dos. Imanol pone voz a uno de los personajes claves del título, mientras que los miembros del grupo han creado un tema exclusivo para el videojuego, "Sólo en Battlefield". El título sale a la venta para PlayStation 4, PlayStation 3, Xbox One, Xbox 360 y PC.

5. **Final Fantasy® XIV: A Realm Reborn** alcanza la cifra de 1,5 millones de usuarios registrados.



6. Motomu Toriyama –Director del juego- y Yuji Abe –Director de Diseño- presentan de **Lightning Returns™: Final Fantasy XIII** en el Marca Sports Café de Madrid, en un encuentro con la prensa y fans de la franquicia.



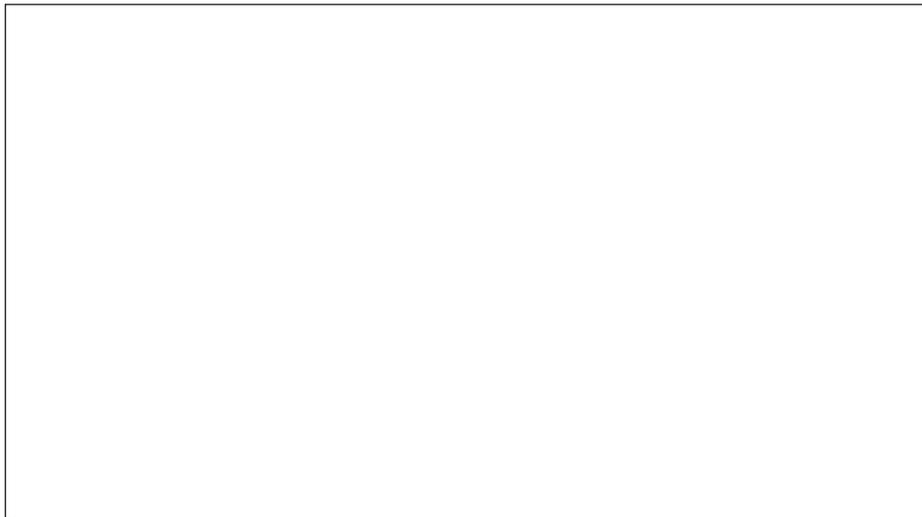
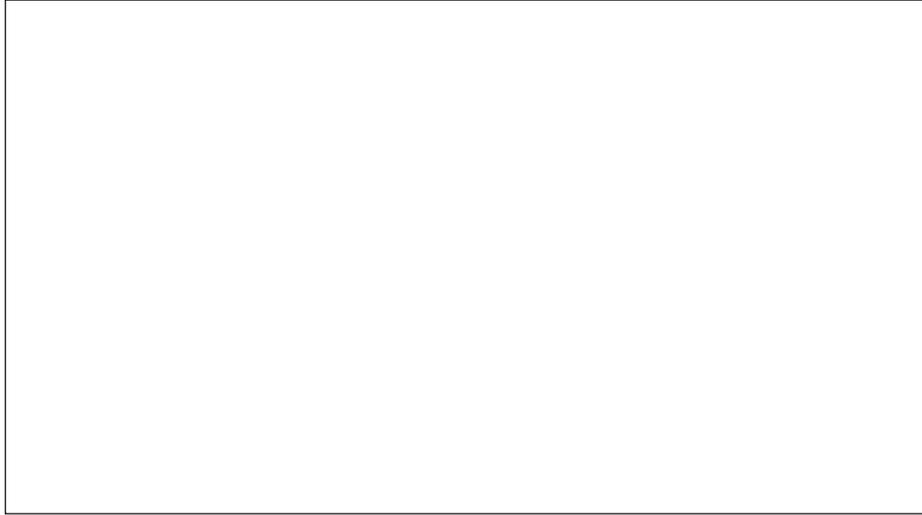


7. El Palacio de Linares, sede de la Casa de América en Madrid, acoge el evento de presentación del videojuego **Thief**, con la presencia de Joe Khoury —desarrollador del juego.

8. Xbox reúne en una Preview a los principales medios españoles y a algunos de los más fieles fans para que vivan la experiencia de probar por primera vez **Xbox One** con algunos de los juegos más importantes en compañía de todo el equipo.



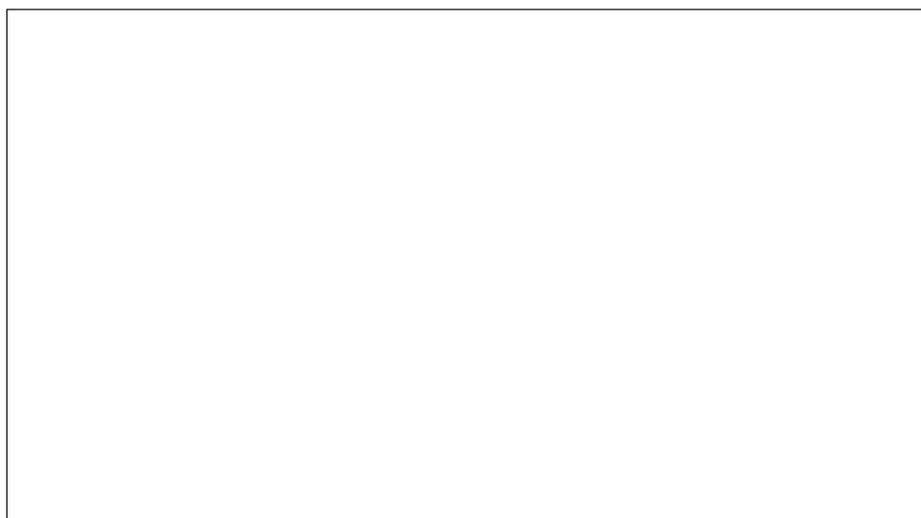
9. Tras el acuerdo con Codemaster, Namco Bandai Games lanza **F1 2013** en el que aparte de las mejoras de juego destacan los modos clásicos donde se puede correr con coches clásicos en circuitos clásicos.



10. Ubisoft lanza al mercado las nuevas entregas de sus franquicias más exitosas: **Just Dance 2014** y **Assassin's Creed 4 Black Blag**, ambientado en 1715, cuando los piratas dominaban todo el Caribe.

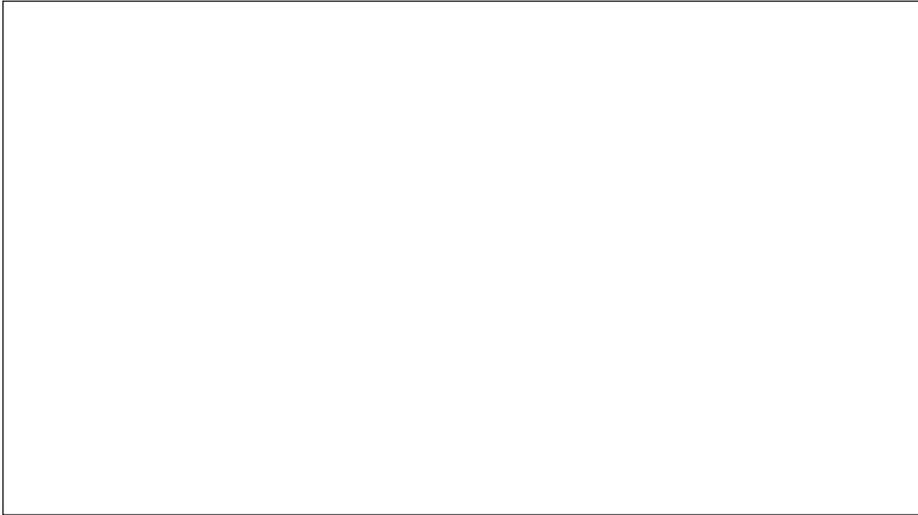


11. Warner Interactive descubre el origen de la serie Arkham. **Batman Arkham Origins** sitúa al jugador en una Gotham aun más extensa que los juegos anteriores, donde deberá enfrentarse a ocho de los asesinos más brutales del universo Batman.



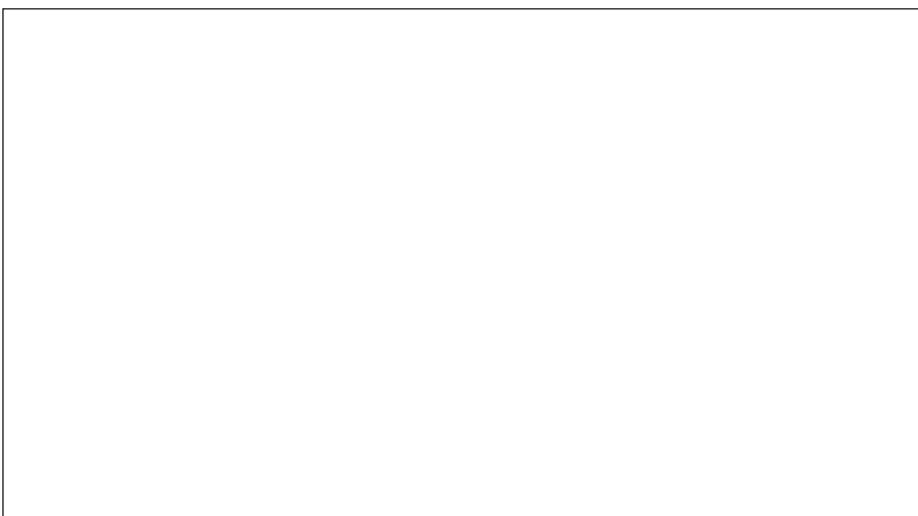
12. En el **Playfest Madrid**, el primer encuentro de videojuegos y familia de PlayStation®, los reconocidos estudios de desarrollo Media Molecule, Novarama, U-PLAY Studios y London Studio muestra sus últimas creaciones para las Navidades y hace hincapié en las innovaciones y desafíos con los que se encuentran a la hora de desarrollar títulos para el público más joven. En este evento se puede probar en primicia la esperada y aclamada consola PlayStation®4.

NOVIEMBRE



1. **Call of Duty: Ghosts** sale a la venta con algunas novedades con respecto a los anteriores capítulos de la saga: la personalización de personajes, mapas dinámicos, más movimientos del jugador y una mejor interacción con el entorno, son algunas de ellas.

2. Activision Blizzard organiza la **Blizzcon**. Durante dos días, los miembros de las comunidades de los juegos de Blizzard de todo el mundo acudieron a Anaheim, California, para encontrarse, jugar y celebrar su pasión por los universos de *Warcraft®*, *StarCraft®* y *Diablo®*.



3. **Need for Speed Rivals** se pone a la venta para PC, Xbox 360, Xbox One, PlayStation 3 y PlayStation 4; siendo el único videojuego de carreras disponible para esa última plataforma en 2013.



4. En la **Madrid Games Week**, los usuarios prueban **Xbox One** por primera vez en España. Microsoft apuesta por la feria de videojuegos ofreciendo la oportunidad a todos los asistentes de probar los mejores lanzamientos tanto para Xbox One como para Xbox 360, además de ofrecer espectáculos, concursos y contar con la colaboración de distinguidos invitados como Patrick Esteve, Design Director de Crytek y Graeme Boyd, Social Marketing Manager EMEA, o los conocidos YouTubers: Alexby y Mangel.

5. Microsoft se viste de largo para dar la bienvenida a **Xbox One**, organizando una multitudinaria fiesta en la Plaza de Colón de Madrid con una original puesta en escena llena de sorpresas. Este evento cuenta con la presencia de María Garaña, Presidenta de Microsoft Ibérica y de los futbolistas Cesc Fàbregas y Sergio Ramos. Esta cita a la que en España acuden más de 300 personas se celebra simultáneamente en los 13 mercados mundiales que están en la víspera del lanzamiento.



6. Se inaugura el **Espacio Microsoft**, un espacio temporal, situado en pleno centro de Madrid, dedicado a acercar a los consumidores la experiencia Microsoft a través de sus productos, incluido Xbox One. Además, se realizan diversas dinámicas como workshops, conciertos, concursos, conferencias, etc. Durante sus 6 semanas de vida, más de 250.000 visitantes acuden al Espacio Microsoft.

7. Durante la celebración del **Salón del Manga** de Barcelona, Bandai Namco Games asiste con los principales productores de sus videojuegos de corte **Manganime** para presentar las novedades a los fans allí reunidos.



8. **Bandai Namco Games** asiste con varios simuladores, un coche de Fórmula 1 y dos motos para Moto GP, que tienen gran acogida entre los asistentes a la feria.



9. En la III Edición del **Fun & Serious Game Festival** **Ubisoft** obtiene 4 premios: Mejor Franquicia (*Assassin's Creed*), Mejor Juego de Vita (*Rayman Legends*), Mejor Juego Casual (*Just Dance 2014*) y Mejor Juego de Wii U (*Assassin's Creed 4 Black Flag*).

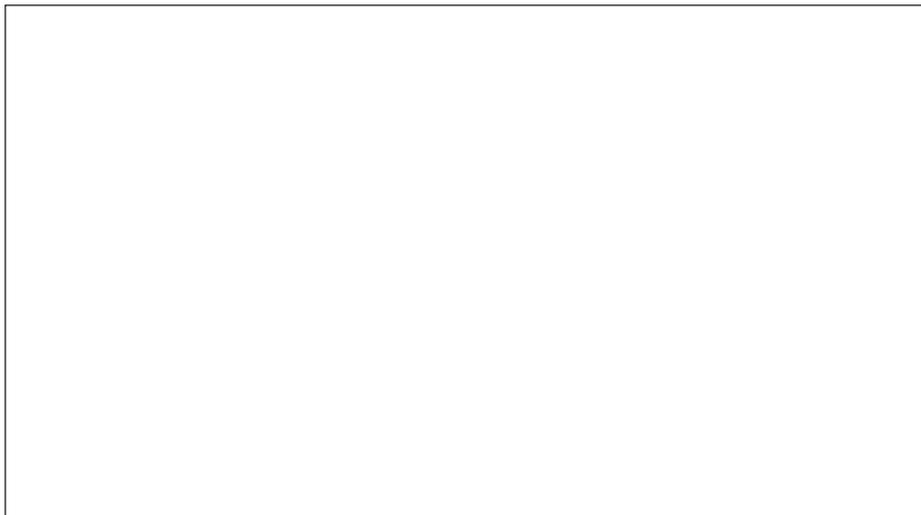
10. **Ubisoft** alcanza la cifra de 9.200 empleados en todo el mundo. La entidad cuenta con 29 **estudios** de desarrollo.



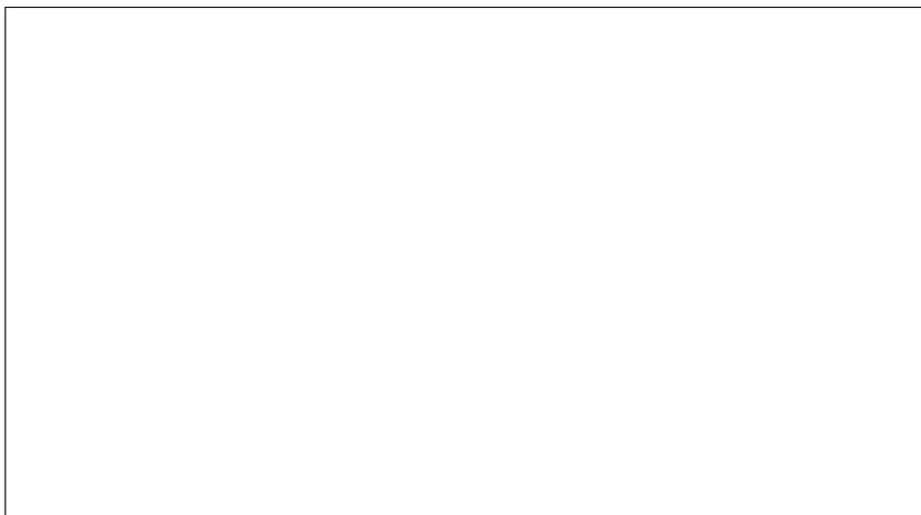
11. **LEGO Marvel Super Heroes** sale al mercadoLas portátiles también cuentan con su propia versión: **LEGO Marvel Super Heroes: Universo en Peligro.**



12. Sale también a la venta **LEGO FRIENDS**, basado en los sets de LEGO dedicados a las niñas, desarrolla su historia en Heartlake City. Las jugadoras pueden conocer a sus nuevas amigas de LEGO Friends y unirse a ellas en diferentes aventuras para afianzar valores como la amistad y poder expresar su propio estilo y personalidad.



13. La esperada **PlayStation®4** sale a la venta. Esta plataforma de nueva generación se presenta en una jornada de puertas abiertas donde consumidores, periodistas y compañeros del sector pudieron descubrir de primera mano su potencial y sus funcionalidades, así como los títulos de lanzamiento. Además, tienen la oportunidad de visitar las oficinas de PlayStation®, donde sus representantes les dan todos los detalles de un lanzamiento tan especial. Se realizan entrevistas y mesas redondas para los medios de comunicación con James Armstrong, Vicepresidente Senior del Sur de Europa y Consejero Delegado para España y Portugal, entre otros.



14. En la **Madrid Games Week**, PlayStation® cuenta con un stand de 1.000 m² en el que los usuarios, grandes y pequeños, pueden disfrutar de los nuevos títulos para cada una de las plataformas; PlayStation®3, PS Vita y la gran esperada, PlayStation®4. Con casi 200 puestos de juego, los amantes de los videojuegos disfrutaron de títulos como: *Gran Turismo®6*, *The Last of Us™*, *Beyond™*, *Invizimals®*, *FIFA®14*, *Killzone®:Shadow Fall*, *Knack™*, entre otros.

DICIEMBRE



1. **Skylanders Swap Force** cuenta con un invitado de lujo para su campaña de Navidad: **Víctor Valdés**, que se divierte como un niño más probando el juego.

2. **Disney Infinity** alcanza los 2 millones de copias vendidas en el mundo, el famoso juego en el que los jugadores se enfrentan a desafiantes misiones salpicadas de rompecabezas, batallas épicas con enemigos y todo tipo de obstáculos.



3. El actor Imanol Arias protagoniza el espectacular vídeo "**Cabe Uno Más**" de **Battlefield 4**, junto al también actor Ángel de Miguel y el popular Youtuber Alexby11. Con más de 80.000 visitas, el corto dirigido por Marcos Pitarch brinda la oportunidad de ponerse en la piel de un jugador del videojuego en su día a día.



4. Keiji Inafune, fundador y jefe ejecutivo de Comcept y Yosuke Hayashi, productor ejecutivo de Team Ninja presentan el videojuego **Yaiba: Ninja Gaiden Z**, DE Koch Media.

5. Microsoft anuncia sus primeros datos de ventas de Xbox One a nivel mundial, con más de dos millones de unidades vendidas en sus primeros 18 días a la venta. La consola se agota en la mayoría de distribuidores por la elevada demanda.

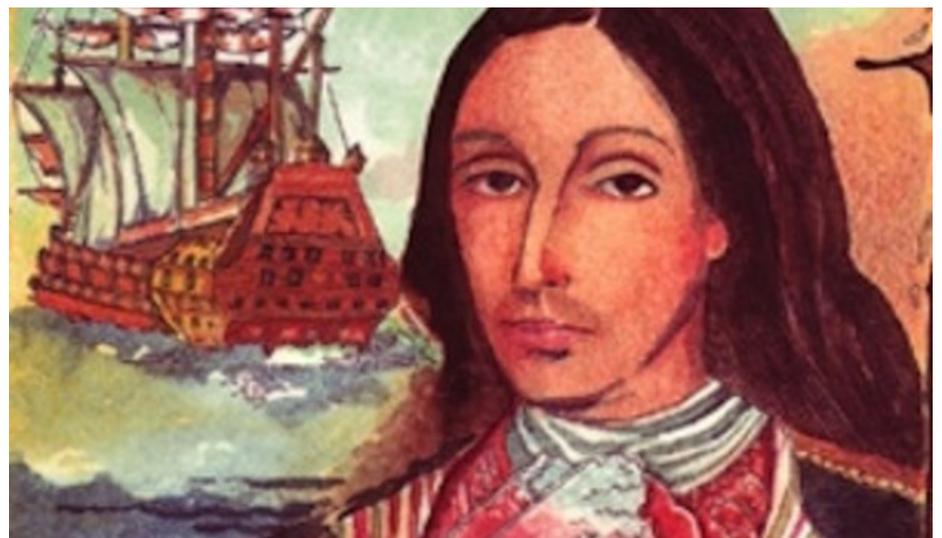


6. La famosa licencia Hora de Aventuras llega al mundo de los videojuegos con **Hora de Aventuras: Explora la mazmorra porque yo paso!** de la mano de Bandai Namco Games..



7. **Just dance 2014** se impone de nuevo y se convierte en el juego más vendido de las Navidades demostrando una vez más que el baile atrae a un gran público en España.

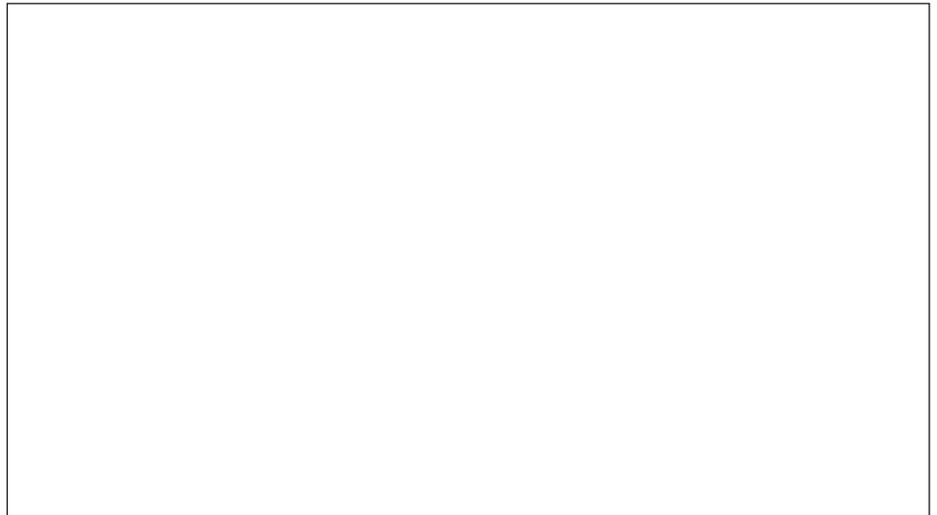
8. **Ubisoft** acaba el año fiscal alcanzando por primera vez en su historia en España el 10% de cuota de mercado.



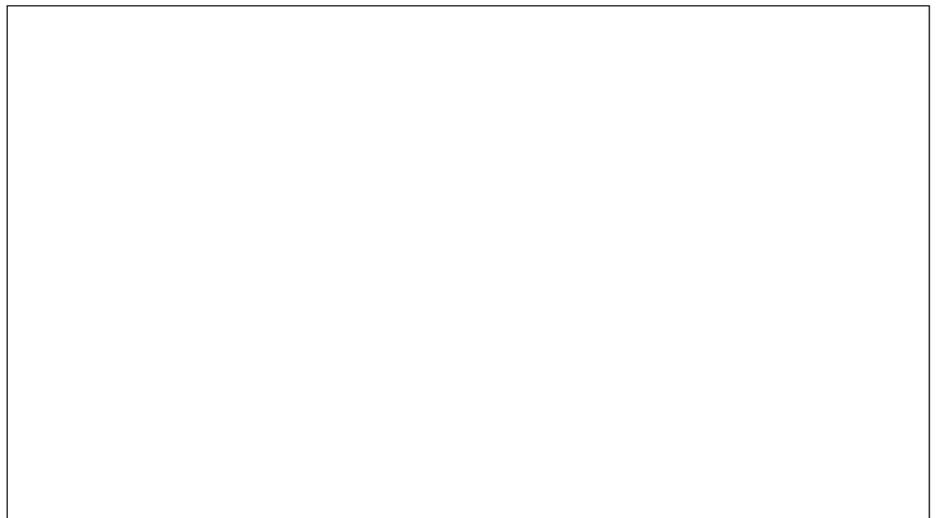
9. **Ubisoft** financia la exhumación de los restos del pirata tinerfeño Amaro Pargo con motivo de la campaña de **Assassin's Creed 4 Black Flag**. En colaboración con la Universidad Autónoma de Madrid se recuperaron sus huesos y se analizó su ADN para poder investigar con mayor profundidad acerca de la vida de este corsario que donaba gran parte de lo que obtenía a los más desfavorecidos.



10. Warner Bros. Interactive Entertainment y DC Entertainment anuncian que la versión para dispositivos móviles de **Injustice: Gods Among Us** alcanza la cifra de 1.000 millones de partidas desde su lanzamiento en abril de 2013. Para celebrar este hito, aquellos que jugaron ese fin de semana reciben gratis 30.000 créditos, la cantidad necesaria para desbloquear algunos de los movimientos más increíbles.



11. El pasado mes de diciembre tiene lugar la última entrega de la saga más popular de PlayStation®. La ciudad de Ronda, Málaga, alberga la presentación internacional de **Gran Turismo®6**. Esta ciudad es elegida por contar con uno de los circuitos más bellos y exclusivos del mundo, el circuito de Ascari. En la presentación oficial del juego, se otorga una calle a Kazunori Yamauchi, creador de la saga y además se realizaron pruebas de conducción en el circuito.



12. La emblemática antigua Estación del Norte de Madrid (junto a Príncipe Pío) se convierte en la base de la **'Alianza de Cazadores de InvizimalsTM'** para ofrecer una experiencia única dirigida a los niños. El espacio es inaugurado por la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, junto a Iñaki Ortega, Director General de Madrid Emprende; Álvaro Ballarín, Concejal Presidente del Distrito Moncloa-Aravaca; James A. Armstrong, Vicepresidente Senior del Sur de Europa y Consejero Delegado para España y Portugal de Sony Computer Entertainment Europa; y Daniel Sánchez-Crespo, creador de la saga InvizimalsTM y director de Novarama, el estudio español creador de los videojuegos.

09





La visión de la industria

Las compañías asociadas a AEVI, que representan más del 90% del mercado, son buenas conocedoras de las perspectivas del sector en términos generales y también de la proyección de crecimiento de nuestro país como entorno de consumo y desarrollo.

Su visión es coincidente: 2014 va a suponer un año clave en la historia del videojuego. La consolidación en el mercado de las next gen, la multiplicación de los perfiles de usuario, unido a la previsible recuperación progresiva de la capacidad de consumo, generan importantes expectativas de crecimiento de negocio.

09/

ACTIVISION | **BLIZZARD**

CARLOS POMBO SILVA
*Director General
 de Activision Blizzard Iberia*



El 2013 ha sido un año de cambios, novedades y nuevos retos. La industria continúa recibiendo el apoyo por parte de los consumidores, muy destacado si tenemos en cuenta la situación económica que impera en el país. Las ventas registradas por Skylanders en España se han visto incrementadas respecto a 2012, lo que nos lleva a afirmar que hablamos de un producto que gusta y convence. Los datos de Skylanders Giants y Swap Force han permitido situar a la franquicia -pionera en el concepto de 'juguetes que cobran vida'- en cuarta posición, en un ranking liderado por productos para adultos.

Nuevas oportunidades se presentan tras años sin grandes novedades en el hardware, ocho desde el lanzamiento de Xbox360 y siete desde la presentación de PlayStation3, comienza un nuevo ciclo en el que destaca la palabra REVOLUCIÓN. Las nuevas plataformas están llamadas a convertirse en el centro multimedia del hogar, posibilidades técnicas nunca vistas sitúan el realismo, contraste y nitidez de los videojuegos a la par de las grandes superproducciones del mundo del cine. Destiny será uno de los grandes títulos que nos permitirán comprobar lo que pueden dar de sí las nuevas plataformas, un universo rico en matices que encontrará su máxima en XboxOne y PS4.

Un nuevo hardware implica cambios, dinamismo y nuevas posibilidades en un sector que todavía tiene mucho que decir gracias al impulso que las nuevas consolas traerán consigo, bien en forma de inversión económica, como de reactivación tecnológica.



ALBERTO GONZÁLEZ
Director General de Namco Bandai Games

2013 ha sido un año fuertemente marcado por el anuncio y lanzamiento de nuevas consolas, Playstation 4 y Xbox One, las cuales han llegado con gran fuerza y han creado enormes expectativas con respecto a nuevos servicios y posibilidades a ofrecer.

El buen arranque de estas nuevas consolas en España demuestra que el sector goza de una buena salud manteniéndose como cuarto país de Europa en consumo, aunque siguiendo la tónica de los últimos años el mercado de software sigue experimentando una caída en 2013 un 15% en unidades y un 7% en valor. Asimismo se ha producido un incremento de un 10% en el precio medio de los juegos motivado principalmente por las nuevas consolas: PS4 y Xbox One.

En cuanto a las plataformas, PS3 sigue liderando el mercado de software en España seguido de N3DS y X360 lo que demuestra que aunque las nuevas tienen un gran potencial y han tenido una buena acogida, las consolas de la anterior generación siguen vivas y tendrán unos años de convivencia.

Junto con las nuevas consolas también llega un nuevo empujón al mercado digital a través de los múltiples servicios y ofertas que estas plataformas ofrecen y que poco a poco se ha ido estableciendo en el mercado pero sin afectar a la supremacía que el formato físico tiene en España.

En temas de legislación, desde Adese estamos contentos con las modificaciones a la Ley antipiratería ya que incluye medidas más efectivas en la lucha contra la piratería, aunque todavía hay un largo camino que recorrer en esta lucha.

Con el objetivo de reducir los impedimentos con los que se encuentra esta industria en buen camino en términos legales, también es momento de demostrar que puede estar por encima de otros mercados de ocio y culturales, para lo que es necesario un mayor apoyo gubernamental a la industria y favorecer el desarrollo y publicación de videojuegos en España.



ANA SÁNCHEZ

Directora de The Walt Disney Iberia

A pesar de haber sido un año complicado para el mercado del software de consolas, 2013 ha marcado un hito en la historia de Disney Interactive con el lanzamiento, a finales de agosto, de Disney Infinity, la mayor experiencia de juego interactiva que nunca antes haya desarrollado Disney. Se trata de una propuesta comparable a un gran proyecto cinematográfico, con un ambicioso plan de marketing y comunicación respaldado totalmente por nuestros distribuidores, que desde el primer momento vieron en esta iniciativa una apuesta segura.

Y es que Disney Infinity ha llegado para quedarse y establecerse como una de las principales plataformas de juego familiar. Así lo han confirmado nuestros consumidores. La acogida de Disney Infinity ha superado nuestras propias expectativas, con más de 3 millones de Starter Packs vendidos en el mundo. En España, Disney Infinity se ha situado entre las referencias más vendidas la pasada Navidad, junto a títulos y sagas consagradas, haciéndonos duplicar nuestra cuota de mercado en plataformas como Wii. Pero lo mejor de todo es que esto es sólo el principio.

Además, no podemos dejar de mencionar el exitoso lanzamiento del primer videojuego de LEGO inspirado en los súper héroes de MARVEL, otro de los más vendidos esta Navidad. La relación entre LEGO y las distintas propiedades Disney siempre ha sido un éxito y esperamos poder contar con nuevos lanzamientos en el futuro.

Año tras año la presencia de Disney dentro de la industria Digital se consolida a través de una estrategia enfocada en el consumidor final, dándole acceso a una extensa oferta de productos y contenidos a través de las distintas plataformas digitales.

Y así lo demuestra, entre otros, el éxito sostenido de Club Penguin, el mundo virtual con más usuarios únicos en España y uno en el que más confían los padres por su alto nivel de seguridad. A partir de 2013, además del acceso online, los fans de Club Penguin también pueden jugar a través de la APP para iOS y Android. O el lanzamiento, a finales de año, de DisneyStore.es, nuestra propuesta de e-commerce que da acceso directo a nuestros consumidores para adquirir producto Disney. También ha sido muy destacable la oferta de nuestro contenido para móviles (juegos, libros interactivos,...) o el éxito de algunos de nuestros juegos sociales como Avengers Alliance o Kitchen Scramble.

Sabemos que nuestra audiencia quiere conectar con sus personajes favoritos de diferentes maneras, desde leer un cuento interactivo con Mickey, a personalizar con su nombre una camiseta en DisneyStore.es, disfrutar de una serie de televisión en Disney Channel Replay, pelear en un juego social como un superhéroe o convertirse en Ralph en Disney Infinity. Y ahora las opciones se multiplican con la incorporación de Lucas Film y todo el universo Star Wars.



MARTÍN SIBILLE
Director de EA Iberia

Lo más destacable que hemos vivido este año ha sido la integración de dos nuevas consolas de nueva generación, que han aterrizado en el mercado con más fuerza de lo previsto a pesar de la situación económica del mercado poco favorable.

A pesar de todo, el sector de los videojuegos está cada vez más centrado en títulos triple A, que son los que han acaparado las mayores ventas y por los que las grandes compañías apuestan para ofrecer al consumidor.

Los consumidores a su vez son cada vez más digitales y buscan en un producto el valor añadido que se le ofrece por medio de contenidos digitales y continuación de su experiencia online, como es el caso de FUT, el modo de juego de FIFA 14 que ha experimentado un gran crecimiento año tras año y por medio del que el consumidor consigue más contenido enriqueciendo su experiencia de juego.

Por todo ello, EA apuesta por lanzar títulos muy potentes para todos los dispositivos disponibles con contenido digital adicional, que enriquece la experiencia de juego y que posibilita la interacción diaria del consumidor con el producto para que su experiencia con nuestros videojuegos sea lo más completa posible.

GAME

PABLO CRESPO

Director General de Game España



A pesar de las dificultades por las que pasa el país en estos momentos, en videojuegos podemos decir que en 2013 estamos de enhorabuena contemplando la llegada de nuevas consolas de sobremesa que vienen a culminar el nacimiento de la Nueva Generación. Además, han supuesto un soplo de aire fresco y un empuje adicional para este final de año para toda la industria.

Todo ello acompañado por la consolidación de las portátiles que se resisten a caer en favor de los smartphones y tabletas, estando cada vez más presentes en nuestras vidas, con nuevos juegos, revisiones de hardware y grandes sagas de juegos. Conviviendo en un ecosistema “de juego de bolsillo” para todos los gustos, que asegura entretenimiento en cualquier lugar. Diferentes formas de jugar para diferentes tipos de público, las ventas nos demuestran que existe cabida para todos.

Una nueva generación siempre supone un esfuerzo por parte de las desarrolladoras, distribuidoras, del sector minorista y como no de nuestros consumidores, pero ellos más que nadie han demostrado su apoyo, interés y sed de cambio con los resultados de los nuevos lanzamientos. Con todos los jugadores en sus puestos, sin duda se avecinan unos años llenos de sorpresas, grandes lanzamientos y diversión para todos.



KOCH MEDIA

FRANCESC ARMENGOL

*Director General de Koch Media
España*

La nueva generación ya está aquí; el 2013 pasará a la historia como el año en el que las nuevas consolas (PlayStation 4 y Xbox One) rompieron todos los esquemas con unos volúmenes de lanzamiento nunca anteriormente vistos en otras plataformas. Tras tres años consecutivos de cifras de crecimiento negativas, sin duda alguna esta es una buena noticia para el sector, además de para los jugadores. Koch Media estará en 2014 en Xbox One y PS4 con títulos como Tomb Raider, Thief y otros que iremos viendo a lo largo del año. Mientras, nos quedará 2013 como el año en el que nos consolidamos como empresa de distribución, aumentando nuestra cuota en valor y aportando nuestro granito de arena al sector. Ha sido un año muy duro, con una crisis económica que mostró su parte más fiera en los primeros meses del año, momentos en los que lanzamos al mercado títulos de la talla de Metro Last Light, Tomb Raider, Dead Island Riptide, Resident Evil Revelations y Remember Me. Metro Last Light llegó como parte de los activos que Koch Media adquirió tras la desafortunada desaparición de THQ. A finales de agosto llegaría Saints Row IV, también como parte de dicho acuerdo de compra. Poco más tarde Kingdom Hearts hizo su primera aparición en PS3 y ya en navidades Let's Sing 6 volvió a dar la campanada convirtiéndose en el juego de karaoke más popular de Wii. Tampoco podemos olvidarnos de esos títulos que durante todo el año han estado cumpliendo con las expectativas, añadiendo más unidades a su casillero particular: Skyrim, Hitman, Dead Island, Final Fantasy, Resident Evil 6, etc. En PC, con un mercado digital que no para de crecer, nos desmarcamos con Rome Total War II, Football Manager 2014 y Company of Heroes 2 como títulos más destacados, y continuamos con la labor en Guild Wars 2 y Skyrim.

Seguimos con la lacra de la piratería en un país que no se distingue precisamente por combatirla con mucha intensidad, si bien en 2013 se han dado algunos pasos significativos al respecto.

El desarrollo local sigue necesitando de la ayuda del estado para convertirse en una opción laboral real. En la parte formativa ya disponemos de centros educativos que con titulación de grado oficial imparten decenas de cursos diferentes relacionados con el mundo del entretenimiento interactivo; sin embargo, han de poder trabajar y generar valor aquí. Nuestra aportación al desarrollo local (colaboración con U Play Studios de Barcelona) vino de la mano del lanzamiento de Tadeo Jones para PS Vita, primera incursión de Koch Media en dicha plataforma, convirtiéndose en uno de los éxitos de las navidades.

Por último, agradecemos al usuario la confianza que deposita en nosotros como garantes de su entretenimiento interactivo, y seguiremos trabajando con intensidad y sin descanso durante 2014 para traer nuevos productos a nuestro país.



BERTRAND CAUDRON

Director de la División de Retail, Sales and Marketing de Microsoft España

El año 2013 ha supuesto un antes y un después en la historia de los videojuegos. Con una nueva generación recién lanzada en noviembre, el horizonte ante el que se abre paso Xbox es tremendamente emocionante e inspirador. Ha sido un año de cambios y de grandes retos. Con el lanzamiento de Xbox One, Microsoft ha demostrado su fuerte apuesta por la nueva generación con juegos exclusivos y nuevas franquicias que han apoyado el nacimiento de la nueva consola, que ofrece una potente experiencia de juego y una amplia oferta de entretenimiento, dispuesta a sorprender a los usuarios de hoy y de la siguiente década.

También ha sido un año de constante aprendizaje en el que Microsoft ha demostrado ser flexible y capaz de escuchar a los usuarios para poder ofrecerles la experiencia de juego que buscan y que se ve tremendamente enriquecida por todas las funciones y las capacidades desarrolladas para Xbox One, como los 300.000 servidores dedicados, los avances en la precisión de detección de voz y movimiento de Kinect 2.0 o la experiencia multi-pantalla con SmartGlass.

Junto a esto, su antecesora, Xbox 360, sigue siendo una gran apuesta para nosotros, con una base instalada de consolas de más de 80 millones de unidades, y cuyos usuarios siguen disfrutando de grandes títulos, juego online con 48 millones de usuarios en Xbox Live e infinidad de contenido de entretenimiento que dará continuidad a una consola para todos los públicos.

Sin duda, Xbox ha dado un gran paso en este último año. Hemos entrado de manera decidida en la nueva generación, aportando un valor que ninguna otra consola está ofreciendo en este momento, apostando por crear una experiencia que revolucionará el concepto del entretenimiento y las posibilidades del control de voz y gestual, y dando la bienvenida a una nueva generación creada por y para el usuario. En definitiva, Microsoft ha sido capaz, una vez más, de definir el futuro de juegos y entretenimiento y colocar en el salón del usuario el dispositivo perfecto para dar el salto a todo lo que ese futuro ofrece.



PlayStation®

JAMES A. ARMSTRONG

Vicepresidente Senior del Sur de Europa y Consejero Delegado para España y Portugal

2013 ha sido un año francamente bueno para PlayStation. Una vez más nos hemos consolidado como líderes del mercado gracias al lanzamiento de PS4 y a franquicias tan poderosas como The Last Of Us, Beyond y Gran Turismo. Precisamente fue con la llegada de la sexta edición de Gran Turismo cuando PlayStation afianzó su reconocimiento de marca al presentar a nivel internacional el juego en la emblemática ciudad de Ronda, coincidiendo con la inclusión del circuito de Ascari en el juego.

Igualmente, PlayStation sigue contribuyendo a la evolución de la industria del videojuego con sus constantes innovaciones tecnológicas y nuevas propuestas de juego sin olvidarse, por supuesto, del compromiso adquirido con el desarrollo local. Una apuesta cada año más afianzada y con un creciente alcance internacional.

Mientras Invizimals es ya un fenómeno mundial, seguimos desarrollando y poniendo en el mercado nuevos títulos como Tadeo Jones y el tan esperado y espectacular Rime de Tequila Works pensando para PS4 y que actualmente está en fase de creación. Por supuesto para este año tenemos en cartera nuevos proyectos que anunciaremos a lo largo de este año y de los cuales nos sentimos especialmente orgullosos al poder contribuir con inversiones y creación de empleo.

Y ya para terminar, comentar que en 2014 tenemos retos muy importantes por delante, especialmente en el área digital. Es aquí donde queremos liderar los cambios que se están produciendo y que nos brindan grandes oportunidades para nuestra compañía, para el canal y, por supuesto, redundan en el beneficio de nuestros consumidores.

Un año más somos conscientes de la situación económica de nuestro país pero precisamente por esta razón creo que más que nunca la compañía que represento en España tiene la obligación de buscar nuevas formas de negocio o iniciativas que nos sigan afianzando como líderes.



ANTONIO TEMPRANO
 Director General Ubisoft España



Un año más el mercado de software vuelve a retroceder ligeramente pero en esta ocasión la lectura positiva es que lo hace menos que en anteriores años de transición. La llegada de nuevas consolas suele suponer un enfriamiento del sector durante los meses anteriores al lanzamiento de éstas pero en esta ocasión la gran calidad de algunas de las novedades del año así como la fuerza con la que han llegado al mercado las nuevas consolas han conseguido equilibrar la situación y mantener el mercado de software en un ligero descenso del 8% que visto dentro del entorno económico general supone un dato más que positivo.

A pesar de este descenso del mercado, para UBISOFT el año 2013 ha supuesto un año de consolidación en el que, por primera vez, hemos logrado superar el 10% de cuota de mercado al haber decrecido nuestras ventas menos de lo que lo ha hecho el mercado. Este resultado es especialmente positivo si tenemos en cuenta que, en esta ocasión, solo hemos contado con dos grandes novedades (Assassin's Creed Black Flag y Just Dance 2014) al contrario del año anterior donde a las anteriores versiones de estos dos productos pudimos añadir Far Cry 3.

De cara a 2014 esperamos un mercado todavía en transición donde las ventas de software para las consolas de nueva generación no lograrán, a pesar del buen ritmo de ventas de las consolas, compensar el descenso en las ventas del software de la anterior generación.

Aun así, el gran número de grandes lanzamientos que se esperan para 2014, así como su mayor aprovechamiento del potencial de las nuevas consolas, hará que una vez más este descenso no sea tan acusado como en anteriores transiciones.

A pesar de estas previsiones, desde Ubisoft vemos, sin duda alguna, este cambio de ciclo como una gran oportunidad de demostrar cómo nuestros equipos de desarrollo son capaces de crear nuevas e intensas experiencias para los amantes de los videojuegos. De nuevo nuestro objetivo es posicionarnos como uno de los editores independientes claves en un mercado donde escasean las nuevas IP's y donde el riesgo está mucho más medido. Prueba de ello son títulos como Watch Dogs o Tom Clancy's The Division, que han logrado sorprender a millones de personas por su calidad y sus planteamientos en relación a la jugabilidad.



JUAN ANGULO
*Director General de Warner Bros.
Home Entertainment España*

El cierre de 2013 – y comienzo de 2014 – demuestra la fortaleza de la industria del videojuego en términos absolutos y en términos relativos respecto del mercado del entretenimiento en España. En este contexto y tras sólo 6 años como distribuidor en el mercado español, Warner Bros. ha afianzado definitivamente su presencia en el “top 10” del sector de los videojuegos. Esto lo hemos conseguido construyendo principalmente sobre franquicias clave de la compañía y con presencia relevante en todos los segmentos de consumidores y plataformas. 2014 se presenta como el año más fuerte en la historia de WB Interactive en España.

En 2013 2 lanzamientos destacan sobre los demás: Batman Arkham Origins y Lego Marvel Super Heroes.

WB Montreal tomó el testigo de Rocksteady ofreciendo la última gran aventura protagonizada por El Caballero Oscuro, Batman Arkham Origins. Y el resto de superhéroes de DC Comics protagonizó el espectacular juego de lucha Injustice: Gods Among Us, creado por NetherRealm, los mismos desarrolladores del genial Mortal Kombat.

Entre el público más familiar nuestros desarrollos basados en LEGO han conseguido situarse entre los más vendidos en las distintas plataformas. Así LEGO Marvel Super Heroes ha sido uno de los juegos más demandados estas Navidades, continuando los grandes éxitos de anteriores títulos como LEGO Señor de los Anillos o LEGO Batman.

De cara a 2014, los primeros datos confirman las previsiones y las nuevas consolas Playstation 4 y Xbox One darán el impulso necesario a un mercado que siempre evoluciona en la experiencia y jugabilidad. Además de lanzamientos relevantes en las plataformas actuales y de “nueva generación”, seremos muy activos en juegos para iOS y Android. Nuestro principal reto como compañía seguirá siendo el ofrecer las mejores franquicias, para todos los consumidores y en todos los formatos, siempre con la mayor calidad posible.

10





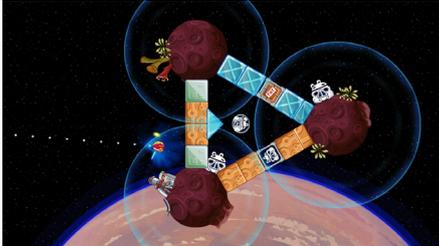
Los grandes lanzamientos de 2013

Las grandes compañías han tenido en 2013 un año intenso. La ampliación del parque de consolas ha traído consigo importantes novedades en títulos. Los usuarios han podido disfrutar de multitud de posibilidades en cuanto a géneros y formatos, un catálogo impresionante que si bien no ha podido evitar la caída en el mercado derivada de la actual situación económica, sí genera importantes expectativas para los próximos meses.

2014 marcará un punto de inflexión en la historia del videojuego.

10/

ACTIVISION



ANGRY BIRDS STAR WARS

Los pájaros rebeldes atacando desde una base oculta, han conseguido su primera victoria contra los malvados cerdos imperiales. Este juego cuenta como novedad con dos modalidades multijugador: para entre 2 y 4 jugadores y otra cooperativa para 2.



CALL OF DUTY GHOSTS

Call of Duty Ghosts marca el comienzo de la próxima generación de la franquicia, ofreciendo una fascinante nueva experiencia de juego basada en una historia, escenario y reparto completamente nuevo y, todo ello, construido sobre un nuevo motor de próxima generación.



SKYLANDERS SWAP FORCE

Embárcate en una nueva y emocionante aventura con los Skylanders y la SWAP Force. Durante generaciones, los miembros de la SWAP Force han protegido el volcán que reabastece de magia a Skylands. Pero eso fue antes de que una erupción los pillara en pleno combate, los lanzara a la Tierra y les proporcionara la habilidad de intercambiar sus poderes.



STARCRAFT II HEART OF THE SWARM

Heart of the Swarm retoma la historia de StarCraft II donde la dejó Wings of Liberty, centrándose en la intención de Kerrigan de reunir al Enjambre y vengarse de Arcturus Mengsk. A lo largo de 20 misiones de campaña, los jugadores seguirán a Kerrigan mientras recorre la galaxia e incorpora un amplio abanico de especies zerg a su prole.



TEENAGE MUTANT NINJA TURTLES

Las calles de Nueva York necesitan de la ayuda de un grupo de héroes. Teenage Mutant Ninja Turtles es un videojuego completamente original desarrollado por Magic Pockets, y protagonizado por las tortugas amantes de las pizzas Leonardo, Donatello, Michelangelo y Raphael.

DISNEY INTERACTIVE STUDIOS



DISNEY INFINITY

En lo que se podría considerar la incursión más importante de Disney en el ámbito de los videojuegos, Disney Infinity introduce un universo completamente nuevo donde la chispa de la imaginación da paso a un mundo fascinante lleno de posibilidades.



PLANES

Este videojuego lleva a los jugadores en un alto vuelo, lleno de acción y aventura en Dusty, un avión fumigador de gran corazón y amante de la velocidad.

10/

ELECTRONIC ARTS



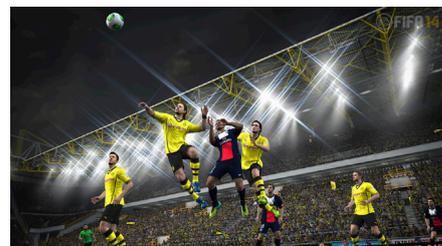
BATTLEFIELD 4

La línea entre el juego y la gloria se difumina en Battlefield 4. Con entornos dinámicos destructibles, combates de vehículos y la cruda y caótica guerra. Battlefield 4 te otorga la libertad para hacer más y ser más en una experiencia de entretenimiento sin igual.



DEAD SPACE 3

Dead Space 3 lleva a Isaac Clarke y al despiadado soldado John Carver en un viaje a través del universo para descubrir el origen del brote Necromorfo. Después de estrellarse en un planeta congelado, afrontar enemigos mortales evolucionados y elementos brutales, Isaac puede elegir si desea formar un equipo, no solo por su propia supervivencia, sino por la de la humanidad.



FIFA 2014

Con EA SPORTS IGNITE, FIFA 14 potenciará su realismo con estadios dinámicos más vivos que nunca y futbolistas que se comportan, piensan y se mueven como los deportistas de la vida real.



NEED FOR SPEED RIVALS

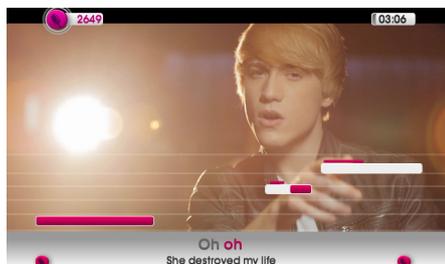
Bienvenido a Redview County, donde la rivalidad entre policías y pilotos de carreras callejeras nunca cesa y donde ambas partes compiten en una guerra sin cuartel para acaparar la atención de los medios sociales, locales y nacionales, y conseguir los mejores coches, mejoras y tecnologías.



SIMCITY

El simulador urbano ha vuelto. Crea la ciudad que siempre has querido y toma las decisiones que darán forma a tu ciudad y poder a los Sims que vivan en ella.

KOCH MEDIA



LET'S SING 6

Que empiece la fiesta con Let's Sing 6, llama a tus amigos y conectad hasta 4 micrófonos para cantar y competir gracias a los múltiples modos de juego disponibles: Solo, Dúo, Duelo y Cooperativo. Demuestra tu talento con las 30 canciones que incluye el juego.



RESIDENT EVIL REVELATION

Resident Evil Revelations nos sitúa en la piel Jill Valentine y Chris Redfield junto a sus compañeros de la BSAA durante los sucesos que se desarrollan entre Resident Evil 4 y Resident Evil 5.



SAINTS ROW IV

Innovador, caótico y devastador. Así es como se presenta Saints Row IV. En Saints Row IV tú eres el presidente de EEUU y tu misión será salvar la Tierra de los indeseables Zin.



TOMB RAIDER

Tomb Raider vuelve y de la forma más espectacular, con una Lara Croft más joven pero sobretodo llena de vida y con un espíritu de lucha y supervivencia bestial. Una aventura de acción de prestigio y con una historia narrativa que no te dejará dormir.



TOTAL WAR ROME II

Conspiraciones política, intrigas, revueltas, lealtad, honor, ambición, traición. Tus decisiones escribirán la historia, así es Total War Rome II. Conviértete en la primera superpotencia del mundo y dirige la maquinaria de guerra más increíble de la Antigüedad.

10/

MICROSOFT



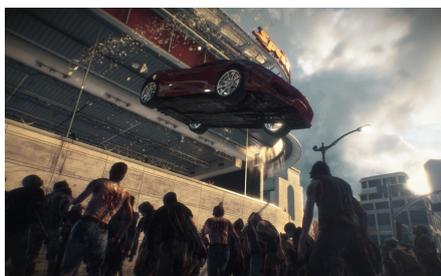
FORZA MOTOSPORT 5

En Forza Motorsport 5 podrás vivir la experiencia de conducción definitiva, al volante de los coches más espectaculares del planeta. Diseñado para aprovechar al máximo las extraordinarias capacidades de Xbox One y el poder ilimitado de la nube, ningún juego de conducción se acerca al realismo y sensaciones que este ofrece.



RYSE SON OF ROME

Ryse: Son of Rome nos sumerge en el caos y la corrupción del último periodo del Imperio Romano. La potencia de Xbox One permite recrear con extraordinario realismo la historia del soldado romano Marius Titus, en su peligroso empeño por vengar la muerte de su familia y restaurar el honor de Roma.



DEAD RISING 3

Situado 10 años después de los acontecimientos de Dead Rising 2 en Fortune City, en esta ocasión tomaremos el control de Nick Ramos, un joven mecánico con un extraño tatuaje y un misterioso pasado que debe encontrar la manera de escapar de una ciudad infestada de miles de zombies sedientos de sangre.



XBOX ONE

Xbox One abre una nueva generación de juegos y entretenimiento en la que los juegos superan las barreras del realismo, los mundos cobran vida y con un modo multijugador de nueva generación más sofisticado y rápido.

NAMCO BANDAI PARTNERS IBÉRICA



F1 2013

F1 2013 incluye todos los coches, circuitos y pilotos de la temporada 2013, por lo que los jugadores podrán competir por primera vez como Lewis Hamilton en su Mercedes o como Sergio Pérez en McLaren-Mercedes.



MOTO GP 13

Todas las motos, equipos y pilotos de la nueva temporada de MotoGP. Y no solo el campeonato de MotoGP, sino también Moto2 y Moto3. Incluye las 18 pistas del calendario 2013, incluyendo Austin-Texas.



NARUTO UNS3

La aclamada serie de Naruto Shippuden Ultimate Ninja Storm vuelve en 2013 para PS2 y X360 para dar la bienvenida a la licencia y con la que revivirás la experiencia de juego más real.



NI NO KUNI

Ni no kuni: Wrath of the White Witch narra la encantadora historia de un joven llamada Oliver, quien se embarca en un viaje hacia un mundo paralelo para convertirse en un mago e intentar devolverle la vida a su madre, recién fallecida.



TALES OF XILLIA

El Reino de Rashugal ha experimentado con un poderoso artefacto que absorbe el maná del mundo. Conscientes del posible daño, un joven estudiante, Jude Mathis, y Milla Maxwell, parten en una aventura cuyo objetivo será destruir dicho artefacto y devolverle el maná al mundo.

10/

NINTENDO



ANIMAL CROSSING. NEW LEAF

Personaliza tu ciudad siendo el alcalde de tu propia aldea virtual. Tú mandas. Son tus reglas, y nadie podrá decirte nada. Es tu pueblo, y tú decides cómo va a funcionar absolutamente todo. Desde la ropa que llevas, dónde y cómo construyes tu casa, a los bares que inaugures.



INAZUMA ELEVEN 3

El personaje principal Mark Evans, es el capitán y portero del club de fútbol del Instituto Raimon. A pesar de su talento, su instituto carece de un auténtico equipo de fútbol pero cuando aparece un delantero misterioso el equipo se pone en marcha y el protagonista saldrá a buscar y reclutar miembros para el equipo.



LEGO CITY UNDERCOVER

¿Quieres acción? Pues difícil conseguir más que siendo el superpolicía Chase McCain en LEGO City y luchando para encerrar a sus delincuentes.



POKÉMON X Y POKÉMON Y

En Pokémon X y Pokémon Y deberás explorar una región nueva en el mundo Pokémon, Kalos, en la que podrás encontrar hasta 100 criaturas nuevas y un nuevo tipo de Pokémon, el tipo Hada.



SUPER MARIO 3D WORLD

Por primera vez en un juego de Mario gráficos en Full HD, disfraces de gato, personajes clonados... A todo esto hay que sumarle todo lo mejor de cada juego de Mario lanzado en los últimos 25 años, convirtiéndolo en el juego de Mario de plataformas más completo hasta la fecha.

SONY COMPUTER ENTERTAINMENT ESPAÑA



BEYOND TWO SOULS

Sumérgete en el personaje de Jodie Holmes, una joven dotada de poderes sobrenaturales gracias a un vínculo psíquico con un ente invisible (Aiden).



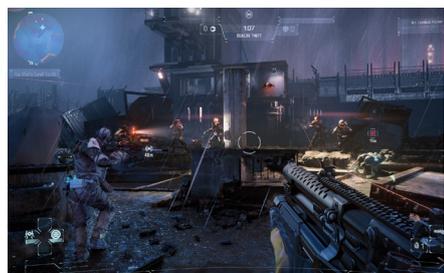
GRAND TURISMO 6

Nuevos y legendarios circuitos reales: Impresionante catálogo de 1.200 vehículos, miles de opciones de personalización para customizar los coches al mayor nivel posible y nuevo editor de circuitos.



INVIZIMALS LA ALIANZA

Prepárate para la diversión a la carrera de la caza de Invizimals que te lleva a todas partes. Diminutas y misteriosas, estas criaturas viven a nuestro alrededor pero sólo tu PS Vita puede verlas.



KILLZONE SHADOW FALL

Como Shadow Marshal Lucas Kellan, has jurado defender a tus camaradas; sin embargo descubrirás una nueva faceta de este antiguo conflicto, y de ti mismo, en el preciso momento en el que conozcas a Echo, la misteriosa y mortífera soldado Helghast.



THE LAST OF US

El jugador se pondrá en la piel de Joel, un rudo superviviente, y Ellie, una adolescente valiente y astuta, que deberán cooperar si quieren sobrevivir en su viaje a través de un mundo que ha cambiado para siempre.



PS4

La familia PlayStation crece y lo hace con PS4. Un sistema diseñado para los jugadores e inspirado por desarrolladores. Su potente arquitectura, incluyendo una unidad de procesamiento gráfico mejorado (GPU) y 8 GB de memoria GDDR5 de sistema unificado, está diseñada para facilitar la creación del juego.

10/

TAKE TWO INTERACTIVE



GRAND THEFT AUTO V

Situado en la creciente ciudad de Los Santos y sus alrededores, Grand Theft Auto V ofrece un mundo de escala y detalle sin precedentes lleno de vida, desde la cima de las montañas hasta las profundidades del océano.



NBA 2K14

Pasa infinitas horas de diversión frente a tu consola y junto a los mejores jugadores de la NBA. NBA 2K14 te traslada a la mejor liga de baloncesto, donde encontrarás como protagonista a uno de los mejores jugadores del planeta, LeBron James.



BIOSHOCK INFINITE

Los sucesos del juego tienen lugar en 1912. El jugador asume la identidad de Booker DeWitt, un ex agente de la Agencia Nacional de Detectives Pinkerton que fue despedido de la misma por un comportamiento inaceptable. Al ser contratado por personajes misteriosos de Columbia, se le da la tarea de infiltrarse en la ciudad flotante y rescatar a una mujer llamada Elizabeth.



WWE 2K14

Disfruta como nunca antes lo habías hecho de la lucha libre americana. Y que mejor forma de hacerlo que en la piel de auténticas leyendas del deporte como Hulk Hogan, El Último Guerrero, The Rock, Jake the Snake, John Cena, El Hombre del Millón de Dólares, Bret Hitman Hart, Kane, Macho Man...



BORDERLANDS 2 GOTY EDITION

Borderlands 2 cuenta la historia de cuatro nuevos buscadores de la Cámara en su lucha por liberar Pandora de las garras de Jack el Guapo, el astuto, carismático y despreciable presidente de la corporación Hyperion.

UBISOFT



ASSASIN'S 4

Año 1715. Los piratas dominaban todo el Caribe y la corrupción, la codicia y la crueldad eran las únicas leyes. Entre estos hombres destacaba un joven capitán llamado Edward Kenway. Su lucha le granjeó el respeto de leyendas como Barbanegra, pero también le sumergió de lleno en la histórica lucha entre Assassins y templarios.



SPLINTER CELL BLACKLIST

Estados Unidos tiene presencia militar en dos de cada tres países de todo el mundo. Para 12 naciones disidentes eso no es aceptable y han lanzado un ultimátum de terror: la Lista Negra, una cuenta atrás para una serie de ataques en escala contra intereses estadounidenses. Sam Fisher es el líder del recién formado 4th Echelon y con su equipo debe dar caza a los terroristas por cualquier medio.



JUST DANCE 2014

Tu fiesta será única, gracias a la fantástica lista de canciones y bailes de Just Dance 5. Pon a bailar a toda la familia y a tus amigos con "Feel This Moment" de Pitbull y Christina Aguilera, "Gentleman" de Psy, o "Kiss You" de One Direction.



RAYMAND LEGENDS

Michael Ancel, el reconocido creador de Rayman®, Beyond Good & Evil® y de los Raving Rabbids® llega con toda su innovadora creatividad a esta plataforma. Además, las mejoras en el motor gráfico UbiArt permiten que el juego luzca unos gráficos y un sistema de iluminación renovados y más detallistas que nunca.

10/

WARNER BROS INTERACTIVE



BATMAN AKHAM ORIGINS

Presenta una Gotham más extensa y narra una historia original que transcurre varios años antes de los acontecimientos de Batman: Arkham Asylum. El juego transcurre antes de que los criminales más peligrosos de Gotham hiciesen su aparición y nos presenta a un Batman joven y sin pulir.



HOT WHEELS EL MEJOR PILOTO DEL MUNDO

Únete al Equipo Hot Wheels para competir en decenas de carreras trepidantes en las que cada equipo contará con unas habilidades únicas, como la velocidad del equipo Verde, las acrobacias del equipo Rojo, la precisión tecnológica del equipo Azul o la capacidad de saltos del equipo Amarillo.



INJUSTICE GODS AMONG US

¿Qué pasaría si nuestros grandes héroes se convirtiesen en nuestra mayor amenaza? Injustice: Gods Among Us supone una nueva franquicia en el género de videojuegos de lucha de NetherRealm Studios, creadores de Mortal Kombat. Incluye a algunos iconos de la factoría DC Comics como Batman, The Flash, Superman o Wonder Woman.



LEGO CHIMA

Prepárate para vivir una aventura épica junto a Laval para descubrir el secreto de la legendaria armadura del triple Chi antes de que Cragger pueda manipular su asombroso poder para amenazar el equilibrio de Chima.



LEGO MARVEL SUPER HEROES

Los jugadores podrán tomar el control de Iron Man, Spider-Man, Hulk, Capitán América, Lobezno y muchos personajes más de Marvel para intentar detener a Loki y al resto de villanos de Marvel.



11





Autorregulación de la industria

La industria del videojuego, el primer sector industrial audiovisual e interactivo en términos de consumo, tiene un público muy diversificado en nuestro país.

El 24% de los adultos españoles juegan a videojuegos, pero también hay un porcentaje muy amplio de niños que disfrutan jugando. En particular, según datos de INTECO el 62% de los menores en España juega habitualmente con videojuegos, lo que hace que la industria adquiera un compromiso en materia de autorregulación.

Durante años, la industria del videojuego ha sido un referente y en 2013 no lo ha sido menos.

SISTEMA PEGI



¿QUÉ ES EL SISTEMA PEGI?

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

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

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

¿EN QUÉ CONSISTE EL SISTEMA PEGI?

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

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

El Sistema PEGI integra también una etiqueta PEGI Online en los juegos que ofrecen la funcionalidad de jugar en línea, así como la etiqueta PEGI OK, en respuesta a las nuevas necesidades derivadas de los juegos instalados en teléfonos, ordenadores y tablets.

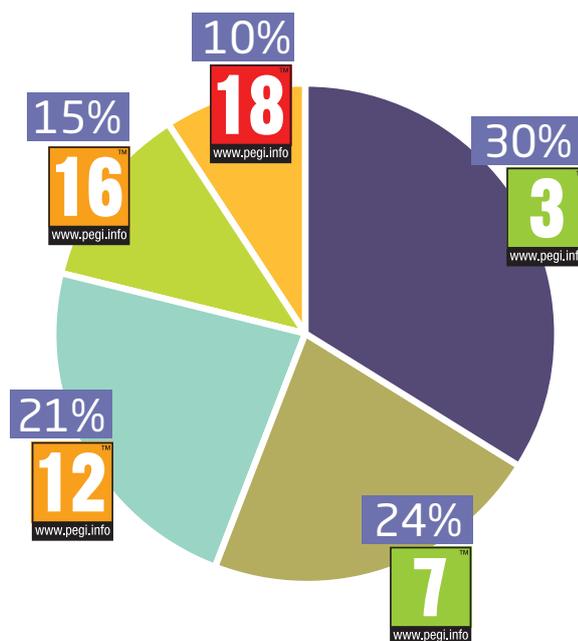


SEGMENTACIÓN SOBRE EL TOTAL DE JUEGOS CATALOGADOS EN 2013

EL SISTEMA PEGI EN 2013

Atendiendo a la clasificación PEGI, del TOP 20 de los juegos más vendidos en el mercado español, el 60% fueron aptos para todos los públicos, mientras que el 40% fueron títulos categorizados como PEGI 18.

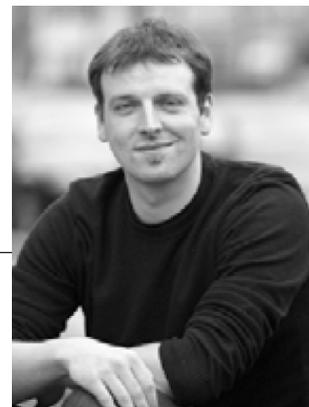
Si tenemos en cuenta la clasificación del total de títulos evaluados en 2013, las cifras son distintas. El 54% fueron juegos para todos los públicos (PEGI 3 y PEGI7), el 21% se corresponde con la categoría PEGI 12 y el 10% para mayores de edad.



SEGMENTACIÓN POR PLATAFORMAS DEL TOTAL DE TÍTULOS CLASIFICADOS EN 2013

Plataforma	OK	3	7	12	16	18	Total
Mobile		3	1	2	2	1	9
Nintendo 3DS		115	69	28	6		218
Nintendo DS		17	6				23
Nintendo DSi - DSiWare		11	1	2			14
Nintendo Wii		11	8	17	1		37
Nintendo Wii U		40	26	14	10	7	97
PC	2	123	151	111	79	44	510
Playstation 2		2			1		3
Playstation 3	2	55	43	62	52	42	256
PlayStation 4		13	12	11	6	6	48
PlayStation Vita		37	20	36	17	3	113
Sony PSP - PSP GO		2	1	3			6
XBox 360		32	27	33	45	38	175
Xbox One		10	6	7	6	8	37
Total	4	471	371	326	225	149	1546

DIRK BOSMANS, COMMUNICATION MANAGER OF PEGI EUROPE



¿Cuál es tu valoración de la utilidad del Sistema PEGI en los nuevos modelos de negocio?

En los últimos años, hemos trabajado duro para expandir la funcionalidad del Sistema PEGI a los nuevos modelos, porque su rápida expansión exigía iniciar la acción.

El rápido crecimiento y bajo presupuesto de los modelos digitales asociados a los juegos móviles necesitaba una revisión del enfoque tradicional y aunque aún no se ha establecido de manera definitiva, sí hemos avanzado en el lanzamiento de PEGI for Apps (actualmente operativo para Microsoft y los teléfonos de Windows).

No es impensable que teniendo en cuenta su rápido crecimiento, se alcance próximamente cierto grado de madurez, y con ello que las autoridades y los reguladores pongan el foco sobre ello. Por ese motivo, será positivo contar con un sistema listo y operativo cuando ello suceda.

Además, al margen de la digitalización del mercado, la globalización es otro aspecto que hemos abordado. Ahora estamos trabajando en conjunto con las juntas de calificación en todo el mundo para compartir las mejores prácticas y establecer un procedimiento común que permita que los productos distribuidos online sean clasificados de una sola vez en para todas las regiones.

The International Age Rating Coalition (IARC) es una cooperación de ESRB (USA), ClassInd (Brazil), USK (Germany), PEGI y otras organizaciones. Esta cooperación nos permitirá que PEGI siga evolucionando al ritmo del mercado y las innovaciones.

¿Cree que está mejorando el reconocimiento social sobre el Sistema PEGI?

Eso es algo muy difícil de medir. Ciertamente que la percepción negativa ha disminuido, por la sencilla razón de que los juegos se han vuelto más convencionales y hay un menor desconocimiento. Más gente que nunca juega, en más dispositivos que nunca antes. Debido a nuestros esfuerzos, la visibilidad de los símbolos PEGI ha aumentado notablemente (por ejemplo, en los anuncios de videojuegos). Automáticamente, esto conduce a un aumento de la conciencia que ayudará a la gente a entender por qué los juegos son una forma maravillosa de entretenimiento.

¿Cuáles son los objetivos de la Organización PEGI en los próximos 12 meses?

Trabajar en la cooperación de las juntas internacionales, pero espero que podamos lanzar el procedimiento de IARC en un futuro próximo. Proporcionar una one-stop-shop para los editores de juegos digitales es nuestro objetivo prioritario.

¿Cuáles son las debilidades del sistema? ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar?

Estamos continuamente buscando mejorar el sistema. Recibimos sugerencias técnicas y recomendaciones de los consumidores, de las editoriales, de nuestros expertos en protección de menores o de las autoridades. Todo ello nos ayuda a mantener el sistema PEGI lo más actualizado posible, pero son solo pequeños matices. El Sistema PEGI funciona. Si no, no seríamos capaces de llevar más de 10 años, en más de treinta países, ofreciendo información sobre más de 20.000 videojuegos.

OTRAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD

La industria del videojuego se compromete con la sociedad a través de los sistemas de autorregulación a establecer unas garantías de confianza y credibilidad en la publicidad.

En el mercado español es Autocontrol el organismo encargado de que se cumplan una serie estándares de calidad. Las empresas asociadas en AEVI se han adscrito de manera voluntaria para que sus campañas publicitarias pasen sus filtros y los resultados anuales ponen de manifiesto el cumplimiento de estos requisitos.



/ INFORME AUTOCONTROL

	2012	2013
Nº TOTAL de casos ADVICE®	288	320
Positivos (No se aprecian inconvenientes al contenido)	277	309
Con modificaciones (Se ha recomendado introducir cambios)	9	10
Negativos (Se ha desaconsejado la difusión)	2	1

Fuente: Autocontrol



AEVI
ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE
VIDEOJUEGOS