

aDeSe

ANUARIO 2009



ÍNDICE

1. Carta del Presidente	4
2. El mercado español del videojuego	6
3. Nueva coyuntura sociopolítica	20
4. Autorregulación	24
5. Perfil del gamer español	36
6. El mercado mundial del videojuego	68
7. Inversión publicitaria	94
8. Hitos de las grandes compañías durante 2009	98
9. Grandes citas del sector	114
10. Tendencias del mercado	122
11. Los grandes lanzamientos de videojuegos en 2009	136
12. Los videojuegos más vendidos de 2009	170
13. aDeSe	178

CARTA DEL PRESIDENTE



Alberto González Lorca
Presidente de aDeSe
(Asociación de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento)

2009 ha sido un año marcado por la desaceleración económica a escala mundial; una situación que ha afectado al volumen de negocio en todas las industrias en mayor o menor medida, pero que también ha propiciado la consolidación de algunas tendencias de mercado.

El mundo del videojuego no ha estado ajeno a este cambio, y hemos experimentado un descenso en la facturación anual de hasta el 16%; sin embargo, resulta muy significativo que haya sido la caída menos notable de las industrias de ocio audiovisual e interactivo.

Es bien sabido que, en tiempos de crisis, sólo los sectores de futuro consiguen mantener su liderazgo... y teniendo en cuenta las cifras de mercado, 2009 ha dejado claro que el consumo del videojuego no ha tocado techo.

Los videojuegos siguen siendo la opción preferida para el ocio audiovisual entre los españoles... de hecho, a pesar de que España ha sido uno de los países más castigados por la crisis, hemos mantenido nuestra posición como cuarta potencia europea en consumo y el sexta a nivel mundial.

La industria del videojuego ha alcanzado el 53% del mercado, con una cifra total de ventas de 1.200 millones de euros. Además, tal y como recoge el Estudio Usos y hábitos del videojugador español 2009, el perfil de usuario se ha multiplicado y cada vez es mayor el número de personas que se declaran usuarios -el 22,5% de la población, en total, cerca de 10,4 millones de personas-. El incremento de la población usuaria es síntoma inequívoco del potencial de la industria.

Ahora bien, desde aDeSe consideramos que aún queda camino por recorrer. En marzo de 2009 los videojuegos adquirieron la categoría de industria cultural. En la Comisión de Cultura del Congreso, todos los grupos votaron de forma unánime la iniciativa del PSOE, sin embargo, este reconocimiento ha quedado relegado al terreno político.

El marco regulatorio que protege a la industria del videojuego no está adaptado a las necesidades reales del mercado. La piratería es una realidad que sigue afectando al desarrollo de un tejido empresarial sólido para el sector del videojuego. Basta decir que en España, según un estudio realizado por ESA (Entertainment Software Association), en los últimos seis meses de 2009, se realizaron mensualmente una media de 1.068.000 descargas ilegales de software.

Es necesario que la industria del videojuego comience a ser tenida en cuenta en los planes estratégicos gubernamentales como uno de los sectores con mayor potencial como motor para la generación de empleo y riqueza.

Es por esto que uno de los principales retos con los que nos enfrentamos en aDeSe es conseguir el reconocimiento social del sector como industria de carácter cultural y la materialización del reconocimiento político en un marco legal que favorezca el desarrollo de la industria, de forma comparable al cine, la música o las artes plásticas.

EL MERCADO ESPAÑOL DEL VIDEOJUEGO. BALANCE DE UN AÑO

La delicada coyuntura económica actual ha repercutido en la venta de videojuegos en España, que ha experimentado en 2009 un descenso del 16%. Sin embargo, la tendencia se ha repetido en los demás países, y España sigue ostentando el cuarto puesto en el ranking europeo de consumo de videojuegos.

Además, esta industria supone más de la mitad del mercado de entretenimiento audiovisual, superando a la suma de lo cosechado por las categorías de cine, DVD y música.

Esto quiere decir que, pese al descenso de las ventas, los españoles recurren cada vez más a los videojuegos como oferta de ocio, lo que a su vez desvela la existencia de un consumo que permanece oculto tras un creciente volumen de descargas ilegales.

RADIOGRAFÍA DEL SECTOR

"LOS VIDEOJUEGOS SIGUEN SIENDO LA OPCIÓN PREFERIDA DE OCIO POR LOS ESPAÑOLES"

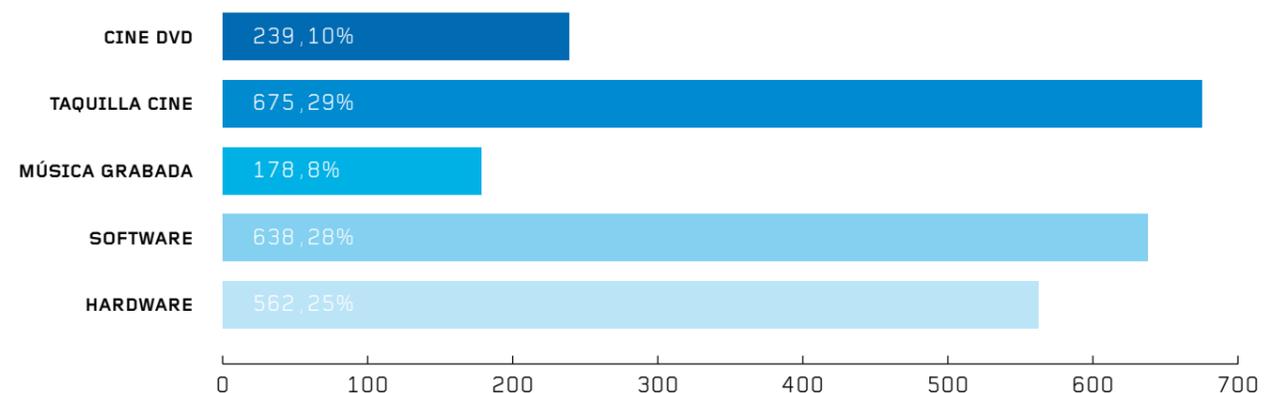
El consumo de videojuegos en España alcanzó en 2009 el 53% del mercado de entretenimiento audiovisual e interactivo. La cifra de ventas de hardware y software superó a la suma de lo cosechado por el resto del mercado: cine, DVD y música grabada.

En términos absolutos, la industria de los videojuegos registró en 2009 un volumen total de ventas de 1.200 millones de euros, de los cuales el 53% (638 millones de euros) pertenecen a ventas de software mientras que el 47% restante (562 millones de euros) son ventas de hardware.

Estos datos describen un mercado que se ha visto afectado por la desaceleración económica, y especialmente en el caso de España, por las descargas ilegales. No obstante, el videojuego sigue siendo, con diferencia, la opción de ocio audiovisual más solicitada por los españoles.

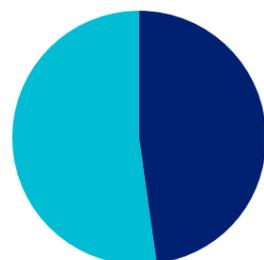
Sin embargo, en relación a 2008, estos datos suponen un descenso del 16% en el consumo total de la industria española. Pese a la caída, la tendencia se ha repetido en el resto de mercados europeos, por lo que España conserva su cuarta posición en el ranking europeo de consumo de videojuegos.

ESTIMACIÓN DEL CONSUMO AUDIOVISUAL E INTERATIVO EN ESPAÑA EN 2009
VALOR EN MILLONES DE EUROS. PORCENTAJE



Fuente: MC/GfK

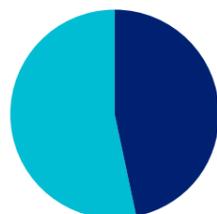
VENTAS DE VIDEOJUEGOS Y CONSOLAS EN VALOR ABSOLUTO EN ESPAÑA



2008

TOTAL (HW+SW): 1.431.950.000
 HARDWARE: 688.110.000
 SOFTWARE: 743.840.000

'09 VS '08 -16,2% -18,3% -14,2%



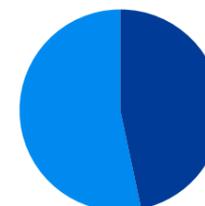
2009

TOTAL (HW+SW): 1.200.430.000
 HARDWARE: 562.190.000
 SOFTWARE: 638.240.000

Fuente: MC/GfK

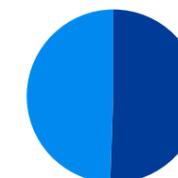
En 2009 se vendieron en España 2.724.000 unidades de consolas, repartidas prácticamente al 50% entre consolas de sobremesa y portátiles. Sin embargo, respecto al año anterior se ha producido un descenso mayor en el volumen de ventas de consolas portátiles, ante la ausencia de nuevas generaciones de este tipo de dispositivos.

VENTAS DE CONSOLAS EN NÚMERO DE UNIDADES EN ESPAÑA



2008

TOTAL HARDWARE: 3.178.000
 CONSOLA SOBREMESA: 1.486.000
 CONSOLA PORTÁTIL: 1.692.000



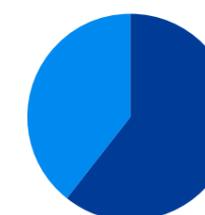
2009

TOTAL HARDWARE: 2.724.000
 CONSOLA SOBREMESA: 1.384.000
 CONSOLA PORTÁTIL: 1.340.000

'09 VS '08

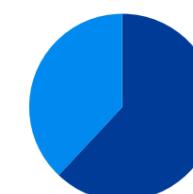
-14,3%
 -6,9%
 -20,8%

VENTAS DE CONSOLAS EN VALOR ABSOLUTO EN ESPAÑA



2008

TOTAL HARDWARE: 688.110.000
 CONSOLA SOBREMESA: 418.370.000
 CONSOLA PORTÁTIL: 269.740.000



2009

TOTAL HARDWARE: 562.190.000
 CONSOLA SOBREMESA: 349.770.000
 CONSOLA PORTÁTIL: 212.420.000

'09 VS '08

-18,3%
 -16,4%
 -21,3%

Fuente: MC/GfK

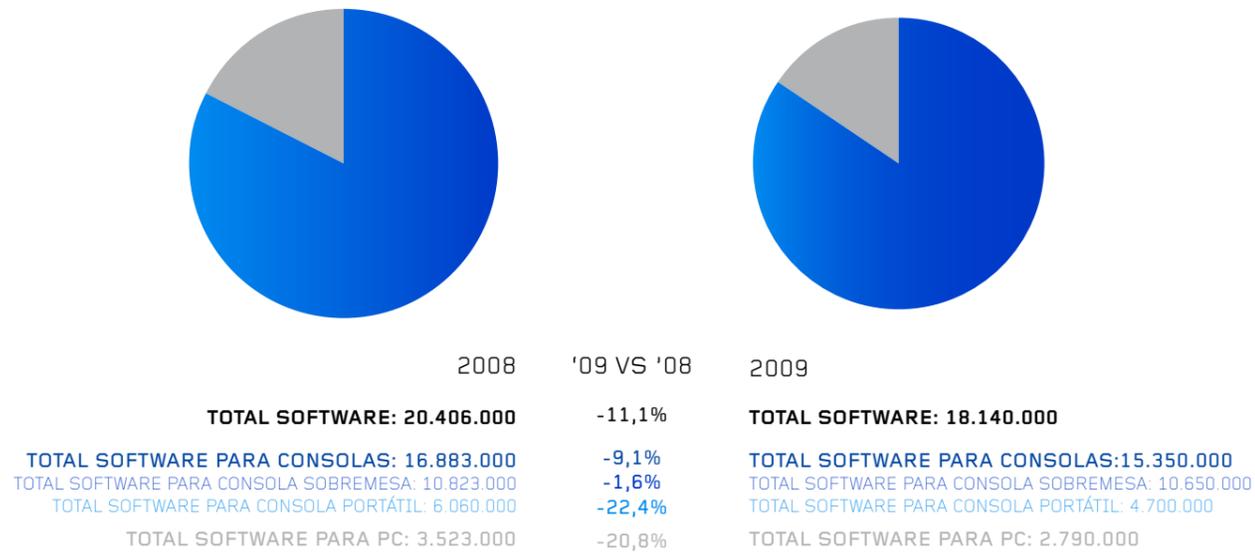
En lo referente a las ventas de software, en España se han alcanzado los 18.140.000 videojuegos vendidos, con especial protagonismo de los videojuegos para consolas. De hecho, esta categoría encabeza el ranking de consumo total de software con 15.350.000 unidades.

Por su parte, los juegos para consolas de sobremesa prácticamente mantienen su nivel de ventas (-1,6%); sin embargo, los videojuegos para PC y consolas portátiles registran descensos en unidades de ventas en torno al 20%.

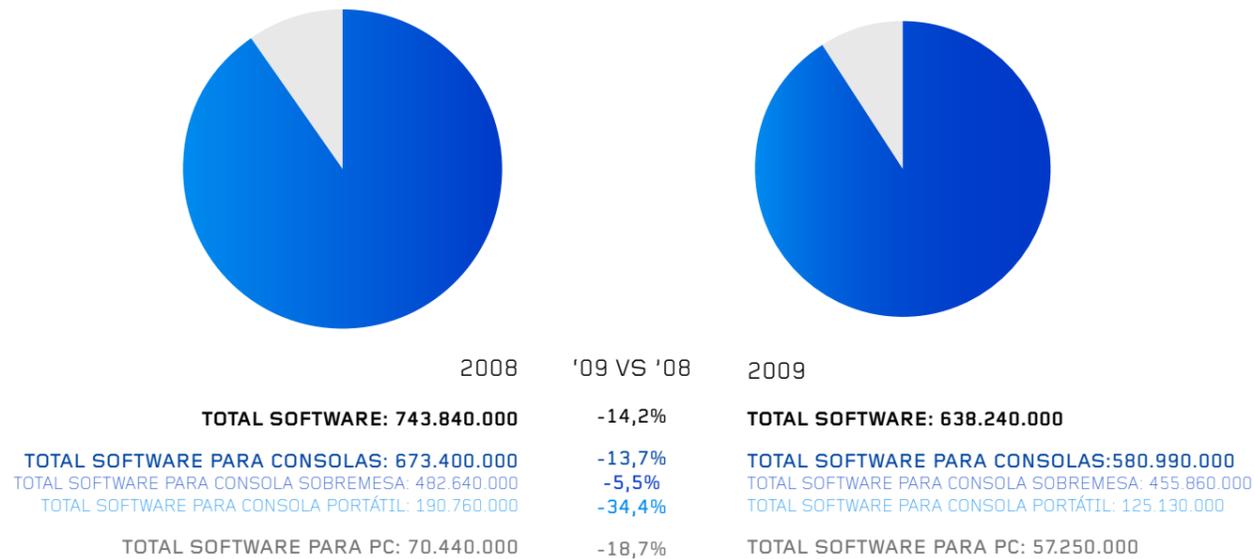
La venta de videojuegos por plataforma según valor absoluto se reparte fundamentalmente entre Playstation 3 (27%) Wii (26,2%), Nintendo DS (12,5%) y XBox360 (9,7%), que cosechan casi el 100% del mercado. El consumo de videojuegos para PC está por detrás de las consolas de nueva generación con el 8,7%.

En relación a las unidades de software vendidas únicamente para consolas, Wii ha sido la plataforma que ha registrado mayor número de ventas (26,3%), seguida de Playstation 3 (22%) y Nintendo DS (19,9%). En valor absoluto, el número uno lo ostenta Playstation 3 (29,6%), seguida de Wii (28,7%) y Nintendo DS (13,7%).

VENTAS DE VIDEOJUEGOS EN NÚMERO DE UNIDADES EN ESPAÑA

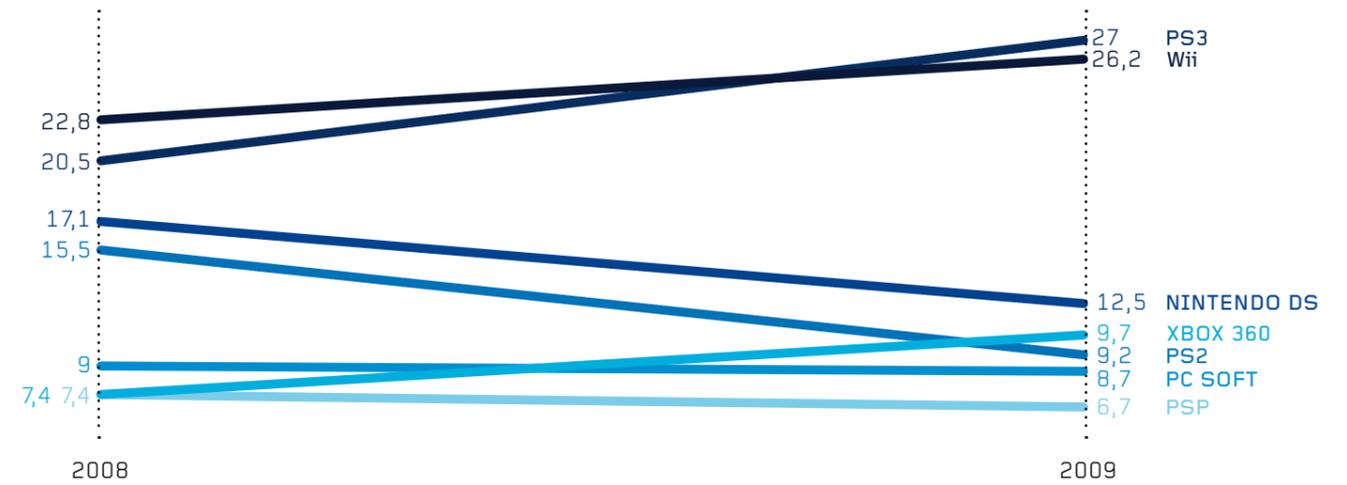


VENTAS DE VIDEOJUEGOS EN VALOR ABSOLUTO EN ESPAÑA

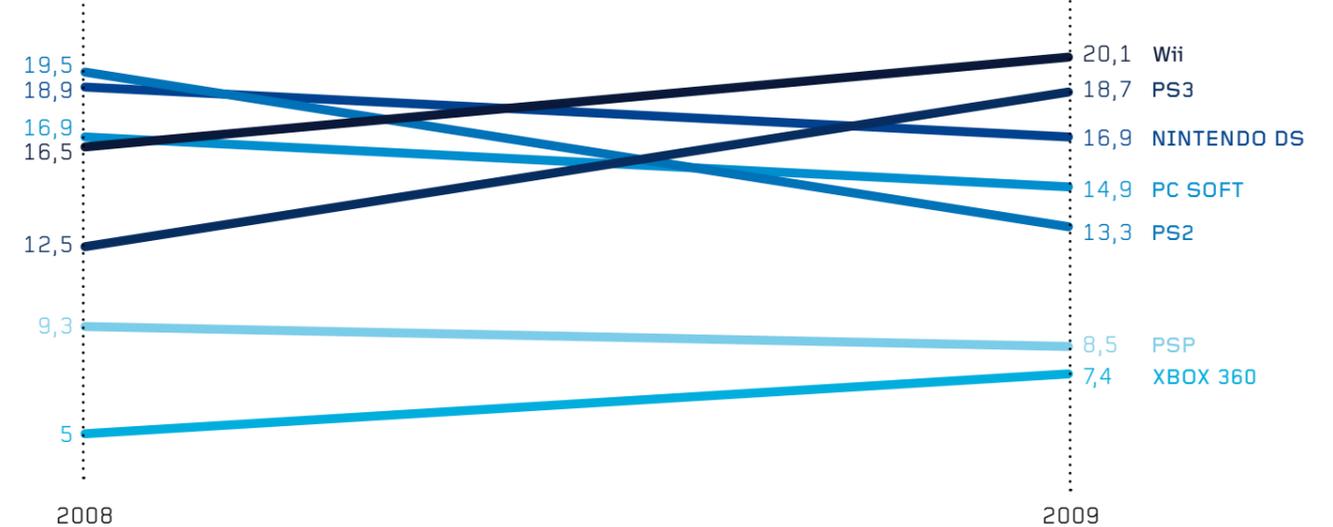


Fuente: MC/GfK

VENTAS DE SOFTWARE POR PLATAFORMA (VALOR ABSOLUTO):

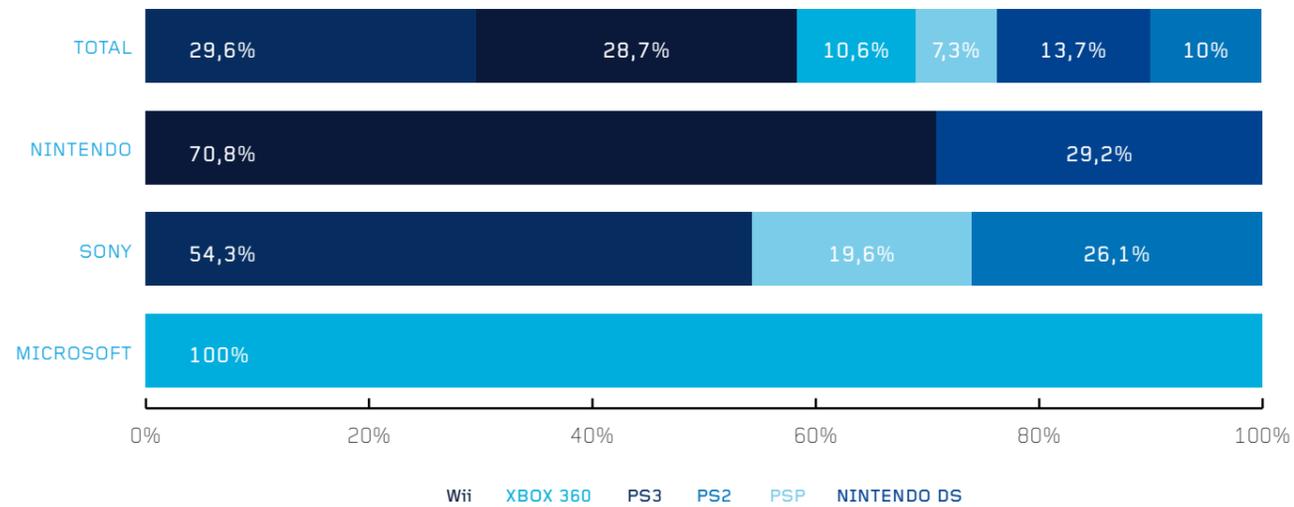


VENTAS DE SOFTWARE POR PLATAFORMA (EN UNIDADES):



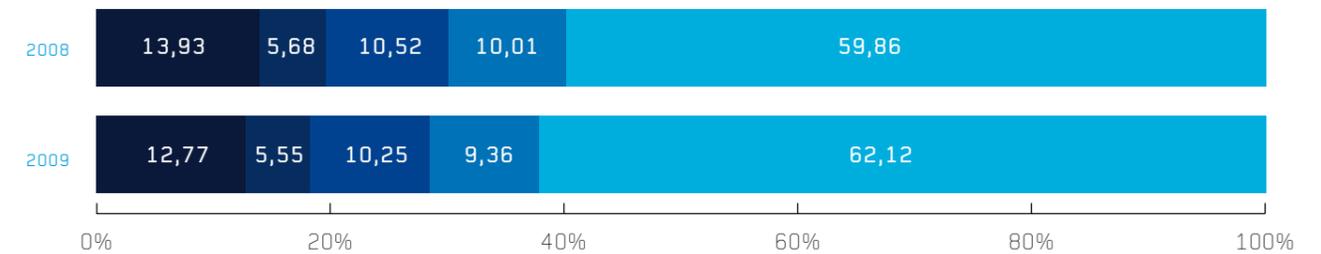
Fuente: MC/GfK

VENTAS DE SOFTWARE POR PLATAFORMA PARA CONSOLA Y FABRICANTE. VALOR



La concentración de ventas de videojuegos refleja una amplia diversidad de oferta y demanda, ya que el 62% del mercado está compuesto por fondo de catálogo. El volumen de ventas cosechado por la lista de los 10 más vendidos supuso en 2009 el 12,77% de las ventas totales.

CONCENTRACIÓN DE LAS VENTAS DE SOFTWARE



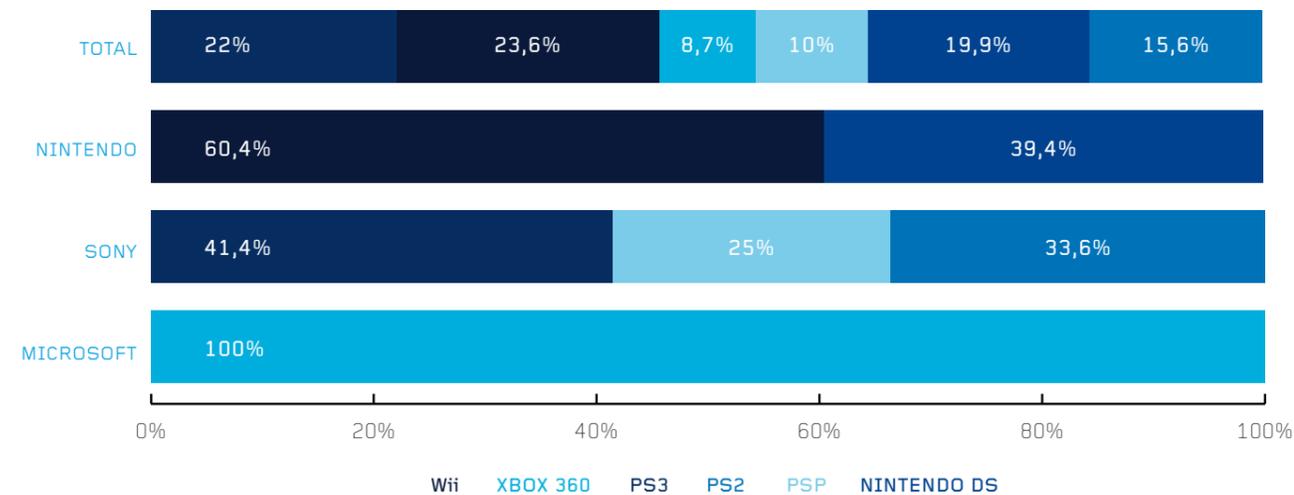
Fuente: MC/GfK

TOP 10 TOP 20 TOP 50 TOP 100 + TOP 100

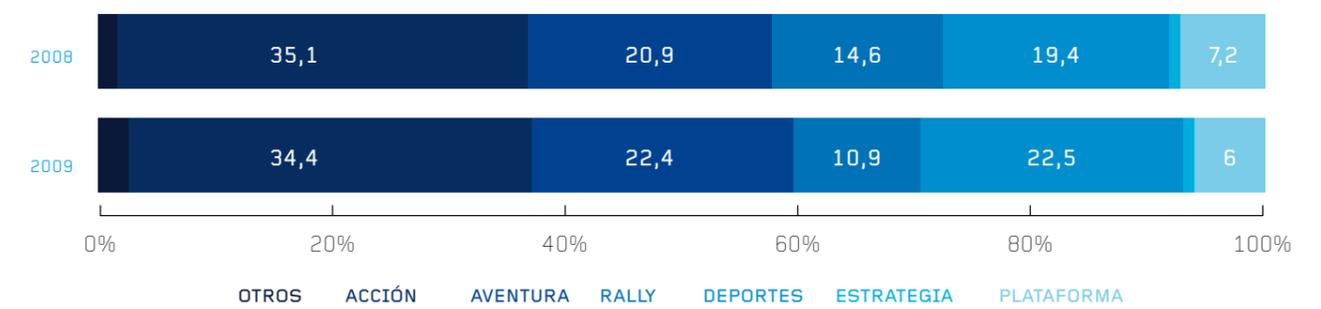
Los niveles de ventas de videojuegos en atención a su género conservan una tendencia similar a los registrados en 2008. Igual que en el periodo anterior, los videojuegos más vendidos para consolas fueron los de acción (34,4%), seguidos de los de deporte (22,5%) y aventura gráfica (22,4%).

Para PC, sin embargo, los porcentajes de ventas por género presentan gustos más variados. En este caso, la distribución de las ventas por unidades está encabezada por los juegos de estrategia (19,3%), los de aventura gráfica (18,6%) y acción (15,9%).

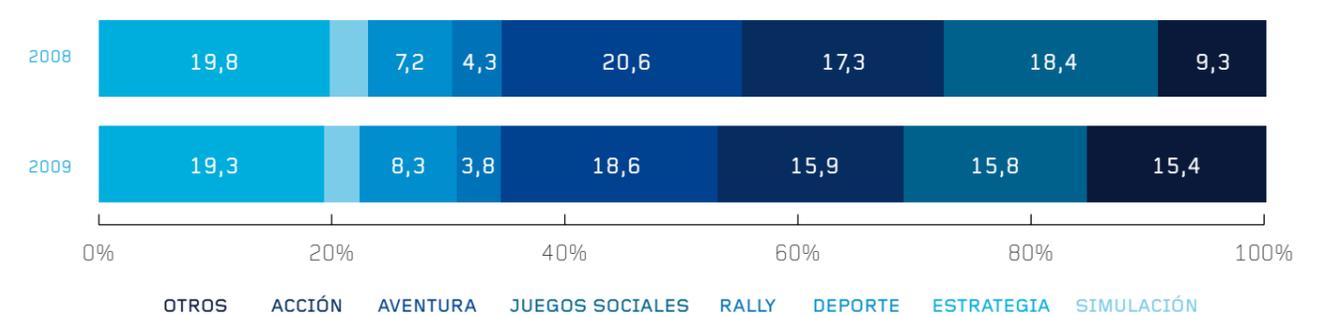
VENTAS DE SOFTWARE POR PLATAFORMA PARA CONSOLA Y FABRICANTE. UNIDADES



VENTAS DE VIDEOJUEGOS PARA CONSOLAS POR GÉNERO



VENTAS DE VIDEOJUEGOS PARA PC POR GÉNERO



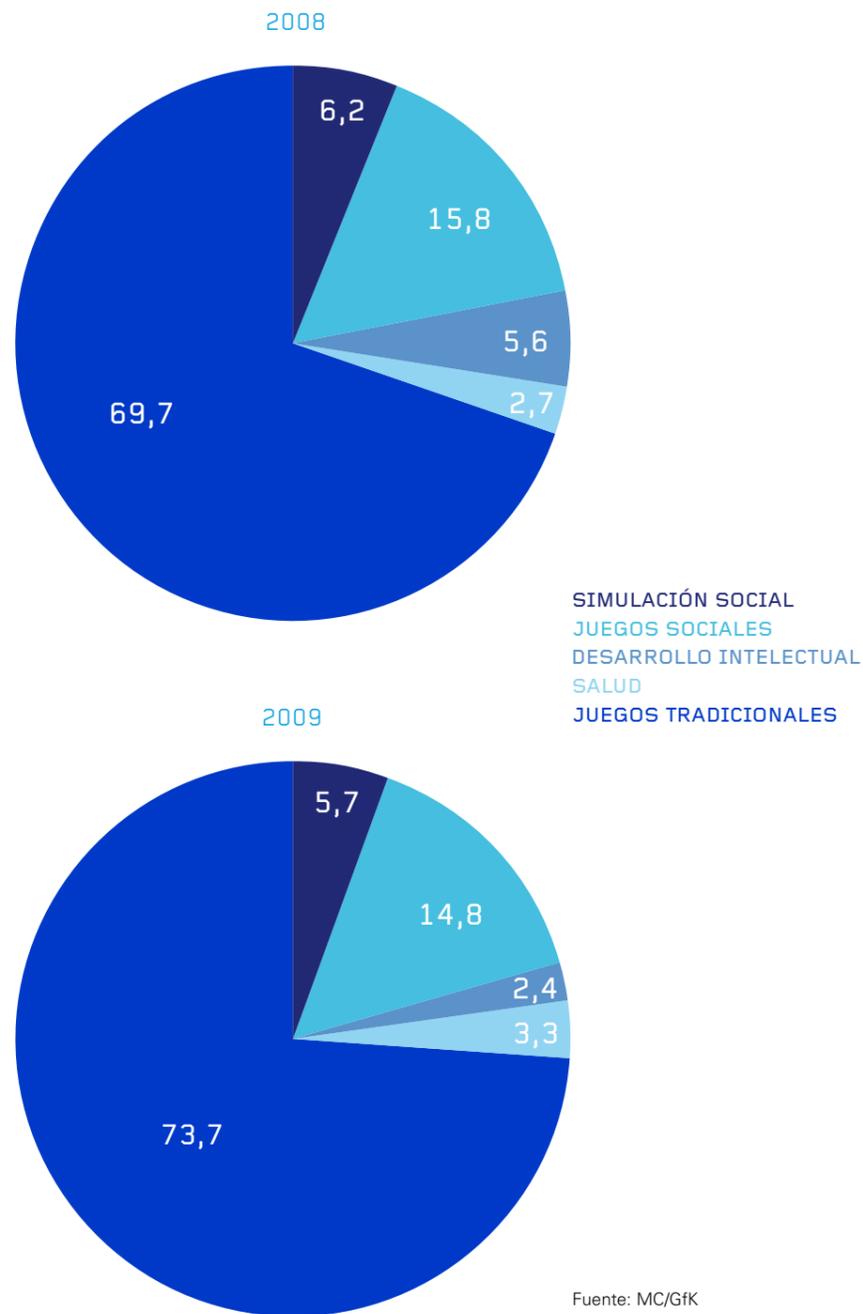
Fuente: MC/GfK

Fuente: MC/GfK

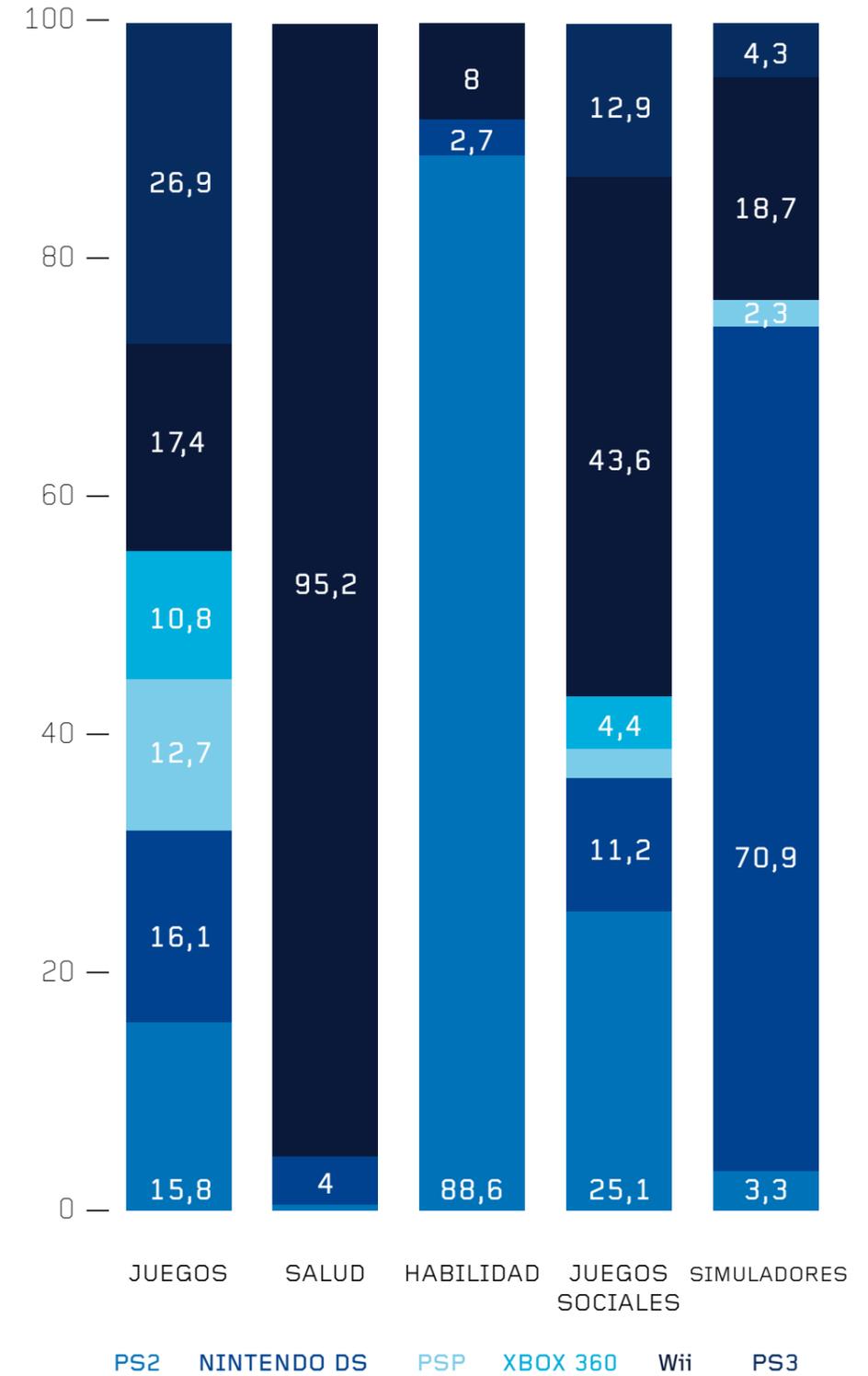
La gran mayoría de los juegos de salud se han vendido para Wii (92,5%). En el caso de los juegos de desarrollo de habilidades intelectuales, los títulos más adquiridos han sido los de la Nintendo DS (88,6%) que también ha concentrado el 70,9% de las ventas de juegos de simulación social.

No obstante, el 73,7% del mercado se dedicó en 2009 a juegos tradicionales.

VENTAS DE SOFTWARE PARA CONSOLA POR CATEGORÍA DE PRODUCTO. UNIDADES



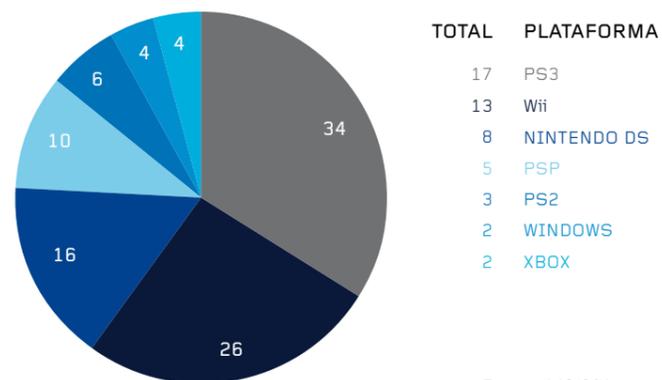
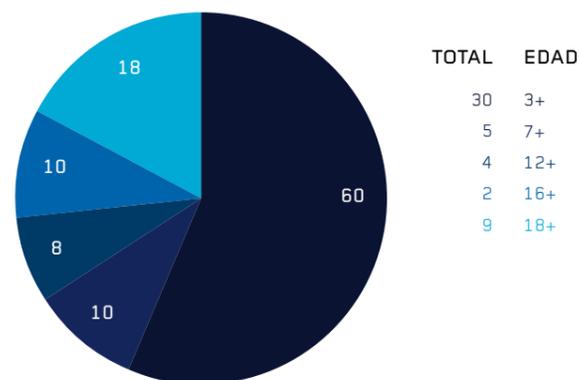
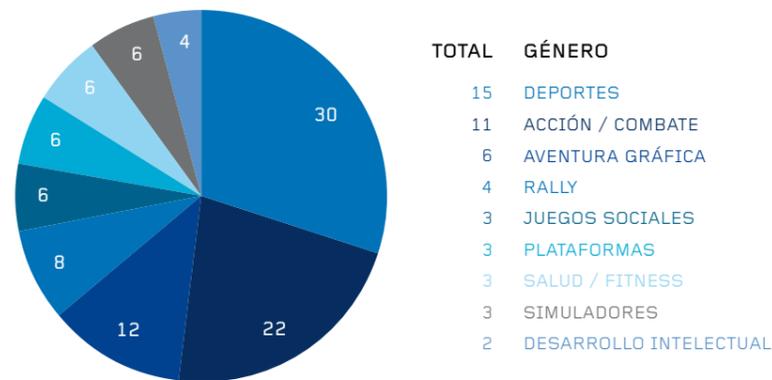
VENTAS DE SOFTWARE POR PLATAFORMA Vs CATEGORÍA DE PRODUCTO. UNIDADES



Los juegos de deportes suponen el 30% de los 50 títulos más vendidos, y ocupan el primer puesto en el ranking. Por edades, los videojuegos para todos los públicos suponen la mayoría del mercado (60%).

Mientras que por plataforma, Playstation 3 es número uno, con el 34% de las ventas referentes a los 50 juegos más vendidos.

TÍTULOS EN EL TOP 50 DE 2009 (%)



Fuente: MC/GfK

RETOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO: LEYES Y PIRATERÍA

La piratería, también de videojuegos, está alcanzando proporciones alarmantes en España. Los informes sitúan a nuestro país a la cola en legislación y educación social para evitar las descargas ilegales, lo que podría poner en peligro la continuidad de los 3.000 puestos de trabajo directos que el sector genera en España, o los 700.000 millones de euros que factura al año. Lo que es más, estos datos están proyectando una imagen negativa de país que puede ahuyentar a proveedores internacionales.

Ante esta debilidad legal, el Gobierno ha reaccionado con la Ley de Economía Sostenible, un marco normativo que aspira a preservar los derechos de Propiedad intelectual en Internet de manera ágil.

“LAS DESCARGAS ILEGALES ESTÁN CAUSANDO DAÑOS IRREPARABLES A LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO”

En 2009, España ha seguido manteniéndose en un índice de piratería informática del 42%, según un informe de la consultora IDC para Business Software Alliance, organización para la defensa del software.

Nuestro país permanece con un nivel por encima de la media de Europa Occidental, que es del 34%. De hecho, sólo cinco países tienen una media más alta de descargas ilegales (Grecia, Islandia, Italia, Chipre y Malta). De acuerdo con el informe, España está sólo un punto por debajo de la media mundial, que ha ascendido un 2% respecto a 2008.

Además, según un estudio realizado por ESA (Entertainment Software Association) que analiza las conductas delictivas online en 238 países; en los últimos seis meses de 2009, en España se realizaron mensualmente una media de 1.068.000 descargas ilegales de software.

Asimismo, el informe destaca que esta situación aumenta progresivamente. Durante el mes de enero de 2010 aumentó en un 26% la media de descargas mensual en relación a la media del segundo semestre del pasado año, alcanzándose 1.354.000 descargas.

ACTIVIDAD CONTRA LA PIRATERÍA

Según la FAP (Federación Anti Piratería), en 2009 se interceptaron en España 29.267 descargas ilegales de videojuegos en Internet y se incautaron 26.805 chips que permiten el funcionamiento de juegos pirata en las consolas y aparatos electrónicos.

ACTIVIDAD CONTRA LA PIRATERÍA 2009	INVESTIGACIONES INICIADAS	INTERVENCIONES INICIADAS	VIDEOJUEGOS INCAUTADOS	PC'S Y CONSOLAS INCAUTADOS	CHIPS INCAUTADOS	ACTIVIDAD JUDICIAL	SENTENCIAS POSITIVAS	SENTENCIAS NEGATIVAS
TIENDAS INFORMÁTICA	36	10	1.076	69	0	17	12	4
LABORATORIOS	4	2	838	0	0	2	1	2
DOMICILIOS	0	0	0	0	0	1	1	0
MERCADILLOS	2	52	2.737	0	0	0	0	0
CIBERCAFÉS	72	44	4.228	431	0	13	9	0
INTERNET CHIPS	37	1	0	0	85	9	0	0
INTERNET DOWNLOAD P2P	63	3	29.267	0	0	2	1	0
INTERNET (REEMBOLSOS)	26	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INTERNET	126	4	29.267	0	85	11	1	
VENTA CALLEJERA	39	54	6.843	0	0	12	19	1
IMPORTACIÓN PARALELA	0	0	0	0	0	0	0	0
CHIPS	48	32	1.129	63	26.720	5	0	1
TOTAL	327	198	46.118	563	26.805	61	43	8

Fuente: FAP

LA IMAGEN DE ESPAÑA, DETERIORADA INTERNACIONALMENTE

España permanece a la cola en formación sobre derechos y obligaciones del usuario online. Las cifras de descargas ilegales que se registran en nuestro país son muy superiores a las que se registran en cualquier país desarrollado. Como ejemplo para ilustrar la situación española, basta decir que España duplica el número de descargas ilegales de EEUU.

Además, España ha sido incorporada a la "watch list" del Informe Especial 301, editado por la "Office of the United States Trade Representative", sobre países que no ofrecen un adecuado nivel de protección a la propiedad intelectual en relación con su nivel de desarrollo.

Por su parte, el Caucus Antipiratería Internacional del Congreso de EEUU hizo pública su "lista de vigilancia de la piratería para el año 2009". El informe mantiene un año más a España en la lista de cabeza junto con China, Canadá, México y Rusia.

Estos datos son conocidos por la industria, y a consecuencia de ellos, nuestro país está cosechando mala imagen entre los productores internacionales del sector. De hecho, la industria estadounidense se ha planteado recientemente abandonar su presencia en el mercado español y dejar de vender DVDs si no se ataja el crecimiento de la piratería.

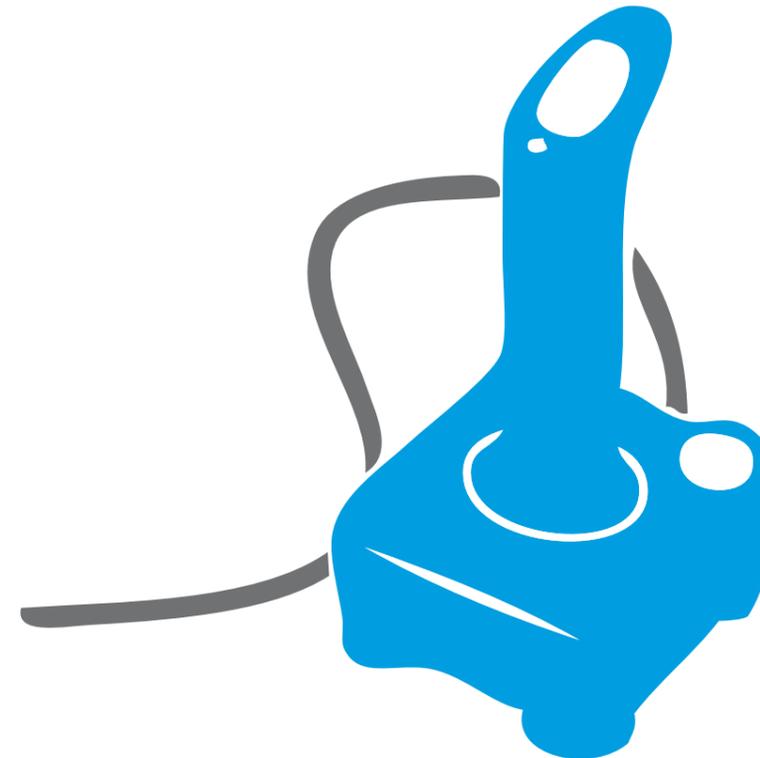
LA LEY DE ECONOMÍA SOSTENIBLE

La laxitud de las leyes españolas se ha apuntado como uno de los principales factores que han propiciado esta situación. Y es que a diferencia de lo que ocurre en Francia o Reino Unido, en España la descarga de archivos no es un delito si no está movida por el beneficio económico.

El Gobierno ha respondido a las demandas del sector elaborando una nueva normativa definida en la Ley de Economía Sostenible. La regulación busca promover un mercado legal, que sea justo y competitivo, próspero y con potencial de crecimiento. El objetivo es perseguir las prácticas ilegales de difusión ilegal, masiva de obras completas o casi completas, con ánimo de lucro: es decir, la piratería organizada, el robo masivo de obras culturales utilizando la web.

En su propuesta el Gobierno ha diseñado un procedimiento mixto (administrativo y judicial), ágil pero dotado de garantías para los derechos fundamentales, para asegurar así la protección de los derechos de Propiedad Intelectual en Internet.

- › Los autores, directamente o a través de sus entidades de gestión, advertirán a la Comisión de Propiedad Intelectual que se está traficando ilegalmente con sus obras.
- › Esta Comisión estará formada por expertos de prestigio, entre los cuales se encontrarán juristas, autores y representantes de los consumidores, entre otros.
- › Éste órgano estimará o desestimará la denuncia en el plazo de tiempo más breve posible.
- › Si la estima, remitirá un escrito de requerimiento a la empresa presuntamente ilegal que servirá como primera advertencia.
- › Dicha empresa o particular deberá contestar al requerimiento. Si no demuestra que está autorizado a realizar dichas transferencias de obras culturales, se emitirá una resolución ordenando la retirada de los contenidos ilegales de esa página web o en los casos de mayor gravedad su bloqueo, que estará dirigida tanto al servidor como a la empresa/web afectada.
- › Dicha resolución no será efectiva hasta que no se pronuncien los Juzgados Centrales de lo Contencioso-Administrativo. Tendrá un plazo de 4 días para oír a los afectados y verificar que la resolución adoptada por la Comisión no vulnera los derechos y libertades fundamentales del artículo 20 de la Constitución. El juez podrá por lo tanto autorizar o suspender en cada caso las decisiones de la Comisión de Propiedad Intelectual.



NUEVA COYUNTURA SOCIOPOLÍTICA

Los progresos de la industria del videojuego, tanto a nivel tecnológico como en cuota de mercado, están dando paso a una nueva forma de ver este tipo de ocio como algo más que mero entretenimiento. La sociedad sigue descubriendo que los videojuegos pueden ser beneficiosos para la salud, que aportan actividades para desarrollar en familia o entre amigos, y tienen potencial como herramienta educativa.

Estos nuevos enfoques han cobrado protagonismo en 2009 en forma de reconocimientos internacionales inéditos hasta la fecha. En consecuencia, las instituciones de algunos países como Francia o Reino Unido están haciendo esfuerzos por avanzar al mismo ritmo que la sociedad y la tecnología, y ya han iniciado modelos políticos y regulaciones con el fin de proteger los derechos de la industria ante la amenaza de las descargas ilegales.

NUEVOS USOS, NUEVAS LEYES

“CADA VEZ MÁS PAÍSES EUROPEOS ADAPTAN SU REGULACIÓN PARA PROTEGER EL VIDEOJUEGO”

El desarrollo tecnológico, especialmente las funciones on-line, constituyen un arma de doble filo en países donde las descargas no están reguladas. Al mismo tiempo que Internet facilita la innovación en el ámbito de los videojuegos y abre un amplio abanico de opciones, también está abriendo la puerta a un mercado ilegal que puede acabar con la industria.

A la vista de los avances tecnológicos y la creciente penetración de Internet, varios países están estudiando implantar marcos legislativos para atajar el problema de la piratería digital, e incluso otros ya los han aprobado. En Europa, tenemos los ejemplos de Reino Unido, Francia, Irlanda o Suecia.

Por lo que se refiere a Reino Unido, la protección de la propiedad intelectual en Internet se ha definido en la norma “Digital Economy Bill” (DEB). Esta regulación, aprobada en abril de 2010, regula las descargas tanto de usuarios como de sitios web con sistemas P2P. Si un autor considera que su obra está siendo descargada ilegalmente, puede presentar una demanda. Si quienes descargan reiteran sus acciones pese a las advertencias, la autoridad estatal puede proceder a la desconexión de su línea.

Por su parte, en octubre de 2009 se aprobó en Francia la ley Hadopi para frenar la piratería. En virtud de esta ley se creó la Autoridad Pública HADOPI para concentrar los avisos de vulneraciones de derechos de propiedad intelectual. Después, las sanciones deben ser ordenadas por un juez, e irán desde la suspensión del acceso a Internet por un periodo máximo de un año, hasta multas de un máximo de 1.500 euros.

Un caso curioso es el de Irlanda, con una regulación inédita en el mundo que se basa en el control privado entre quienes ostentan los derechos de propiedad intelectual y las operadoras de línea.



De hecho, Eircom, el mayor proveedor de Internet del país, ha comenzado recientemente a enviar cartas de aviso a los usuarios que descargan o comparten archivos ilegalmente. Si el usuario reincide después de tres advertencias, puede perder la conexión a Internet por un año.

Otros países europeos como Bélgica, Dinamarca, Finlandia y Suecia se encuentran en distintas fases del proceso de regulación del sector y combinan también controles de administraciones públicas con la aplicación de sentencias.

Por último, en el resto del mundo, muchos otros países estudian o ya han iniciado esquemas para proteger la propiedad intelectual en el entorno digital, como Estados Unidos, Japón o Nueva Zelanda.

LA NUEVA "TERAPIA DE LOS VIDEOJUEGOS"

En 2009, las últimas innovaciones de los videojuegos y la consolidación de nuevas formas de jugar han traído consigo importantes reconocimientos internacionales que han puesto de relieve la extensión de valor que están aportando los nuevos dispositivos. La oferta de esta industria abarca no sólo el videojuego desde su punto de vista más tradicional, sino cada vez más como excusa para fomentar fiestas, reuniones familiares o entre amigos; y también como herramienta para educar, mejorar reflejos, salud, o habilidades mentales.

En concreto, el año pasado la Unión Europea ratificó oficialmente que el uso del videojuego trasciende del simple entretenimiento, reconociendo que puede estimular el aprendizaje de habilidades como el pensamiento estratégico, la creatividad, la cooperación y el pensamiento innovador.

Son las conclusiones de un informe del Parlamento Europeo, cuyos resultados rompen con el mito de que los videojuegos se dirijan exclusivamente a los niños al establecer la edad media del jugador europeo en los 33 años. El documento insta a evitar la prohibición de ciertos juegos por su temática e insiste en el uso del código PEGI para filtrarlos mediante su calificación por edades y contenidos, lo que protege tanto los derechos del consumidor como las libertades de los creadores.

El Parlamento Europeo ha reconocido además un cambio en la mecánica del mercado, que ha pasado de una situación donde los consumidores adquirían los productos en las tiendas, a buscarlos mayoritariamente en Internet, ya sea para comprarlos o descargarlos.

Además, el estudio subraya las facetas multi culturales de muchos videojuegos, que califica como "un gran estimulante" y adivina en ellos funciones educativas. Entre otros beneficios, el documento destaca el uso que puede darse a los videojuegos en el campo de la medicina; particularmente la llamada "terapia de los videojuegos", que considera probadamente útil en el tratamiento de pacientes con daños cerebrales, gente con problemas musculares o incluso niños autistas.

También más allá de las fronteras europeas se han dado pasos importantes para derribar viejos mitos. A mediados de año, la prestigiosa publicación científica *Personality and Social Psychology Bulletin* concluyó que los videojuegos sin violencia pueden fomentar bondad, cooperación o altruismo entre los niños.



En este estudio, realizado paralelamente en Japón, Malasia y Estados Unidos, se demuestra que las aventuras en las que hay que cooperar ayudan a que los pequeños sean más considerados con sus compañeros. Los investigadores extrajeron datos similares, pese a desempeñar el análisis en tres países con culturas tan diferentes.

En definitiva, 2009 ha resultado clave para consolidar la creencia de que este tipo de ocio puede traer consigo otros beneficios, de forma que se descubre gran potencial en el videojuego más allá del entretenimiento.

Ya se han abierto las primeras puertas, y de aquí en adelante se vaticinan grandes oportunidades de expansión, como posibles acuerdos con asociaciones, colegios u hospitales que permitan sacar las consolas de las casas y adherirlas a programas organizados con fines sociales.

Gracias a sinergias como estas, los videojuegos pueden jugar un papel importante en la educación, contribuir a implantar conductas de integración social, o incluso reducir la incidencia de algunos de los problemas de salud más extendidos en las sociedades modernas: hipertensión, obesidad, colesterol...

AUTO- REGULACIÓN

El progresivo incremento del número de jugadores pone de relieve la necesidad de establecer mecanismos de autorregulación que garanticen la protección del consumidor.

aDeSe, como máximo representante de la industria española, tiene por objetivo prioritario generar conductas de consumo responsable. Para ello, ha sido el organismo impulsor de diferentes iniciativas de responsabilidad empresarial como la adscripción de sus asociados al Sistema PEGI y la revisión de sus anuncios publicitarios al filtro de Autocontrol.

Este año, como novedad, aDeSe ha impulsado el desarrollo de un nuevo sistema iconográfico del Sistema PEGI, más completo y descriptivo.

SISTEMA PEGI

"LA PROTECCIÓN DE MENORES MÁS COMPLETA DE LA INDUSTRIA DEL OCIO"

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

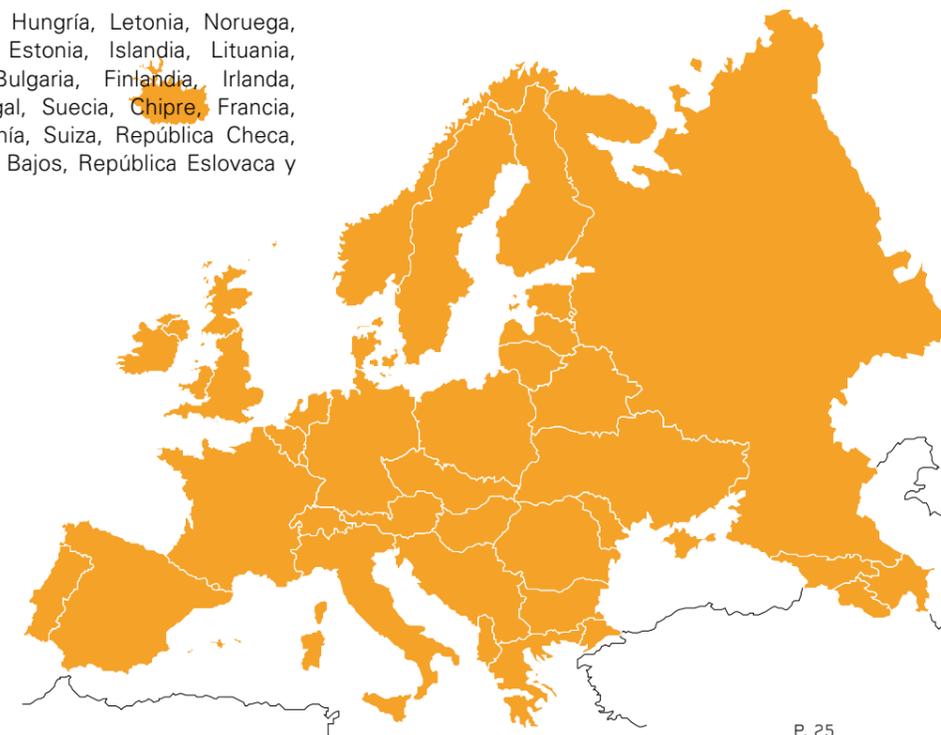
Este sistema ha sido rediseñado a lo largo de 2009 para mejorar su utilidad. Así, desde mediados de año se ha añadido una etiqueta descriptora de los contenidos susceptibles de valoración. Además, se ha revisado el color de los iconos de edad para facilitar su interpretación.

¿QUÉ ES EL SISTEMA PEGI?

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

En España, aDeSe, desempeñando su responsabilidad como el máximo representante del sector del videojuego en España, impulsó en el año 2003 la adscripción de nuestro país al Sistema PEGI propuesto por ISFE, Interactive Software Federation of Europe. Este sistema sustituyó a una serie mecanismos nacionales de clasificación por edades, englobándolos en un único sistema que se utiliza ya en la mayor parte de Europa.

(Austria, Dinamarca, Hungría, Letonia, Noruega, Eslovenia, Bélgica, Estonia, Islandia, Lituania, Polonia, España, Bulgaria, Finlandia, Irlanda, Luxemburgo, Portugal, Suecia, Chipre, Francia, Israel, Malta, Rumanía, Suiza, República Checa, Grecia, Italia, Países Bajos, República Eslovaca y Reino Unido).



¿EN QUÉ CONSISTE EL NUEVO SISTEMA?

El nuevo diseño de los logotipos informativos se basa en las luces de seguridad vial, haciendo más fácil y visual su interpretación:

Los indicadores de edad se hacen más sencillos al prescindir del clásico signo de “+” que acompañaba a los números.

Los sellos de edad van acompañados de términos pictográficos sobre el contenido del juego. De esta manera, no caben errores de interpretación sobre lo que es apto para determinada edad. El consumidor podrá comprender de antemano el tipo de contenidos que encontrará y realizar una elección libre e informada.

Otra de las principales novedades es la inclusión de la etiqueta PEGI Online en los juegos que ofrecen la funcionalidad de jugar en línea. Sólo los operadores de contenidos online que cumplan los requisitos establecidos en el Código de Seguridad Online, POSC (Pegi Online Safety Code) podrán mostrar la etiqueta. La etiqueta aparecerá en la página Web y si el videojuego está disponible en CD/DVD, también aparecerá el empaquetado del producto.

La identificación PEGI Online mostrará si el contenido del juego puede ser utilizado en línea, y también si tanto éste como la página Web relacionada están controladas por un operador que se encargará de velar porque los comportamientos de los usuarios en línea sean aptos para jóvenes y niños. Sólo podrán mostrar la identificación PEGI Online los videojuegos que hayan sido clasificados bajo el sistema PEGI u otro sistema europeo reconocido.

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

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

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

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

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

Si el juego contuviera alguno de estos elementos, deberá ser clasificado por edades según el sistema estándar de clasificación PEGI. El juego recibirá entonces una clasificación PEGI normal (3, 7, 12, 16 ó 18) consistente en una etiqueta de clasificación por edad y descriptor(es) de contenido.

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

¿CÓMO SE ADMINISTRA EL SISTEMA?

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

La **ISFE** se fundó en 1998 para representar los intereses del sector del software interactivo ante la Unión Europea y otras instituciones internacionales. ISFE ha encomendado el desarrollo del sistema a una entidad independiente denominada PEGI S.A., una organización sin ánimo de lucro y con una finalidad social que lo gestiona a través de dos instituciones:

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

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

¿CÓMO FUNCIONA EL PROCESO DE CLASIFICACIÓN?

Antes del lanzamiento de cada versión de un juego, los editores cumplimentan un formulario en línea de evaluación de contenidos y de declaración. La primera parte de este formulario se refiere a disposiciones legales de determinados países europeos.

* El editor cumplimenta a continuación la segunda parte del formulario que se refiere a la evaluación del contenido del juego, teniendo en cuenta la posible presencia de violencia, sexo y otros contenidos audiovisuales sensibles.

* En función del contenido declarado, PEGI asigna una categoría de edad provisional junto con los descriptores de contenido para indicar por qué se ha asignado dicha categoría al juego.

* El administrador de PEGI (NICAM o VSC dependiendo de la clasificación de edad provisional otorgada) recibe un paquete de examen con toda la información y el material precisos para volver a revisar la clasificación provisional con arreglo a los criterios de PEGI.

* A continuación, se otorga al editor una licencia que le autoriza a utilizar la etiqueta de clasificación por edades junto con los correspondientes descriptores de contenidos del juego.



**PEGI 3**

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

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

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

**PEGI 7**

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

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

**PEGI 12**

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

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

**PEGI 16**

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

**PEGI 18**

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



Lenguaje soez
El juego contiene palabrotas



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



Drogas
El juego hace referencia o muestra el uso de drogas



Miedo
El juego puede asustar o dar miedo a niños



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



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



Violencia
El juego contiene representaciones violentas

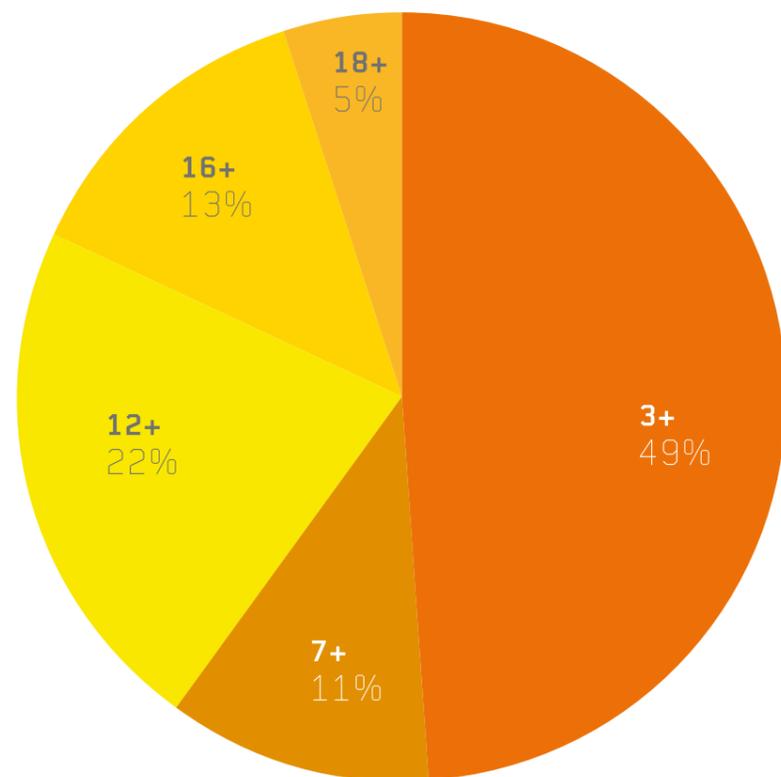


En línea
El juego puede jugarse en línea



CLASIFICACIÓN EN 2003 - 2009

Desde la entrada en vigor del sistema -marzo de 2003- hasta diciembre de 2009, el 60% de los juegos publicados han sido catalogados con la etiqueta 3 o 7, mientras que tan sólo el 5% ha recibido la calificación 18, no apto para menores de edad. Por plataformas destaca que Nintendo DS es la que registra un perfil de jugador más joven, mientras que PlayStation 2 y Xbox360 son las plataformas que mayor número de lanzamientos para adulto han registrado. El PC es la plataforma para la que se ha catalogado un mayor número de juegos, siendo la clasificación 3 la más común.



Fuente: Nicam

Desde marzo de 2003 a diciembre de 2009, la clasificación de los lanzamientos en función de su categoría PEGI se corresponde con el siguiente gráfico:

PLATFORM	3	7	12	16	18	TOTAL
NINTENDO			1			1
TAPWAVE		1	1	2		4
PLAYSTATION 3 HOME	4	4				8
VISTA	12		1			13
DIGIBLAST	12		2			14
GIZMONDO	12		4		1	17
DVD GAME	19	3	2	11		35
SONY PSP GO	25	5	8	2		40
PLUG AND PLAY	31	7	16	1		55
MACINTOSH	35	4	29	8	5	81
NOKIA MOBILE PHONE	46	4	34	3		87
MOBILE	73	7	13	2		95
PC	2161	375	1090	747	194	4567
PLAYSTATION 2	790	164	515	305	126	1900
NINTENDO DS	1200	250	188	23	7	1668
NINTENDO WII	494	142	161	52	15	864
XBOX 360	183	55	159	158	110	665
XBOX	212	30	158	160	61	621
SONY PSP	230	70	164	70	28	562
GAME BOY ADVANCE	383	98	43	3	1	528
PLAYSTATION 3	91	40	123	110	105	469
NINTENDO WII VIRTUAL CONSOLE	110	131	69		1	311
GAMECUBE	156	35	63	42	9	305
XBOX 360 LIVE ARCADE	115	39	56	22	10	242
PLAYSTATION NETWORK	134	40	32	25	10	241
NINTENDO WII WARE	102	43	33	2		180
NINTENDO DSI	113	23	11			147
PLAYSTATION	88	5	21	6	1	121
TOTAL	6831	1575	2997	1754	684	13841
	49%	11%	22%	13%	5%	100%

Fuente: Nicam



HABLAMOS CON JÜRGEN BÄNSCH, EU AFFAIRS MANAGER PEGI SA / ISFE

¿DE DÓNDE VIÑO LA IDEA DE CREAR ESTE SISTEMA DE CLASIFICACIÓN?

En Febrero de 2001, la presidencia sueca de turno en la UE sugirió armonizar un sistema de protección de menores frente a contenidos inadecuados. En una primera reunión del gobierno y la industria se empezó a construir a través de la autorregulación.

Con el fin de establecer los criterios de clasificación por edades para toda Europa se creó un grupo de trabajo formado por expertos que, entre mayo de 2001 y mayo de 2002, mantuvieron reuniones para discutir las normas con el objeto de establecer un sistema paneuropeo de calificación y clasificación.

En una reunión final del grupo de trabajo en Milán se establecieron los criterios definitivos que materializaban el proyecto. En abril de 2003, el sistema de clasificación era ya totalmente operativo.

¿CUÁL HA SIDO LA PRINCIPAL RAZÓN PARA REDISEÑAR LOS ICONOS DEL SISTEMA?

En 2008 algunos países miembros PEGI comenzaron a poner de relevancia los nuevos medios de juego y perfiles de jugador existentes.

Al mismo tiempo, la Comisión Europea dio un fuerte apoyo al Sistema PEGI en su "Comunicación de 22 de abril de 2008 sobre la protección de los consumidores, en particular menores, en relación con el uso de los videojuegos", pero también recomendó reforzar el sistema y dotarlo de mayor claridad de información.

Es por esto que PEGI decidió enfrentarse al desafío de iniciar una revisión exhaustiva de todos los elementos del sistema con el fin de garantizar su comprensión entre todos los consumidores.

¿CUÁLES SON LOS PAÍSES MÁS CONCIENCIADOS EN IMPLEMENTAR ESTA REGULACIÓN?

Hoy PEGI se utiliza en más de 30 países. En la mayoría de ellos PEGI es oficialmente reconocido como el sistema de clasificación de videojuegos, pero además, es creciente el número de países que han fortalecido su apoyo mediante la integración de los criterios del sistema en sus leyes nacionales. Islandia, Finlandia, Austria e Israel ya han proporcionado una base legislativa, mientras que el Gobierno del Reino Unido anunció que PEGI sería el sistema de clasificación único para los juegos.

¿CUÁL ES EL PERFIL DE CONSUMIDOR QUE MÁS REPARA EN EL SISTEMA?

Según los datos extraídos en 2008 de la investigación desarrollada por Nielsen entre más de 6000 gamer declarados en toda Europa, seis de cada diez (59%) padres afirman usarlo casi siempre para comprobar qué juegos compraban sus hijos.

¿QUÉ EXPECTATIVAS TENÉIS EN RELACIÓN AL PEGI ONLINE? "

PEGI Online no es un sistema de clasificación por edad, sino un icono que garantiza un entorno de juego seguro para menores. Este sistema obliga a los operadores que disponen de la licencia a salvaguardar que en la plataforma no haya contenidos inadecuados y ofensivos, links indeseables o comportamientos de los propios usuarios que puedan intimidar o poner en peligro la privacidad del resto de usuarios.

Hoy en día, los principales operadores de contenidos online cuentan con la licencia, pero aún hay muchas pequeñas empresas que aún no son miembros. Los miembros de PEGI Online aún están creciendo y esperamos que siga siendo así en los próximos años.

CONTROL PARENTAL EN LOS NUEVOS MODELOS DE CONSOLA

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

Gracias a los bloqueos de control, los padres y los tutores pueden controlar o limitar el acceso a los juegos y demás formas de entretenimiento. Los fabricantes de sistemas de consolas y juegos ofrecen a los padres varios métodos de controlar el acceso. Normalmente se trata de controles basados directamente en la clasificación por edad del juego:

Controles que cambian y establecen restricciones para decidir, caso a caso, con qué juegos pueden jugar sus hijos.

Controles de acceso a Internet desde las consolas y dispositivos móviles.

Controles en relación con el tiempo que los niños dedican a la consola.

PlayStation, Wii, o Xbox360 ya los han implementado.



AUTOCONTROL

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

Según datos aportados por Autocontrol, del total de consultas realizadas sobre publicidad de videojuegos, sólo en 2 casos se desaconsejó la difusión del anuncio, sólo 26 han tenido que hacerse alguna modificación (la mayoría positivos) y sólo en uno se tuvo que llegar al jurado de la publicidad.

1. CASOS RESUELTOS POR EL JURADO RELATIVOS A PUBLICIDAD DE VIDEOJUEGOS		2008	2009
Nº TOTAL DE CASOS RESUELTOS		1	1
Nº TOTAL DE RECLAMACIONES		1	1
RESULTADO	Estimación	0	0
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación parcial	0	1
	Desestimación	1	0

2. SOLICITUDES DE CONSULTA PREVIA ("COPY ADVICE") SOBRE PUBLICIDAD DE VIDEOJUEGOS		2008	2009
A) Resultados copy advice			
NÚMERO TOTAL DE COPY ADVICE		287	241
Positivos (No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio)		251	213
Con modificaciones (Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio)		35	26
Negativos (se desaconsejó la difusión del anuncio)		1	2

B) Motivos por los que, antes de su emisión, se han recomendado modificaciones o desaconsejado la emisión de los proyectos de anuncios, o se han recomendado

INFRACCIÓN DEL PRINCIPIO DE LEGALIDAD (Art. 4: Directrices)	Limitaciones horarias o de medio de difusión	1	0
	Inducción a comportamientos imprudentes o negligentes	0	2
	Utilización ilícita de personajes famosos en anuncios dirigidos a menores	1	0
	Otros	13	15
INFRACCIÓN DEL PRINCIPIO DE LEGALIDAD (Art. 4: Directrices)	No identificabilidad de la naturaleza publicitaria del anuncio	0	0
	Inducción a error sobre las características y prestaciones del videojuego	5	13
	No indicación de la clasificación por edades según PEGI	18	7
	Publicidad engañosa en general	1	1
INFRACCIÓN DEL PRINCIPIO DE ADECUACIÓN DE LA PUBLICIDAD AL PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL VIDEOJUEGO (Art. 8 Directrices)		0	0
INFRACCIÓN DE LAS NORMAS SOBRE PROMOCIONES (Art. 20 Directrices publicidad productos de software interactivo ADESE)		0	2

PERFIL DEL GAMER ESPAÑOL

aDeSe publicó a finales de 2009 una nueva edición del estudio "Usos y hábitos del videojugador español". Este informe, elaborado cada dos años para aDeSe por la consultoría GfK, se configura como la más completa radiografía sociodemográfica de los gamers españoles.

Una radiografía que vuelve a revelar el creciente interés de los españoles por los videojuegos. Y es que, además de consolidarse como la opción de ocio audiovisual e interactiva preferida, los videojuegos gozan de mejor reputación que la televisión o el cine.

El perfil del usuario medio es el de un varón de en torno a 20 años, que juega unas tres horas a la semana, generalmente solo y en su propia casa. Sin embargo, existen rotundas perspectivas de crecimiento en mercados como juegos online, móviles, y juegos para mujeres o personas mayores. Categorías en las que los datos del estudio reflejan ya una tendencia alcista, como respuesta a una industria cada vez más enfocada a conquistar nuevos segmentos de público.

En definitiva, los videojuegos llegan cada vez a más españoles, y con más intensidad.

USOS Y HÁBITOS DE CONSUMO DE JUEGOS EN LA POBLACIÓN GENERAL

"CRECE EL NÚMERO DE USUARIOS EN TODAS LAS PLATAFORMAS"

En España, el 22,5% de la población se declara jugadora de videojuegos; en total, cerca de 10,4 millones de personas, del total de 46 millones de españoles censados por el INE; lo que supone cerca de 1.530.000 jugadores más que en 2006. El mayor incremento se produce en las consolas, que ganan un 2,6% de usuarios respecto a 2006.

En 2009, la proporción de hogares españoles con ordenador es de 58,2%, lo que supone un 11% más que en 2006. En total, 9.687.500 hogares tienen PC, siendo País Vasco (74%) y Aragón (69%) las comunidades con mayor presencia de ordenadores y Castilla la Mancha (46%) y Andalucía (52%) las que menor.

En relación a las consolas, uno de cada tres hogares españoles cuenta con al menos una. En concreto, en 2009 el 34,7% de los hogares españoles tiene consola, un porcentaje que supone un 0,7% más que en 2006.

En valores absolutos, 5.775.900 hogares tienen videoconsola en España, siendo Cantabria (45%) y Andalucía (39%) las comunidades que más juegan a videojuegos y Navarra (23%) y Cataluña (30%) las regiones que registran menor presencia de consolas en sus hogares. Los modelos de consola más usados son PS2 (29,5%), PS3 (16,7%), Wii (14%), Nintendo DS (12,6%), PSP (12%) y Xbox (6,6%).

El tamaño del hogar, la presencia de niños y la clase social, son los factores de influencia relacionados con la presencia de ordenador o consola en casa.

METODOLOGÍA

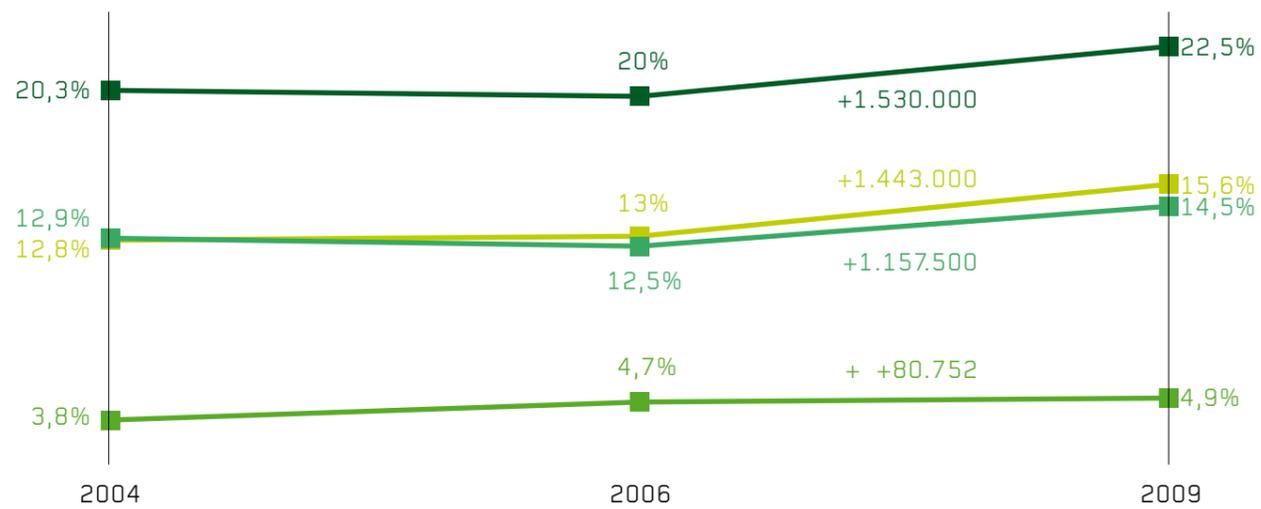
EL ESTUDIO, ELABORADO ENTRE EL 13 DE ABRIL Y EL 18 DE MAYO DE 2009, SE DIVIDIÓ EN DOS FASES. POR UN LADO, UNA FASE CUANTITATIVA ELABORADA MEDIANTE 4.254 ENTREVISTAS PARA CONOCER LAS TENDENCIAS DE LA POBLACIÓN GENERAL ESPAÑOLA DE MÁS DE 15 AÑOS.

POR OTRO LADO, SE ELABORARON 709 ENTREVISTAS ENTRE USUARIOS DE VIDEOJUEGOS DE 7 A 34 AÑOS PARA CONOCER SUS HÁBITOS DE CONSUMO.

EL ANÁLISIS SE ESTRUCTURA, POR TANTO, EN LA POSICIÓN DE LA POBLACIÓN GENERAL ANTE LOS VIDEOJUEGOS EN PRIMER LUGAR, PARA PASAR POSTERIORMENTE A CONOCER LOS GUSTOS DE LOS JUGADORES.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE JUGADORES DE VIDEOJUEGO EN ESPAÑA. 2006-2009:

DIFERENCIA 2009 VS. 2006



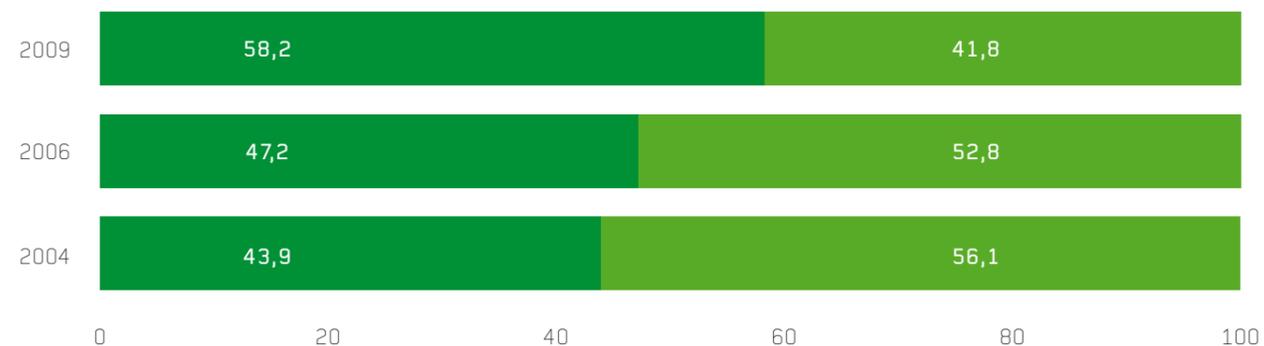
Fuente: GFK - Adese

Base: Total muestra: 2009 (n=4254); 2006 (n=4239); 2004 (n=1000)

TOTAL DE JUGADORES DE VIDEOJUEGOS
 TOTAL JUGADORES DE PC
 TOTAL JUGADORES DE CONSOLA
 TOTAL JUGADORES DE TELÉFONO MÓVIL



PRESENCIA DE ORDENADOR EN EL HOGAR

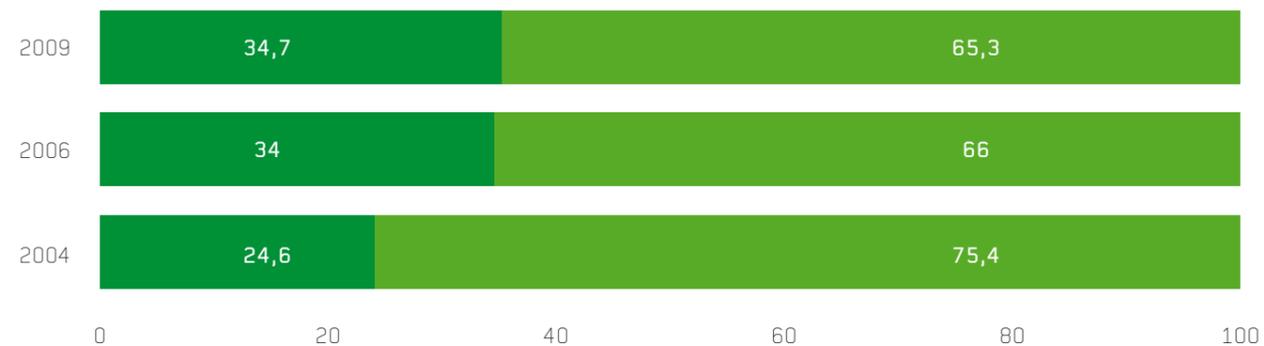


Fuente: GFK - Adese

Base: Total muestra: 2009 (n=4254); 2006 (n=4239); 2004 (n=1000)

TIENE ORDENADOR
 NO TIENE ORDENADOR

PRESENCIA DE CONSOLA EN EL HOGAR



Fuente: GFK - Adese

Base: Total muestra: 2009 (n=4254); 2006 (n=4239); 2004 (n=1000)

TIENE CONSOLA
 NO TIENE CONSOLA

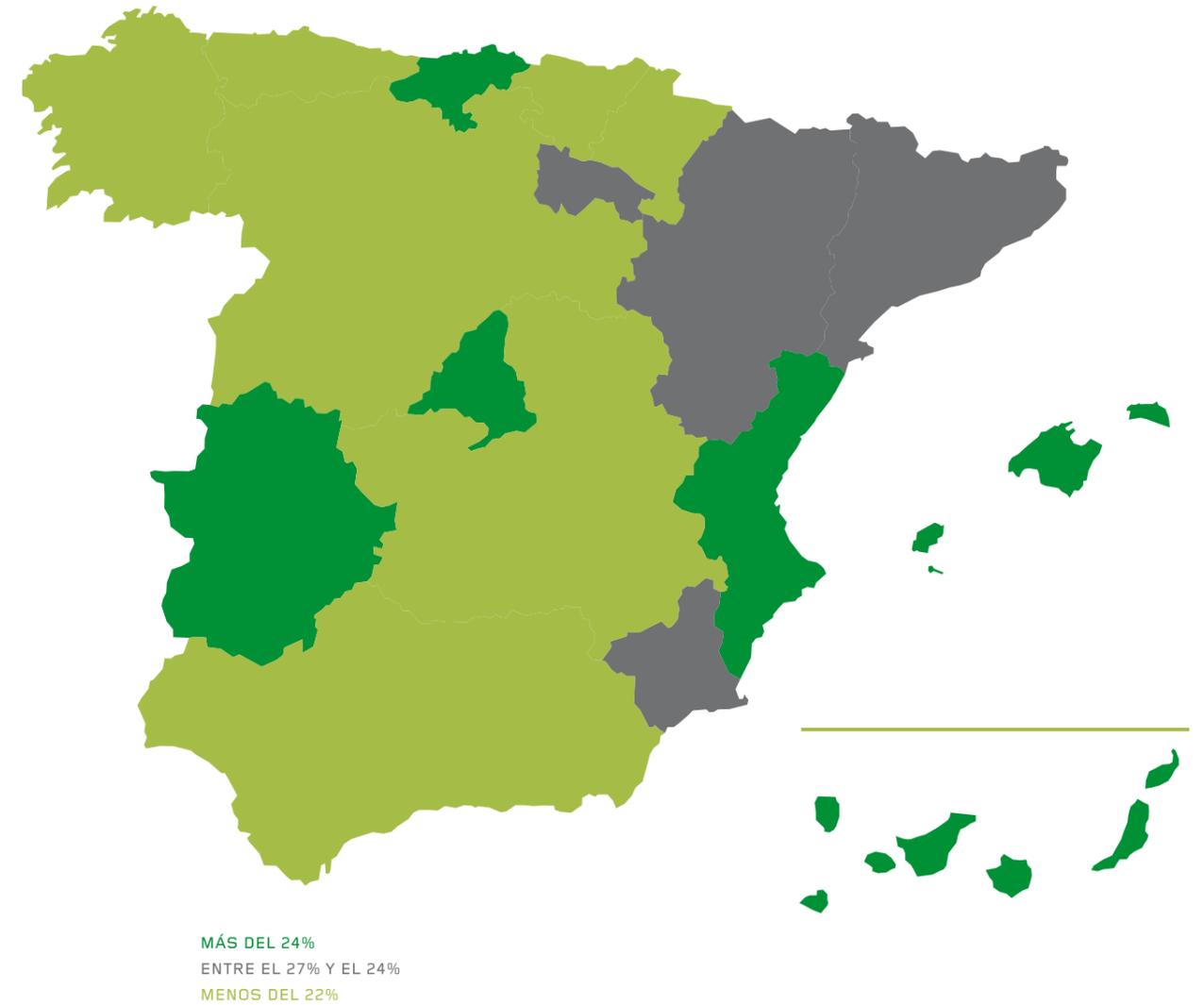
En relación a las plataformas de juegos, el 14,5% de españoles juegan con PC, el 15,16% con consola y el 4,9% lo hace a través del teléfono móvil. La mayor penetración de jugadores (más de 24% de la población se declara jugadora) en función de su distribución geográfica está en Madrid, Extremadura, Cantabria, Valencia y Baleares; seguidas de Cataluña, Murcia y La Rioja, con índices más bajos (entre el 22 y 24%). El resto de regiones se encuentran por debajo del 22%

	TOTAL MIEMBROS	TOTAL JUEGAN	JUEGAN AL ORDENADOR	JUEGAN A LA CONSOLA	JUEGAN CON EL MÓVIL
ANDALUCÍA	2188	20,8%	12,4%	16,8%	3,4%
ARAGÓN	354	22,8%	14,3%	15,2%	3,2%
ASTURIAS	288	20,2%	13,4%	14,3%	5,8%
BALEARES	286	25,3%	12,9%	20%	4,8%
CANARIAS	554	26,7%	20,4%	19,6%	5,8%
CANTABRIA	156	27,6%	15%	22%	14%
C.LEÓN	683	20,1%	15,2%	12,4%	3,4%
C. LA MANCHA	544	20,4%	13,4%	13,8%	1,6%
CATALUÑA	1964	22,1%	15,2%	13,9%	6,7%
C. VALENCIANA	1342	24,8%	14,7%	15,7%	10,3%
EXTREMADURA	293	29%	20,1%	20%	3,8%
GALICIA	743	19,5%	15,2%	12,4%	2,5%
MADRID	1674	25,3%	15,1%	17,8%	3,9%
MURCIA	379	22,3%	14,5%	15,5%	6,3%
NAVARRA	166	10,4%	7,2%	7%	2,9%
PAÍS VASCO	575	18,9%	12,4%	14,5%	0,6%
LA RIOJA	85	22,5%	13,6%	13,9%	2,6%
TOTAL	12272	22,5%	14,5%	15,6%	4,9%

Se ha destacado en **NEGRITA Y COLOR NEGRO** las diferencias estadísticas significativas por encima del Total y **NEGRITA Y COLOR GRIS** las diferencias estadísticas significativas por debajo del total (test: T de Student al 95%)

Fuente: GFK - Adese
Bases ponderadas

COMUNIDADES CON MAYOR PRESENCIA DE JUGADORES 2009 TOTAL DE JUGADORES



Base: Total muestra

La mayor penetración de jugadores se da en el tramo de edad de 7 a 13 años –más del 80% de los menores de esa franja de edad son jugadores– y el porcentaje disminuye a medida que aumenta la edad. En el rango de edad entre 7 y 34 años, el 45,3% de los españoles se declara jugador. En la población más madura, a pesar de que la penetración es aún menor que entre los jóvenes y niños, los videojuegos ya se configuran entre las opciones preferidas de ocio. En concreto, de la población de entre 35 a 44 años, el 15,6% es jugador habitual y entre los 45 a los 54, el 7,8%.

De esta manera, se extrae que la edad media de los jugadores en España es de 22 años para PC y 20 para la consola.

En función del modelo, las videoconsolas de Nintendo destacan por su penetración entre los jugadores de mayor y menor edad. La PS3, por el contrario, es la más presente en el tramo de 17 a 24 años de edad.

EVOLUCIÓN DE PENETRACIÓN DE JUGADORES DE VIDEOJUEGOS, SEGÚN EDAD

	Jugadores de PC 			
	2009	2006	2004	Diferencia 2009 vs. 2006
Base:	6.671.303	5.513.566	5.397.089	1.157.737

PENETRACIÓN POR EDADES

	2009	2006	2004	Diferencia 2009 vs. 2006
Hasta 6 años	14,0%	8,4%	4,4%	+208.700
De 7 a 10	48,4%	40,0%	18,0%	+182.400
De 11 a 13	60,8%	53,7%	30,5%	+71.800
De 14 a 16	48,1%	59,3%	53,5%	-153.300
De 17 a 19	35,4%	37,9%	45,0%	-42.600
De 20 a 24	31,0%	25,8%	26,0%	+98.000
De 25 a 34	18,2%	11,9%	16,0%	+513.400
De 35 a 44	9,7%	8,0%	9,4%	+171.400
De 45 a 54	4,8%	3,5%	3,0%	+101.100
Más de 55 años	0,9%	1,1%	0,8%	-18.400
Total de 7 a 34	30,8%	26,7%	25,4%	+677.400
Edad Media	22 años	22 años	23 años	

Base: Total muestra: 2009 (n=4254); 2006 (n=4239); 2004 (n=1000)

	Jugadores de Consola 				segmento	
	2009	2006	2004	Diferencia 2009 vs. 2006	2009	2006
	7.177.402	5.734.109	5.355.251	1.443.293	46 millones	44 millones

	2009	2006	2004	Diferencia 2009 vs. 2006	2009	2006
	23,8%	10,1%	6,9%	+476.000	7,0%	6,6%
	68,8%	52,4%	36,4%	+331.400	3,7%	3,7%
	70,5%	60,3%	52,3%	+109.000	2,7%	3,0%
	52,9%	58,8%	43,5%	-81.400	2,9%	3,1%
	37,9%	37,4%	36,9%	+700	3,1%	3,3%
	24,7%	23,7%	28,1%	-17.200	6,2%	6,9%
	16,4%	14,5%	14,4%	+172.100	17,0%	17,4%
	9,8%	7,0%	6,9%	+250.271	16,6%	16,2%
	3,8%	1,4%	3,3%	+157.400	13,5%	12,8%
	0,9%	0,4%	0,2%	+65.400	27,3%	27,1%
	32,3%	27,1%	29,2%	+858.600	35,7%	37,3%
	20 años	21 años	20 años	-1 año		

Base: Total muestra: 2009 (n=4254); 2006 (n=4239); 2004 (n=1000)

Por sexo, los datos muestran que la presencia de jugadoras sigue siendo menor que la de jugadores masculinos. De los 22 millones de hombres españoles, más del 26% se declara videojugador. En el caso de las mujeres, la tendencia es al alza.

En la actualidad, cerca del 19% de las mujeres se confiesa gamer activa, lo que supone un 4% más que en 2006. El soporte en el que más equilibrio hay entre sexos es en teléfono móvil.

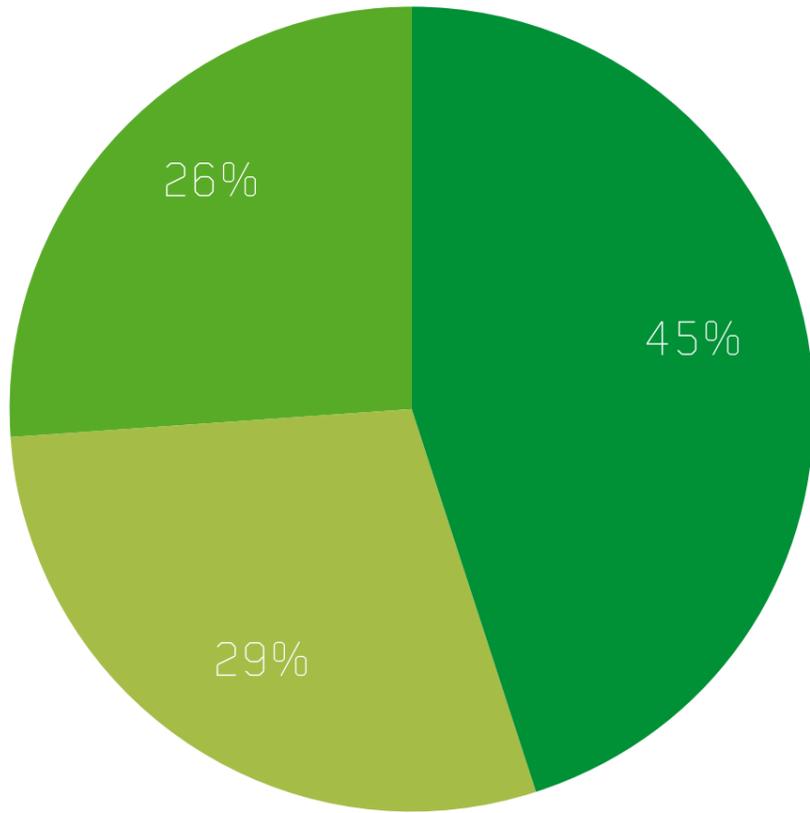
El motivo principal para no jugar es la falta de interés por los juegos, seguido de la falta de tiempo entre los antiguos jugadores y el no saber jugar, entre los que nunca han jugado.

USOS Y HÁBITOS DE VIDEOJUEGOS ENTRE LOS GAMERS ESPAÑOLES

"SIETE DE CADA DIEZ JUGADORES DE VIDEOJUEGOS USAN LA CONSOLA TODAS LAS SEMANAS"

La consola se erige como el dispositivo preferido por los consumidores de videojuegos españoles. El 45% la prefieren al ordenador, y el 29% utiliza ambas plataformas para jugar. Aumenta no sólo el número de jugadores de videoconolas, sino también la frecuencia de juego. El 14% de la muestra juega con ella a diario.

En el consumo de PC, hay un ligero descenso respecto a 2006, aunque el uso sigue siendo superior al de 2004. El mayor grupo de jugadores lo componen los que juegan uno o dos días por semana.

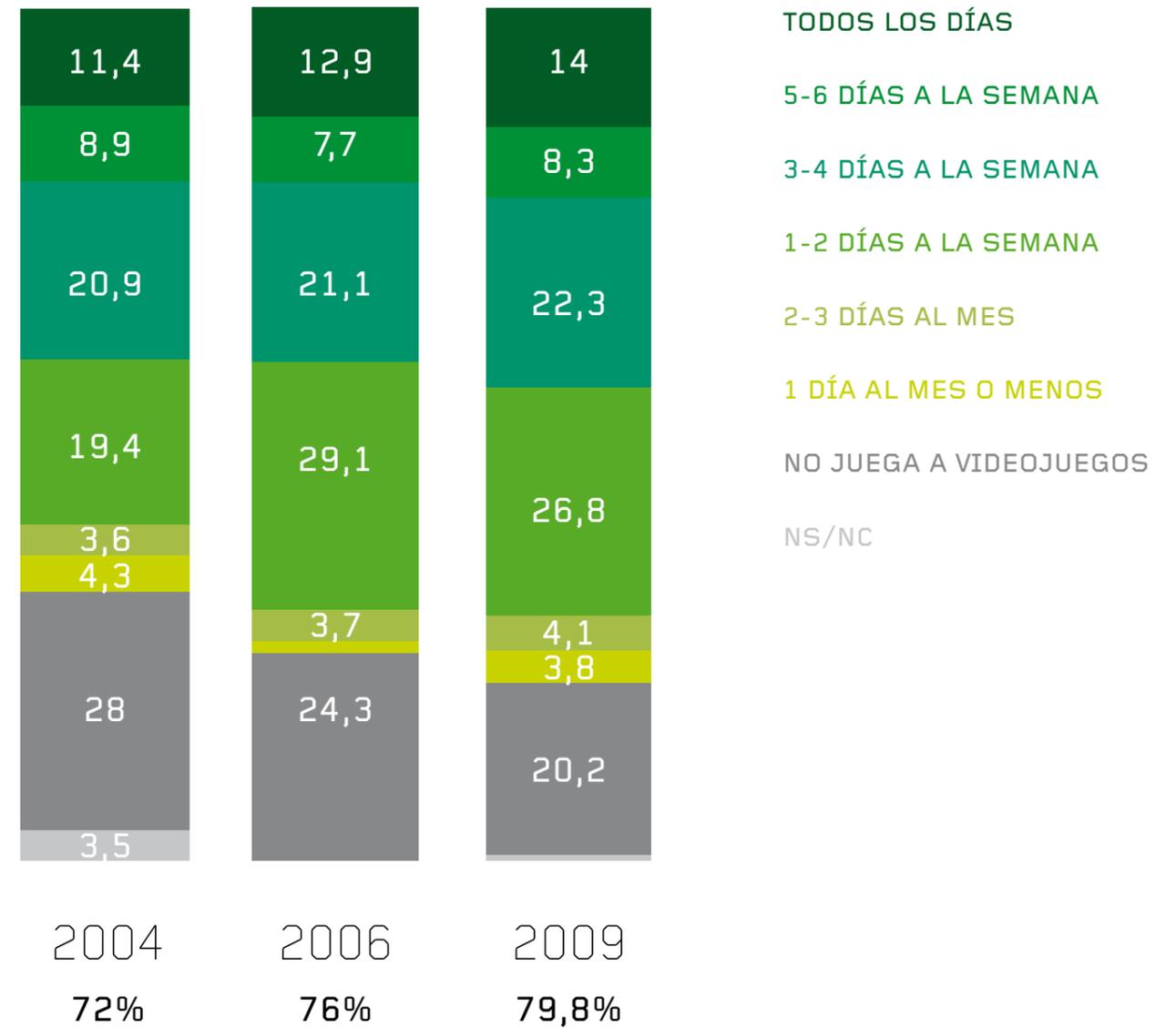


CONSOLA
ORDENADOR
AMBAS

Base: Jugadores duales semanales. Total muestra (n=284)

FRECUENCIA DE JUEGO. COMPARATIVA CONSOLA 2004-2006-2009

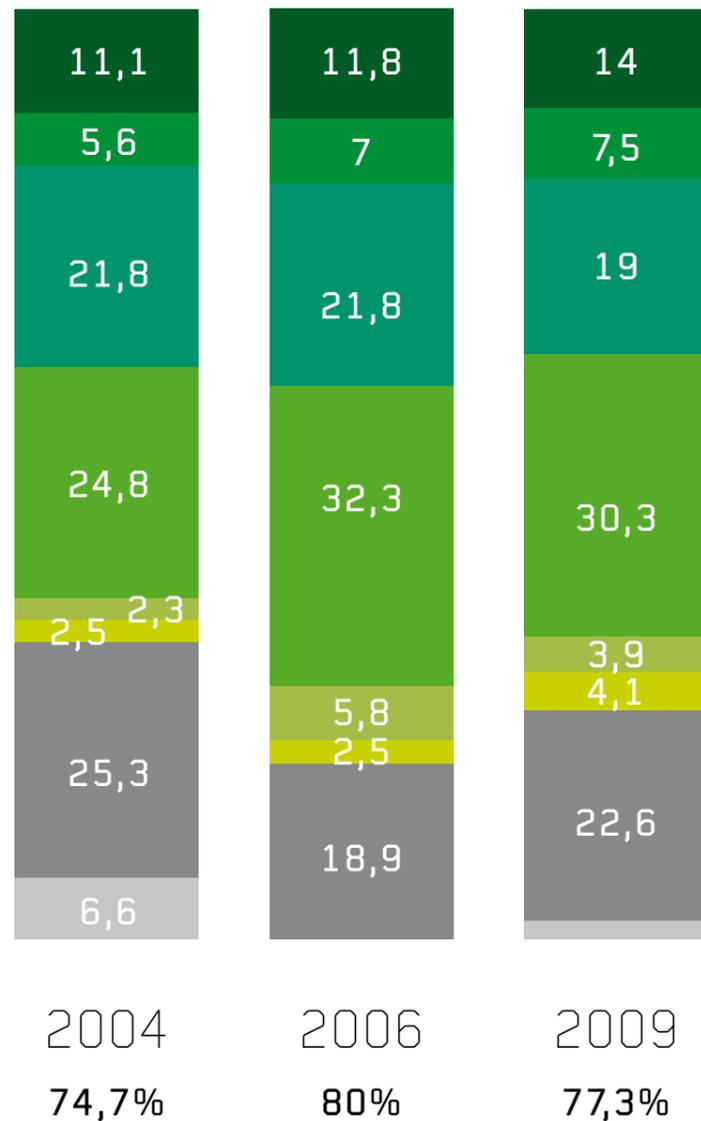
JUGADORES CONSOLA



Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra 2004 / 2006 / 2009 (n=604 / 714 / 709)

JUGADORES PC



TODOS LOS DÍAS

5-6 DÍAS A LA SEMANA

3-4 DÍAS A LA SEMANA

1-2 DÍAS A LA SEMANA

2-3 DÍAS AL MES

1 DÍA AL MES O MENOS

NO JUEGA A VIDEOJUEGOS

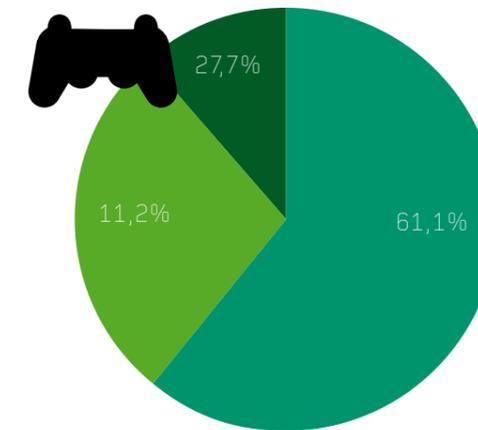
NS/NC

Respecto a la clasificación de jugadores por intensidad de juego, hay más porcentaje de heavy users (más de 4 horas a la semana) entre los hombres (35%) y los niños de 7 a 10 años (33%). Las mujeres destacan como Light players, menos de una hora a la semana (19%).

En relación al horario, la mayoría de los españoles aficionados a los videojuegos prefieren jugar por la tarde o por la noche. La actividad que más afecta al uso de videojuegos es pasar tiempo con los amigos.

El segmento heavy en PC aumenta considerablemente respecto a 2006 (+12,5%), y pasa a incluir a la cuarta parte de los jugadores de PC. También aumenta el segmento de heavy users en videoconsola respecto a 2006 (+10,3%). Tanto los jugadores de PC como los de consola invierten cerca de 3 horas de media a la semana.

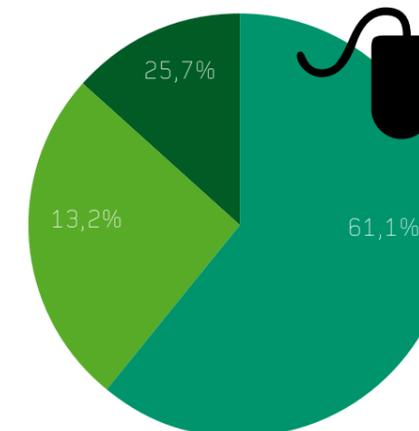
JUGADORES SEGÚN SU INTENSIDAD DE JUEGO



HEAVY PLAYER: Juega más de 4 horas a la semana con los videojuegos

MEDIUM PLAYER: Juega entre 1 y 4 horas a la semana con los videojuegos

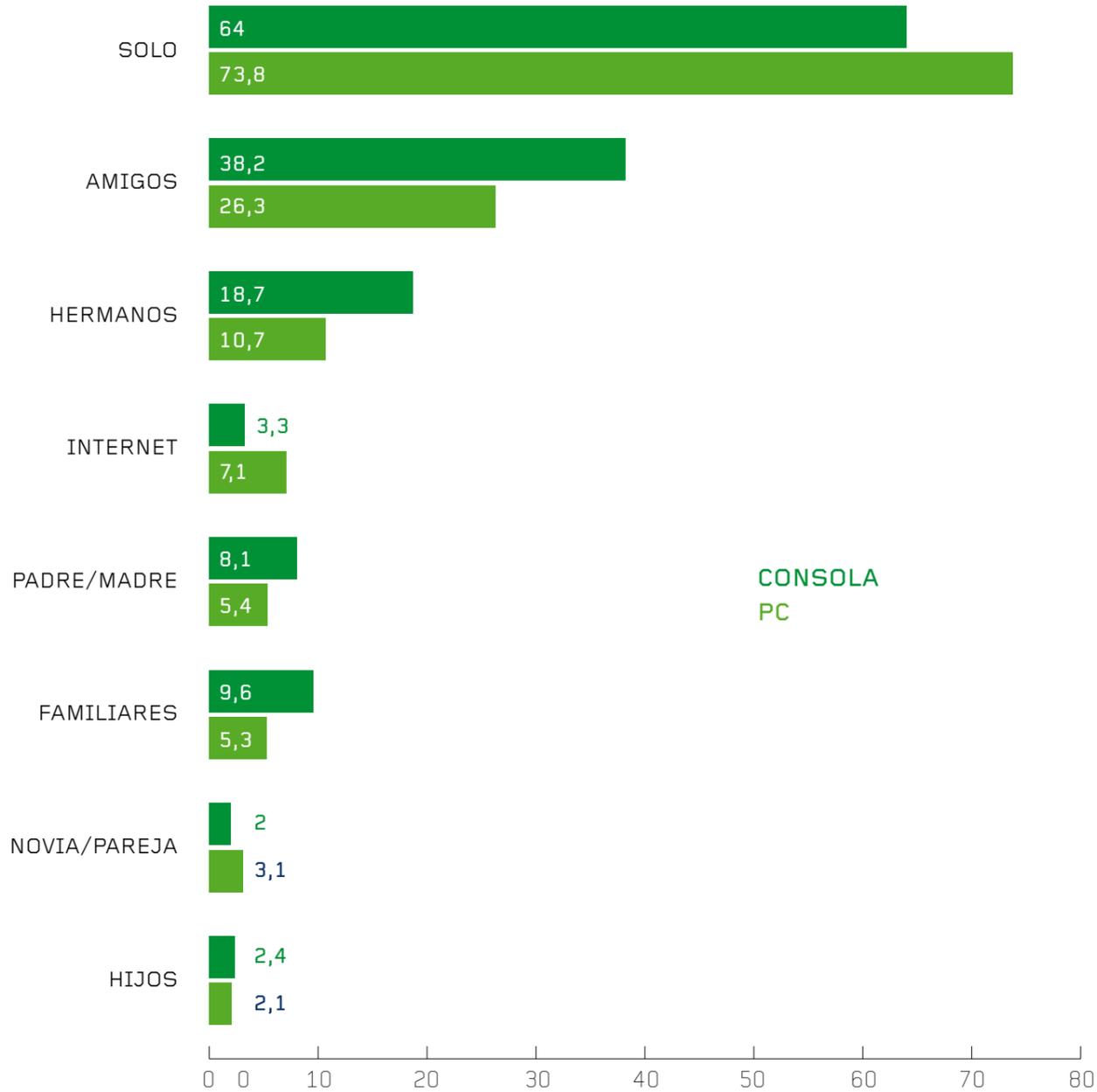
LIGHT PLAYER: Juega menos de 1 hora a la semana con los videojuegos



HÁBITOS DE USO

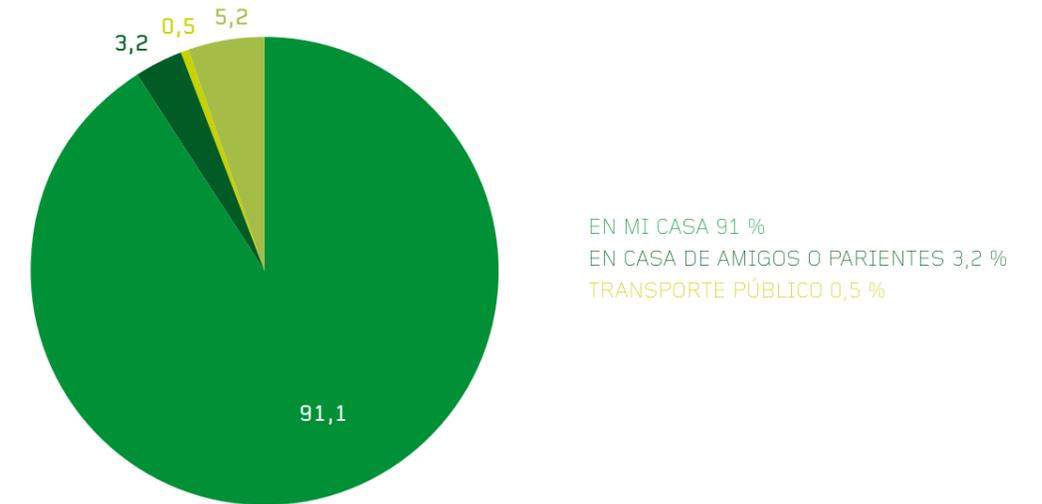
En cuanto al lugar de juego, la inmensa mayoría (90%) lo hace en casa. El 64% de los jugadores de consola acostumbran a jugar solos; un porcentaje que llega al 73,8% en el caso de los aficionados a jugar en PC. La consola sigue siendo la primera opción para jugar con amigos, y el ordenador sigue a la cabeza en el uso de juegos por Internet.

¿CON QUIÉN JUEGA HABITUALMENTE?



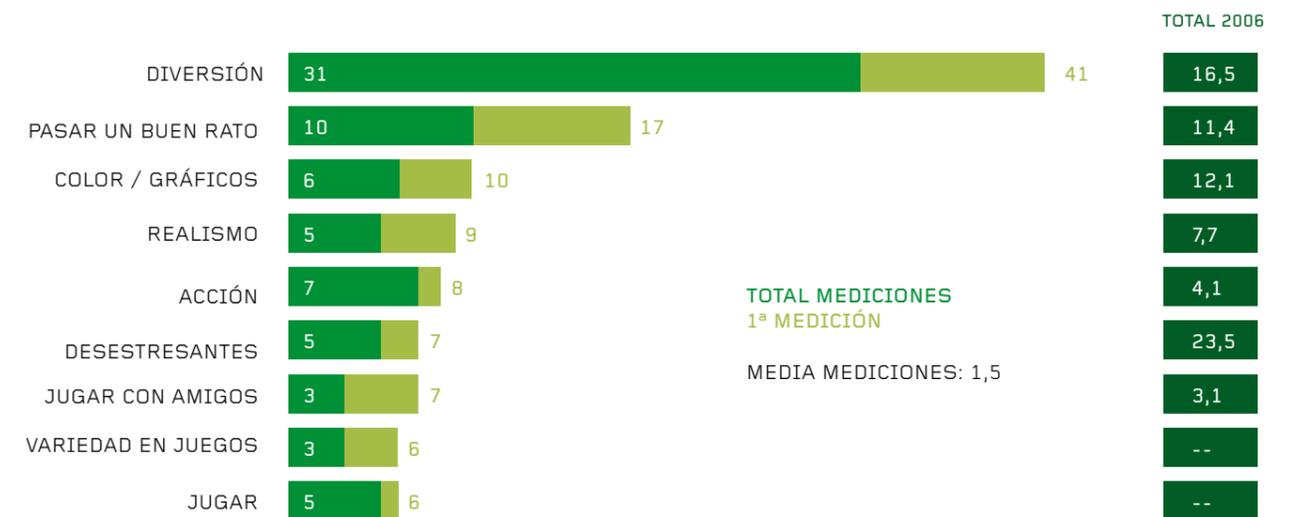
Unidad: Porcentajes
Base: Total muestra (n= 709)

LUGAR DONDE JUEGA HABITUALMENTE A LA CONSOLA



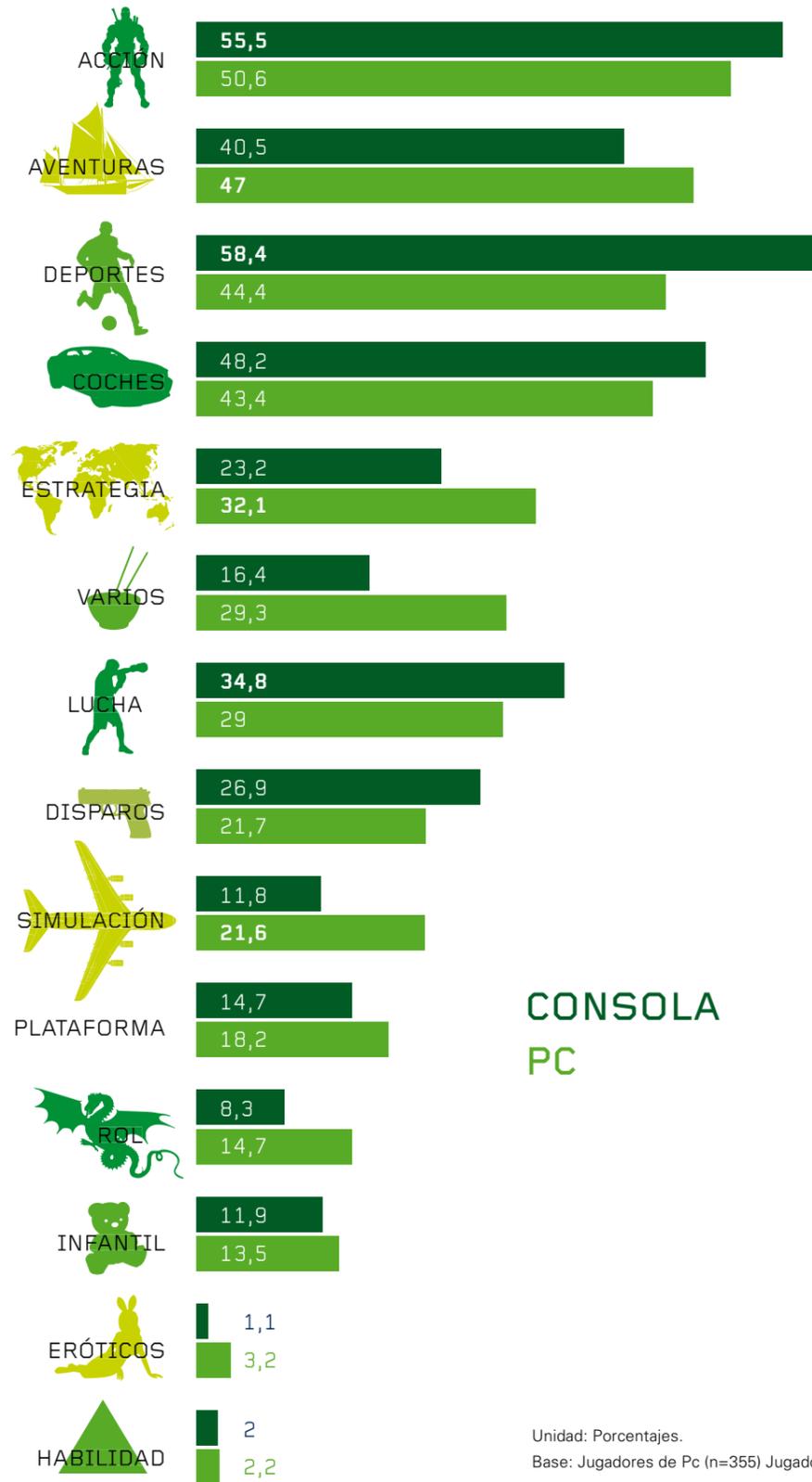
¿QUÉ ES LO QUE MÁS ME GUSTA DE LOS VIDEOJUEGOS?

La mayoría de los gamers recurren a los videojuegos como una forma de diversión. En concreto, los adultos destacan el entretenimiento (30%) y que desestresa o ayuda a desconectar (9%). Los niños, por el contrario, se sienten especialmente atraídos por los personajes (9%).



Unidad: Porcentajes. Respuesta espontánea. Multirrespuesta
Base: Total muestra (n= 709)

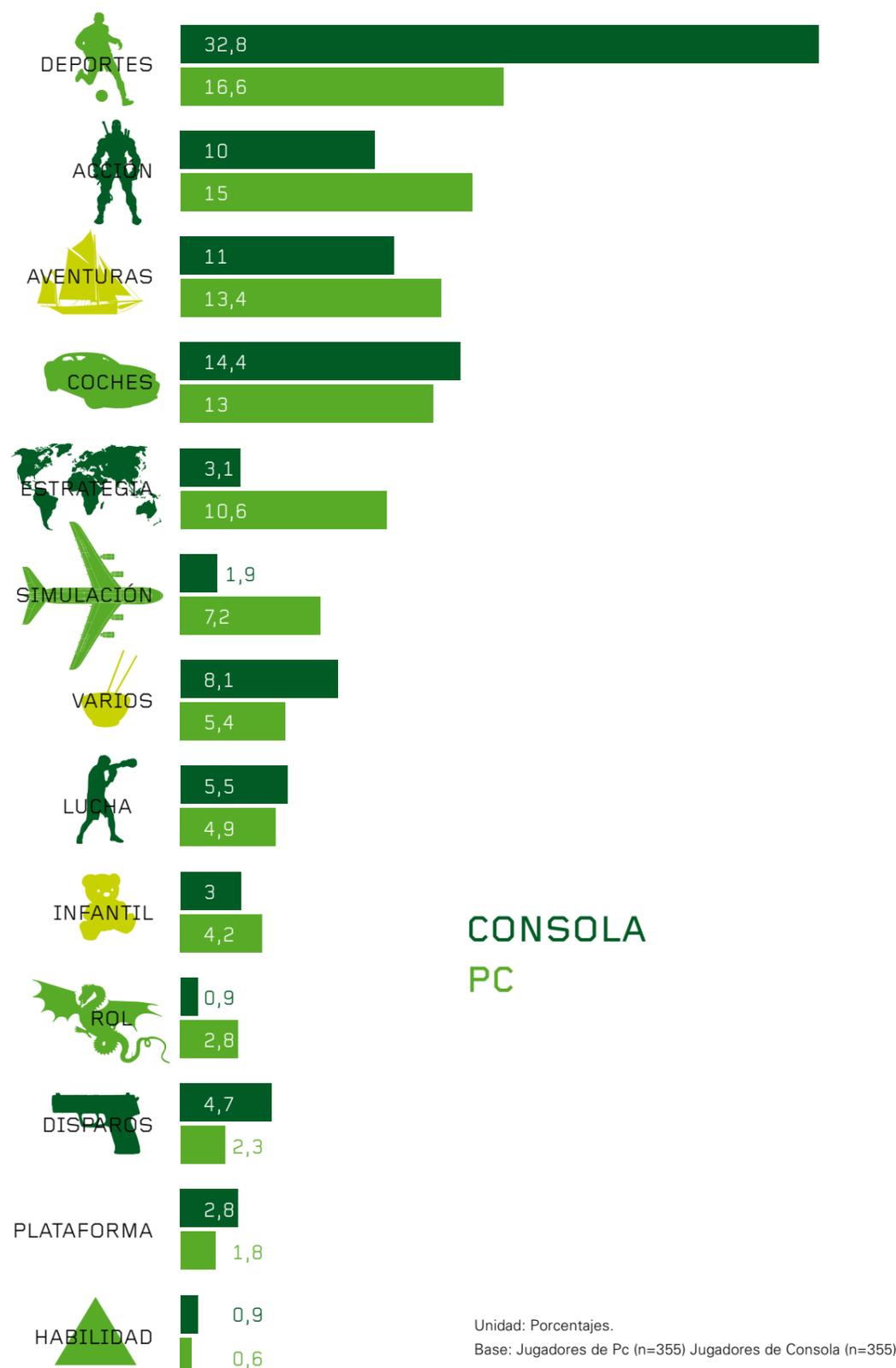
GÉNEROS JUGADOS EN EL ÚLTIMO AÑO. SEGÚN PLATAFORMA



CONSOLA
PC

Unidad: Porcentajes.
Base: Jugadores de Pc (n=355) Jugadores de Consola (n=355)

GÉNEROS PREFERIDOS



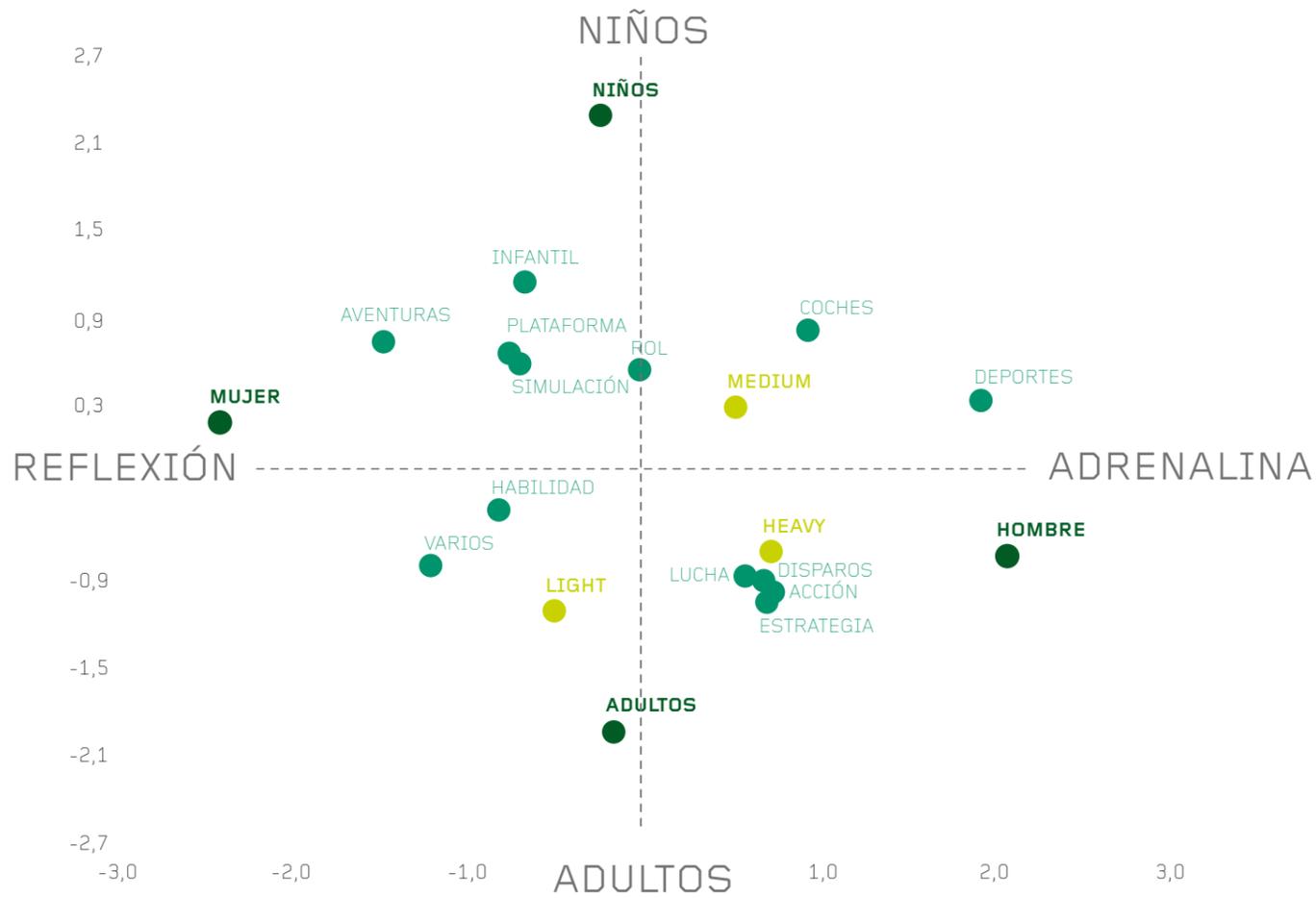
CONSOLA
PC

Unidad: Porcentajes.
Base: Jugadores de Pc (n=355) Jugadores de Consola (n=355)

¿QUIÉNES Y CÓMO SON LOS JUGADORES DE DIFERENTES GÉNEROS?

A la hora de escoger entre sus géneros favoritos, existe diversidad de gustos entre hombres y mujeres. Los hombres prefieren los juegos de Deportes, mientras que las mujeres se decantan por los de Aventuras.

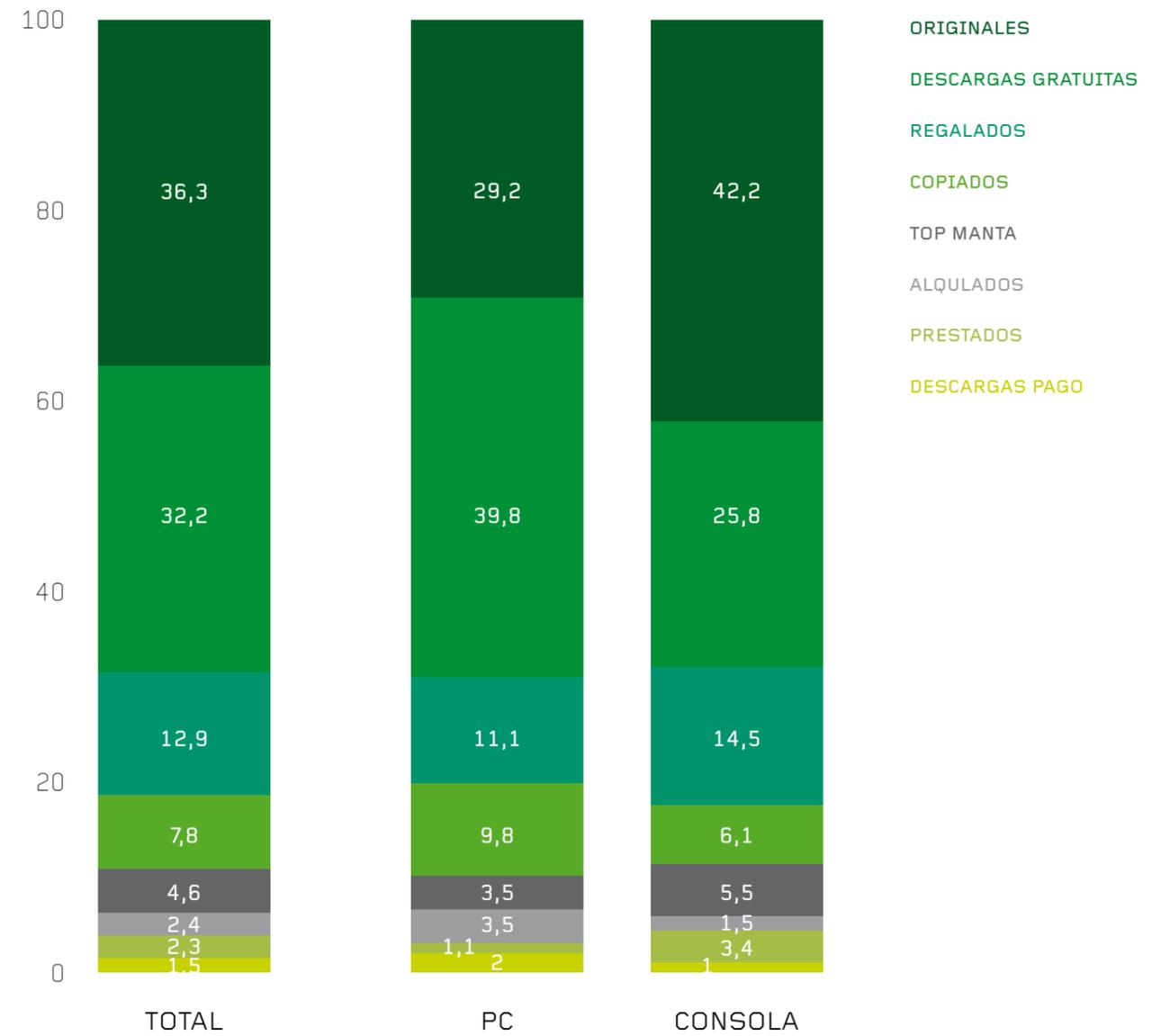
En general, los hombres tienden a elegir juegos que descargan adrenalina, pero las mujeres se inclinan por juegos que requieren reflexión. Por plataforma, Estrategia se prefiere en PC y Deportes en Consolas.



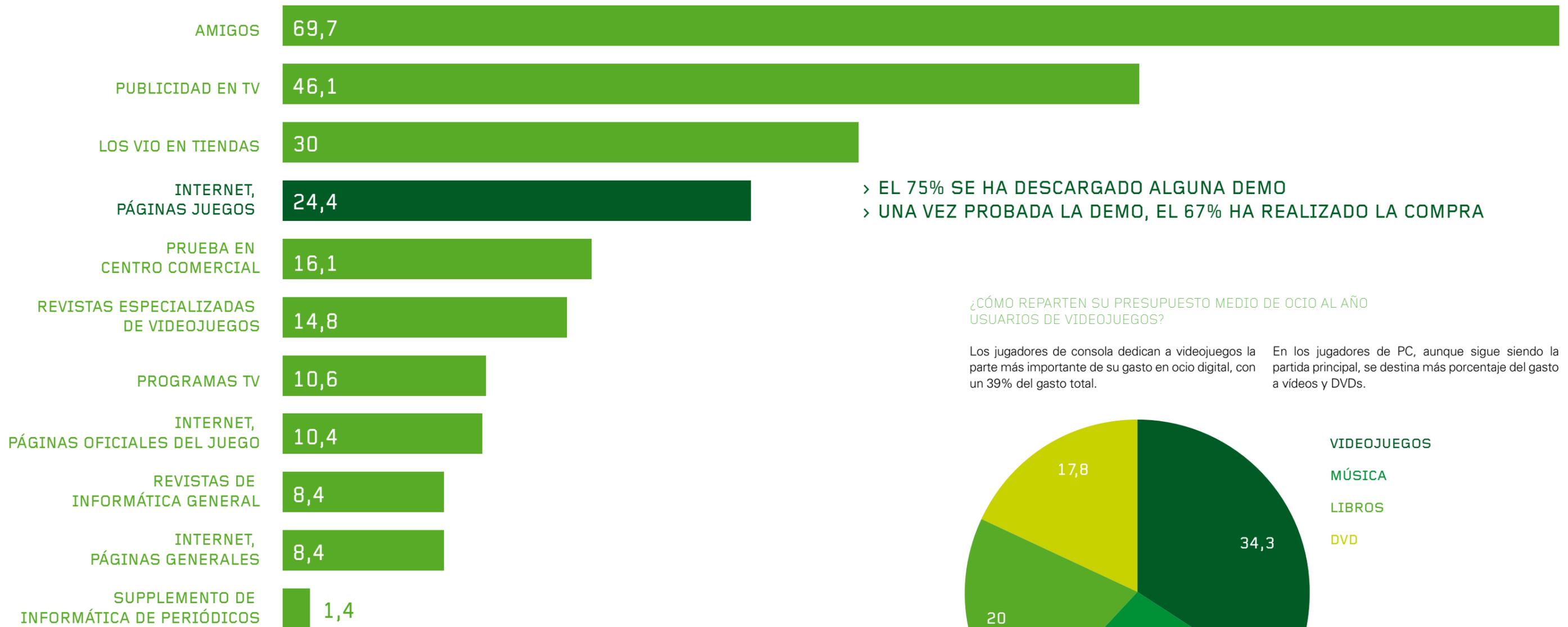
ORIGEN DE LOS VIDEOJUEGOS QUE TIENE EN CASA

Según se extrae del estudio de aDeSe, cerca del 44,6% de los juegos que se usan en España han sido adquiridos ilícitamente mediante descargas piratas o a través del top manta. Asimismo, destaca la escasa penetración en España de los videojuegos de pago, que sólo suponen el 1,5% del mercado. La cifra media de juegos por aficionado es 20,4.

Respecto a la forma de conocer nuevos lanzamientos, la mayoría de los gamers se enteran por amigos (69,7%), pero también es relevante el dato de los que lo hacen por televisión (46%). Es llamativo que el 67% de los que prueban una "demo" salen convencidos y acaban por adquirir el juego.



MANERA DE CONOCER LANZAMIENTOS DE LOS VIDEOJUEGOS



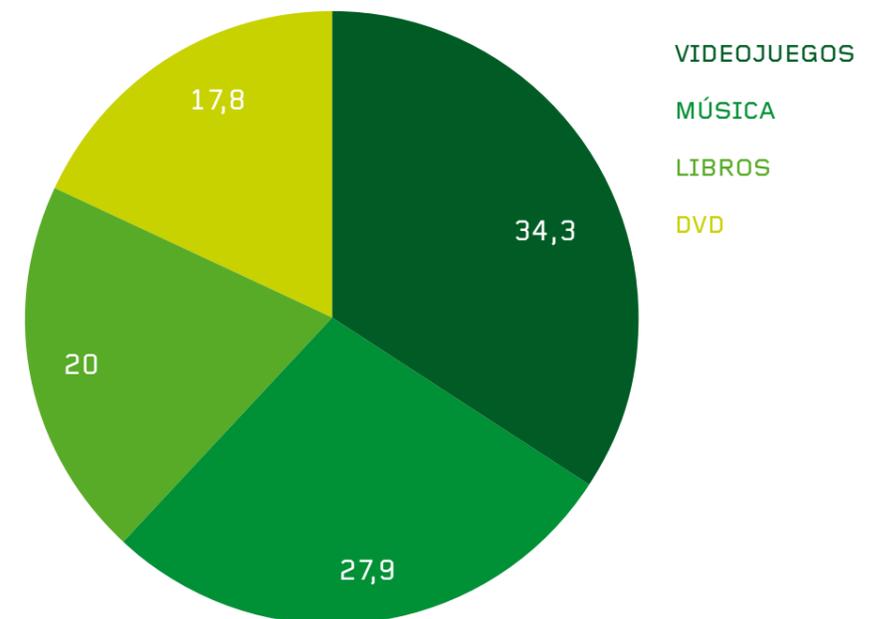
Unidad: Porcentajes.
Base: Tienen videojuegos en casa (n=709)

- > EL 75% SE HA DESCARGADO ALGUNA DEMO
- > UNA VEZ PROBADA LA DEMO, EL 67% HA REALIZADO LA COMPRA

¿CÓMO REPARTEN SU PRESUPUESTO MEDIO DE OCIO AL AÑO USUARIOS DE VIDEOJUEGOS?

Los jugadores de consola dedican a videojuegos la parte más importante de su gasto en ocio digital, con un 39% del gasto total.

En los jugadores de PC, aunque sigue siendo la partida principal, se destina más porcentaje del gasto a videos y DVDs.



Unidad: Porcentajes.
Base: Adultos total (n=496) Adultos Pc (n=263) Adultos Consola (n=233)

GASTO MEDIO AL AÑO EN COMPRAS DE VIDEOJUEGOS

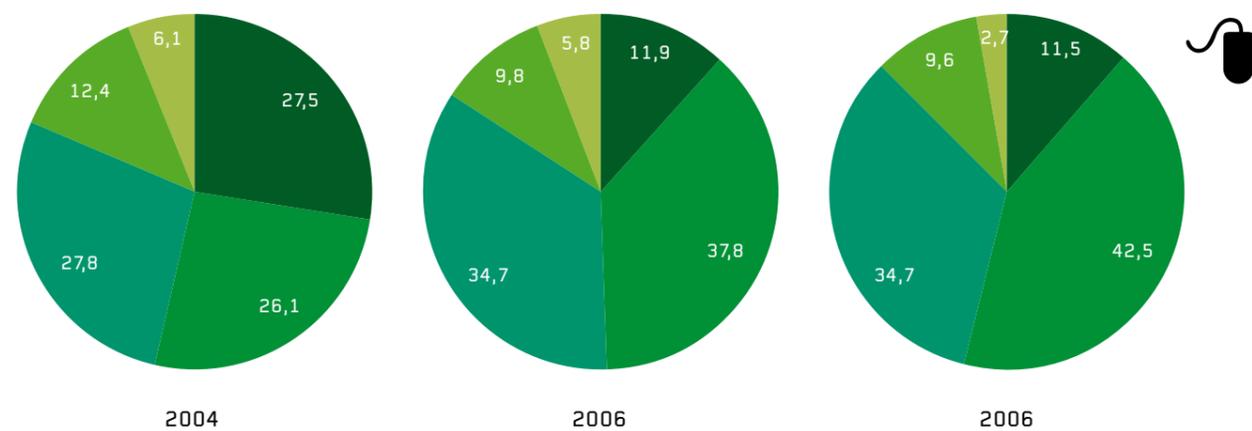
En cuanto al gasto anual en nuevos juegos, los usuarios de consola no suelen gastar más de 100 euros al año. El 40% gasta entre 50 y 100 euros anuales en juegos, y sólo el 24% gasta más de 100.

En el caso de los gamer de PC, el 13% gasta más de 100 euros. Más de la mitad no llegan a gastar 50 euros al año.



Unidad: Porcentajes.
Base: Adultos que tienen videojuegos Consola (n=228), contestan

NO COMPRA VIDEOJUEGOS MENOS DE 50 EUROS ENTRE 51 Y 100 EUROS ENTRE 101 Y 200 EUROS NS/NC



Unidad: Porcentajes.
Base: Adultos que tienen videojuegos Pc (n=228), contestan

Utilizando el modelo Price Sensivity Meter (PSM), a los entrevistados se les propuso un rango de precios para una marca o un producto y que los calificaran como "barato", "caro", "demasiado barato" (como para dudar de su calidad y plantearse no comprarlo), y un precio "demasiado caro" (como para que considere dejar de comprar videojuegos).

Los jugadores de consola indican precios ligeramente superiores. Para ellos el precio adecuado y el óptimo es de 32,00 euros y 28,00 euros, respectivamente. Destaca que estos últimos podrían aceptar precios más altos que los jugadores de PC. (63 euros Frente a 56,5 euros).

Según los jugadores de PC, el precio adecuado para un videojuego nuevo sería de 28,00 euros, aunque el precio óptimo para minimizar la pérdida de compradores es de 23,00 euros.

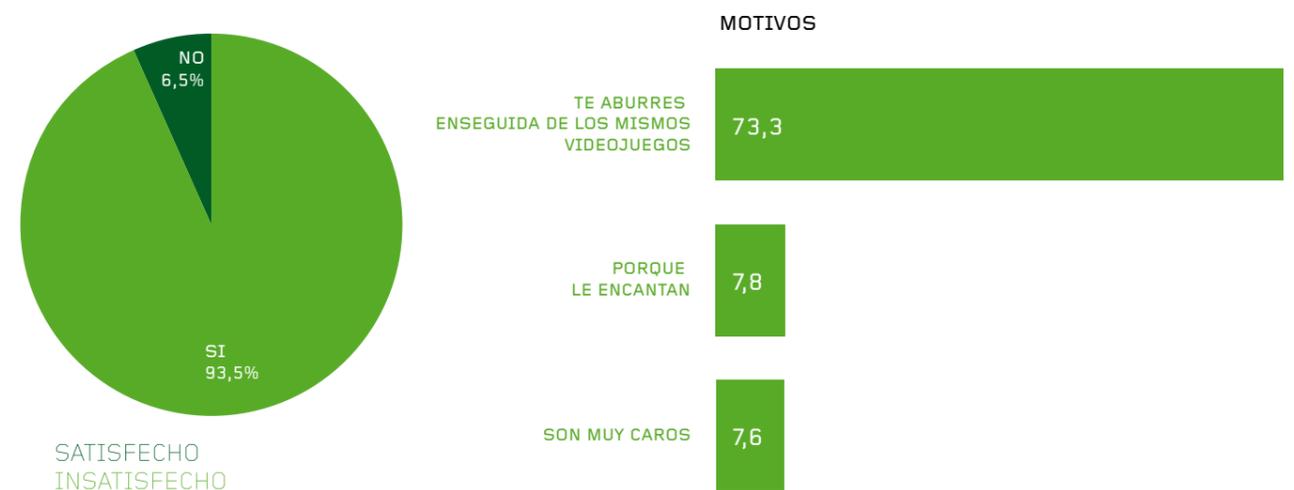
En general, a pesar de los precios, el 93,5% de los jugadores están muy o bastante satisfechos con la oferta actual que hay de videojuegos. Solamente un 6,5% no está satisfecho con la oferta.

PRICE SENSIVITY PARA EL VIDEOJUEGO POR PLATAFORMA

	PC	CONSOLA
N=	263	233
PRECIO ÓPTIMO	23,00 EUROS	28,00 EUROS
PRECIO MEDIO	27,00 EUROS	32,00 EUROS
RANGO DE PRECIOS ACEPTADOS	15-46 EUROS	18-50 EUROS
PRECIO DEMASIADO BARATO	9,42 EUROS	11,62 EUROS
PRECIO BARATO	19,22 EUROS	22,64 EUROS
PRECIO CARO	48,82 EUROS	47,61 EUROS
PRECIO DEMASIADO CARO	56,11 EUROS	63,28 EUROS

Unidad: Porcentajes. acumulados
Base: Total Adultos Vc (n=233)

GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA OFERTA ACTUAL DE LOS VIDEOJUEGOS



EL SISTEMA PEGI

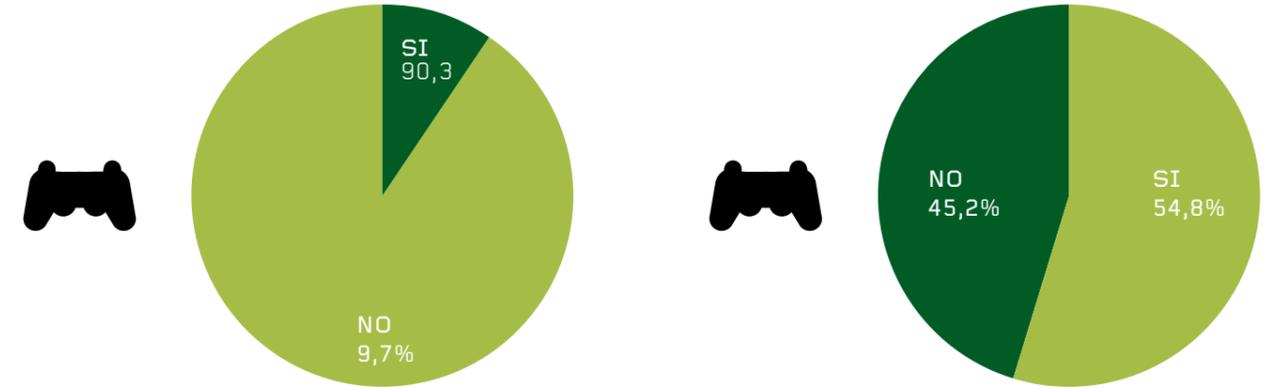
Desde 2004, el precio del videojuego se mantiene como uno de los argumentos de mayor importancia para los consumidores, aunque por debajo de la historia y el argumento, que es la principal razón por la que los usuarios de videojuegos escogen un título en 2009.

Por el contrario, los consumidores encuestados no suelen ceder mucha importancia al fabricante a la hora de adquirir un videojuego ni tampoco a la publicidad. La posibilidad de jugar en red es ahora más valorada respecto a 2006, cuando aparecía entre los factores de menos peso en la elección de un videojuego.

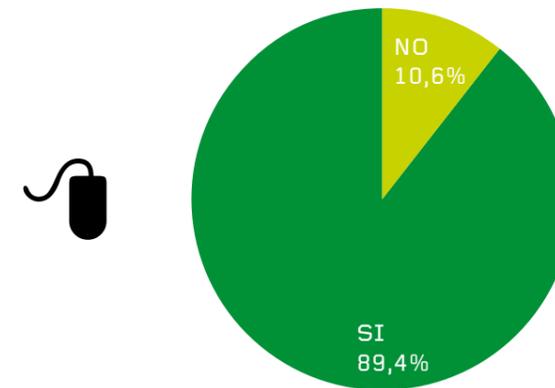
LO MÁS IMPORTANTE PARA LOS CONSUMIDORES EN LA ELECCIÓN DE UN VIDEOJUEGO ES:		
2009	2006	2004
HISTORIA Y ARGUMENTO EL PRECIO DEL JUEGO QUE SEA RÁPIDO	EL NÚMERO DE PANTALLAS HISTORIA Y ARGUMENTO EL PRECIO DEL JUEGO	EL NÚMERO DE PANTALLAS QUE SEA RÁPIDO EL PRECIO DEL JUEGO

LO MENOS IMPORTANTE PARA LOS CONSUMIDORES EN LA ELECCIÓN DE UN VIDEOJUEGO ES:		
2009	2006	2004
LA PUBLICIDAD EL FABRICANTE DEL JUEGO	JUGABILIDAD EN RED EL FABRICANTE DEL JUEGO	LA PUBLICIDAD EL FABRICANTE DEL JUEGO

CONOCIMIENTO DE LA CLASIFICACIÓN PEGI SEGÚN PLATAFORMA

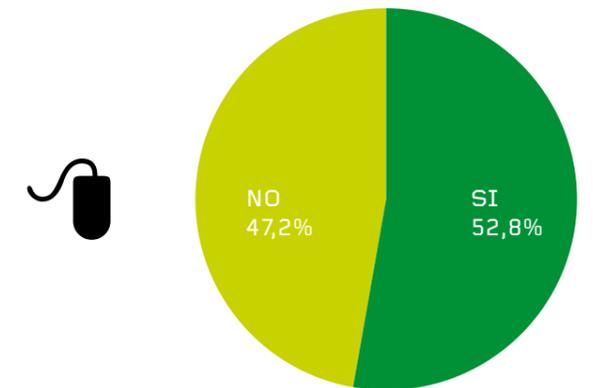


CONOCIMIENTO DE LA CLASIFICACIÓN



Unidad: Porcentajes
Base: Total jugadores de Consola (n=355) Jugadores de Pc (n=355)

TIENEN EN CUENTA LA CLASIFICACIÓN CUANDO VA A COMPRAR EL JUEGO



Unidad: Porcentajes
Base: Conoce la clasificación
Jugadores de Consola (n=320) Jugadores de Pc (n=317)

El nivel de conocimiento del sistema PEGI (Sistema de clasificación por edades de contenidos) asciende considerablemente y ya es conocido por el 90% de los usuarios. Sin embargo, la cifra de consumidores que lo tienen en cuenta a la hora de adquirir un juego es poco superior al 50%.

CONTENIDOS DE LOS VIDEOJUEGOS, COMPARADOS CON OTROS MEDIOS

Según el estudio de aDeSe, el videojuego es el soporte audiovisual -sólo superado por Internet- mejor valorado por los consumidores, quienes consideran a la TV y al cine, como las plataformas que más contenidos inapropiados tienen.

NIÑOS	VIDEOJUEGOS	TV	CINE	LIBROS	REVISTAS DIARIAS	INTERNET
BASE TOTAL	213	213	213	213	213	213
HAY LUCHAS	46,4	42,9	38,6	4,8	8,8	21,9
SE VE SANGRE	30,3	40,8	31,0	3,6	5,5	14,2
SE DICEN PALABROTAS	18,3	36,9	25,4	3,4	5,5	14,0
SE VE MORIR GENTE	33,6	40,9	34,0	4,6	5,4	12,3
NADA DE LO ANTERIOR	41,3	33,1	39,6	69,0	52,8	43,7

ADULTOS	VIDEOJUEGOS	TV	CINE	LIBROS	REVISTAS DIARIAS	INTERNET
BASE TOTAL	496	496	496	496	496	496
CONTENIDO QUE FAVORECE DISCRIMINACIÓN	18,5	35,0	23,7	6,6	10,2	25,7
REF./ USO DROGAS	19,6	44,9	41,0	8,9	14,7	31,0
PALABROTA/LENG. SOEZ	29,1	51,8	42,8	9,6	11,9	30,8
HAY CONTENIDO SEXUAL	19,3	50,4	45,0	10,5	16,9	40,4
HAY CONTENIDO VIOLENTO	50,0	64,3	58,8	13,9	19,2	40,8
NADA DE LO ANTERIOR	39,6	19,3	22,9	59,0	47,4	39,3

NUEVAS PLATAFORMAS: VIDEOJUEGOS ONLINE Y MÓVIL

"CASI LA MITAD DE LOS ESPAÑOLES QUE JUEGAN EN EL PC LO HACEN ONLINE"

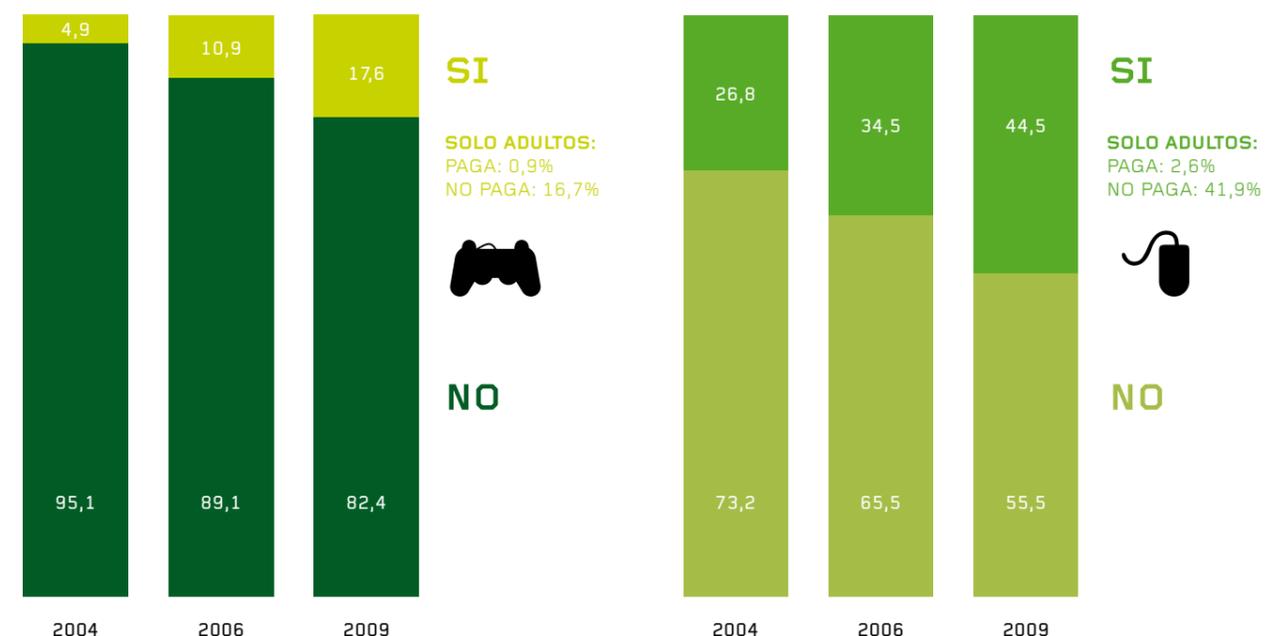
Los videojuegos online ganan cada vez más terreno entre los hábitos de consumo de los jugadores españoles. El crecimiento es sostenido, pero la desproporción en los gamers de consola que juegan offline y los que lo hacen online es muy acusada. Sólo el 17% de los gamers de consola lo hacen online (+6.7% respecto a 2006); en el caso del PC, la proporción es más equilibrada ya que el 44,5% juega ya online.

Aunque encontramos entre los jugadores de PC un mayor porcentaje jugando en red (44%), la mayoría de ellos todavía no se ha lanzado a esta nueva forma de jugar.

El 69% de los jugadores de Consola no juega actualmente a videojuegos online. Los principales motivos que aportan en las encuestas son: "porque no se lo han planteado", y "porque no tiene internet o adaptador".

Aunque encontramos entre los jugadores de PC un mayor porcentaje jugando en red (44%), la mayoría de ellos todavía no se ha lanzado a esta nueva forma de jugar. La intención de jugar a videojuegos online en el futuro es relativamente baja entre los no jugadores. Solamente un 29% tiene intención positiva, aunque 8 de cada 10 no jugadores no están cerrados de todo a probar los videojuegos online.

JUEGA CON VIDEOJUEGOS ONLINE. COMPARATIVA 2004-2006-2009



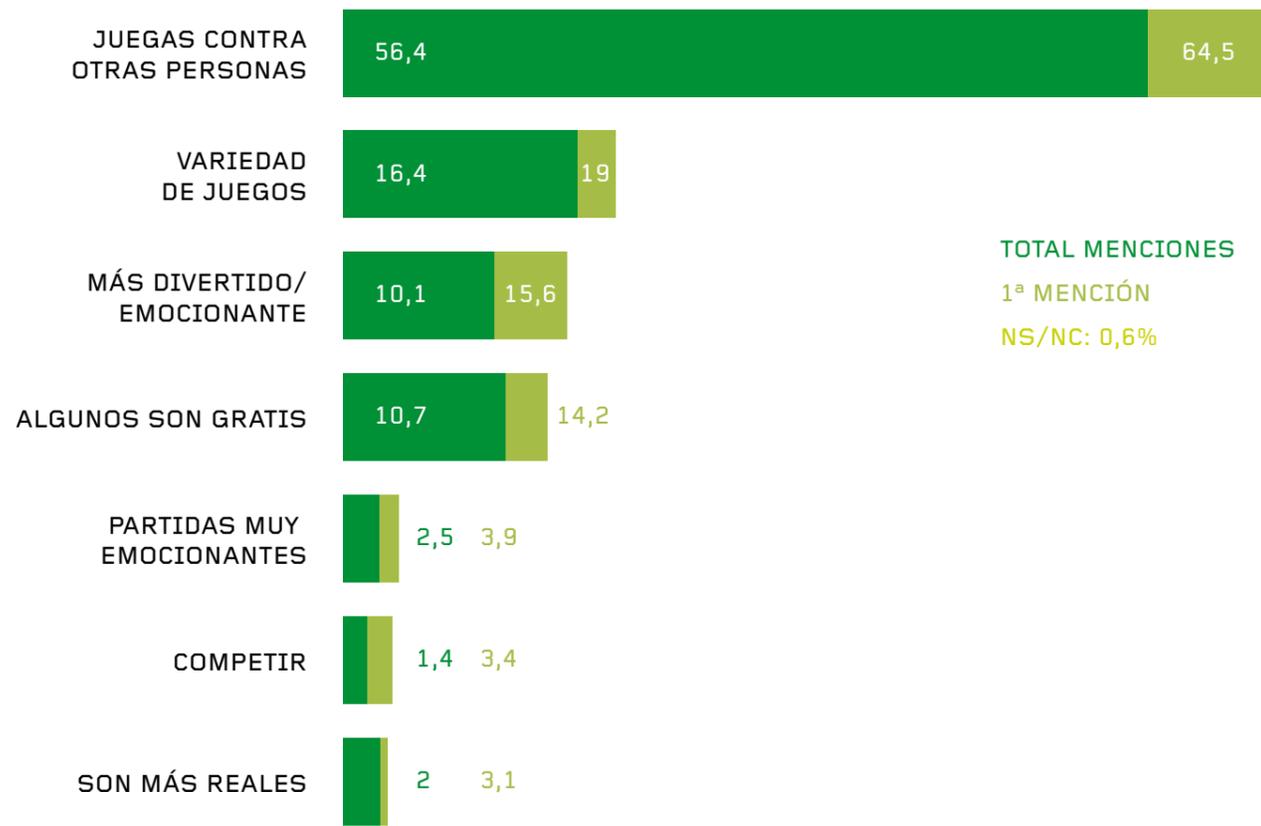
Unidad: Medias y porcentajes

Base: Jugadores de Consola (n=355) Jugadores de Pc (n=355)

¿QUÉ ES LO QUE MÁS GUSTA DE LOS VIDEOJUEGOS ONLINE?

Lo que más gusta de los juegos online sigue siendo "Relacionarse Con Otras Personas", seguido de la creciente "Variedad de Juegos". Destacan la cantidad de menciones al juego en sí mismo, que califican de más "Divertido / Emocionante" y "Más Real".

Por el contrario, lo que menos gusta son los problemas técnicos que surgen jugando, el "Pago" y el escaso control sobre los participantes. Esto hace pensar que los avances tecnológicos acerca de Internet podrán traer consigo la incorporación de nuevos usuarios.



Base: Jugadores online (n=220)

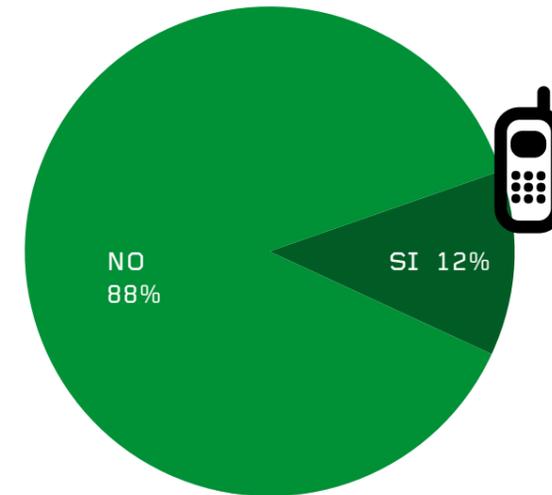
JUEGOS EN MÓVILES

"EL USO DEL MÓVIL PARA JUGAR PRESENTA UN CRECIMIENTO TÍMIDO, PERO CONSTANTE"

El móvil está todavía lejos de ser considerado por los españoles como una herramienta de juego a la altura de consolas u ordenadores, pero sí está cada vez más presente como opción de ocio. Los datos presentan un ligero pero constante incremento en su uso para jugar.

De hecho, analizando la evolución del mercado desde 2006, el aumento porcentual es de 2 décimas. En la actualidad, el 5% de la población juega con el móvil. Por géneros, los juegos más descargados para el móvil durante el último año son: Acción, Deportes, Aventuras y Estrategia. En concreto, los de deportes son los preferidos por niños y hombres.

JUEGA CON JUEGOS DESCARGADOS EN EL TELÉFONO MÓVIL



>> MEDIA DE JUEGOS DESCARGADOS EN EL ÚLTIMO AÑO: 8,0

FRECUENCIA CON LA QUE JUEGA CON JUEGOS DESCARGADOS EN EL TELÉFONO MÓVIL

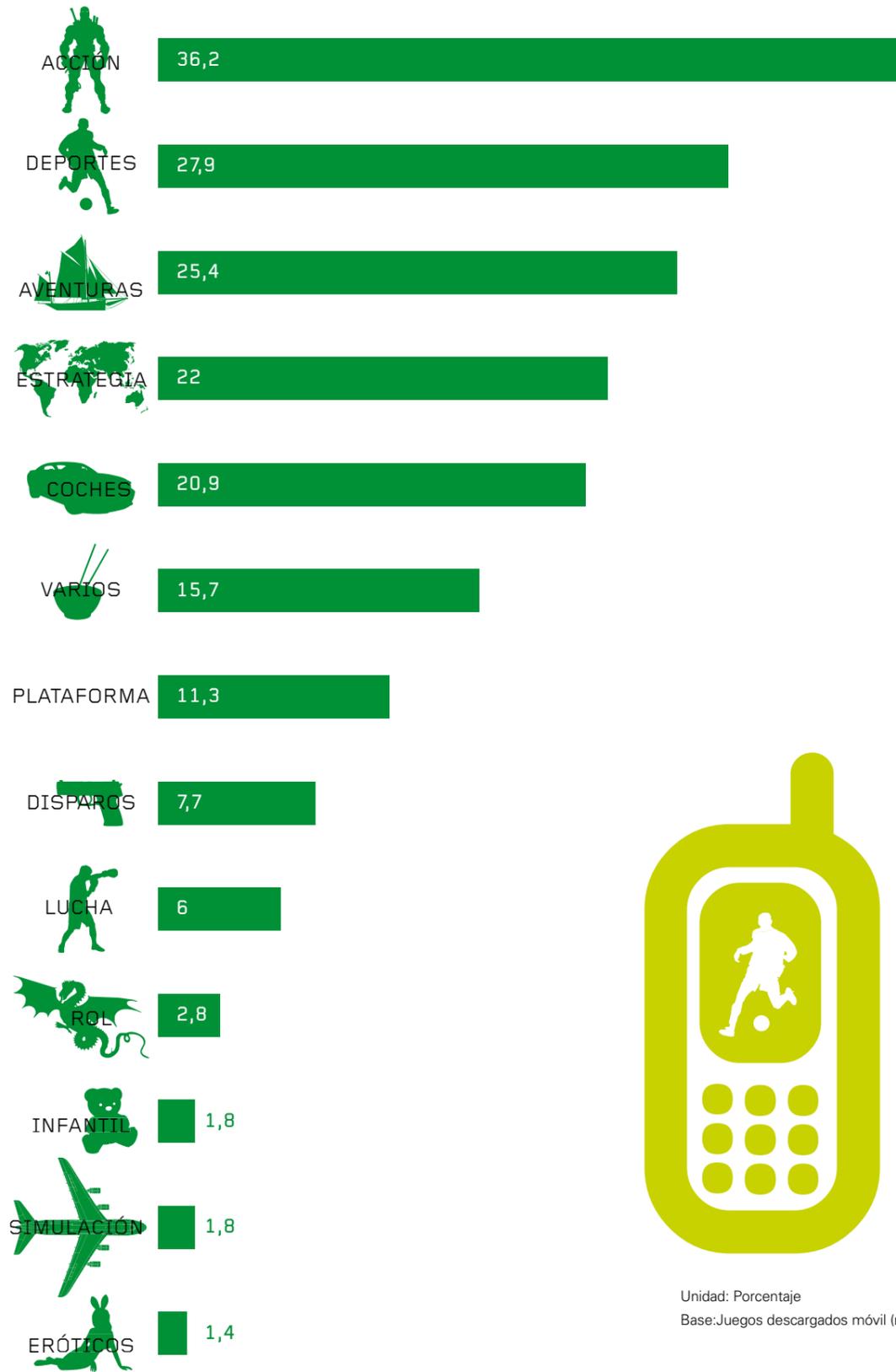


Unidad: Medias y Porcentajes

Base: Total Muestra (n=709). Juegos descargados móvil (n=86), contestan

TODOS LOS DÍAS
 5-6 DÍAS A LA SEMANA
 3-4 DÍAS A LA SEMANA
 2-3 DÍAS AL MES
 1/2 DÍA A LA SEMANA
 1 DÍA AL MES O MENOS
 NS/NC

¿QUÉ ES LO QUE MÁS GUSTA DE LOS VIDEOJUEGOS ONLINE?



Unidad: Porcentaje
Base: Juegos descargados móvil (n=86)



EL MERCADO MUNDIAL DEL VIDEOJUEGO

El sector del entretenimiento electrónico e interactivo ha sido uno de los más amenazados por la contención del consumo como reacción generalizada a la archiconocida crisis. Sin embargo, los videojuegos han resistido a la recesión con descensos menos acusados en comparación con el resto de industrias de ocio audiovisual.

En general, 2009 se ha cerrado con unos últimos meses favorables que han recuperado las cifras de ventas de videojuegos y dibujado, de nuevo, tendencias ascendentes. Además, la multiplicación del perfil de videojugador es ya una tendencia instaurada internacionalmente. Como resultado, los videojuegos recortan terreno a otras formas de entretenimiento que no están siendo capaces de reinventarse con la misma habilidad.

BALANCE DE RESULTADOS 2009

"LOS VIDEOJUEGOS ACECHAN A HOLLYWOOD"

Los videojuegos han experimentado una moderada caída en las ventas de alrededor de un 10%. Sin embargo, se trata de un retroceso paralelo al que se ha experimentado en el consumo en el resto de industrias de ocio. Aún con este descenso, la industria del videojuego se mantiene líder y ocupa la primera plaza con cuotas de mercado muy superiores al resto de industrias de ocio audiovisual.



De hecho, en 2009 este sector cosechó unas cifras de facturación que lo ubican casi a la par que la todopoderosa industria de Hollywood. En un momento complicado para el mercado del entretenimiento, la fortaleza del sector de los videojuegos le permite resistir con soltura al embate de la crisis y la piratería, mientras que el cine se mira cada vez más en el espejo del videojuego para beber de su tecnología y de sus títulos.

Las cifras de facturación de videojuegos se asemejan más que nunca a la suma de lo cosechado por la maquinaria global de Hollywood, si consideramos la recaudación en taquilla y en ventas de DVD. Según la consultora Ibis Capital, los videojuegos hicieron una caja de 41.200 millones de euros (55.000 millones de dólares) únicamente en ventas de software. En cuanto al hardware, recaudaron 16.400 millones de euros (22.000 millones de dólares). Si se juntan los dos apartados, los 77.000 millones obtenidos no distan mucho de la caja de Hollywood, que en 2009 estuvo en los 85.000 millones de dólares en todo el mundo.



TOP 5 DE VENTAS DE TÍTULOS DE VIDEOJUEGOS EN 2009 EN LOS TRES PRINCIPALES MERCADOS MUNDIALES (por unidades*)

TÍTULOS 2009	TOTAL	VENTAS EEUU	VENTAS JAPÓN	VENTAS REINO UNIDO
CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 2	11.86MILL	8.82MILL	237.5K	2.80MILL
WII SPORTS RESORT	7.57MILL	4.54MILL	1.54MILL	1.49MILL
NEW SUPER MARIO BROS. WII	7.41MILL	4.23MILL	2.49MILL	687.3K
WII FIT PLUS	5.80MILL	3.53MILL	1.30MILL	968.3K
WII FIT	5.44MILL	3.60MILL	588.3K	1.25MILL

Fuente: Top Global Markets Report / Retail Tracking Service

*las ventas por unidades se han redondeado, de ahí que la suma puede no ser igual al total

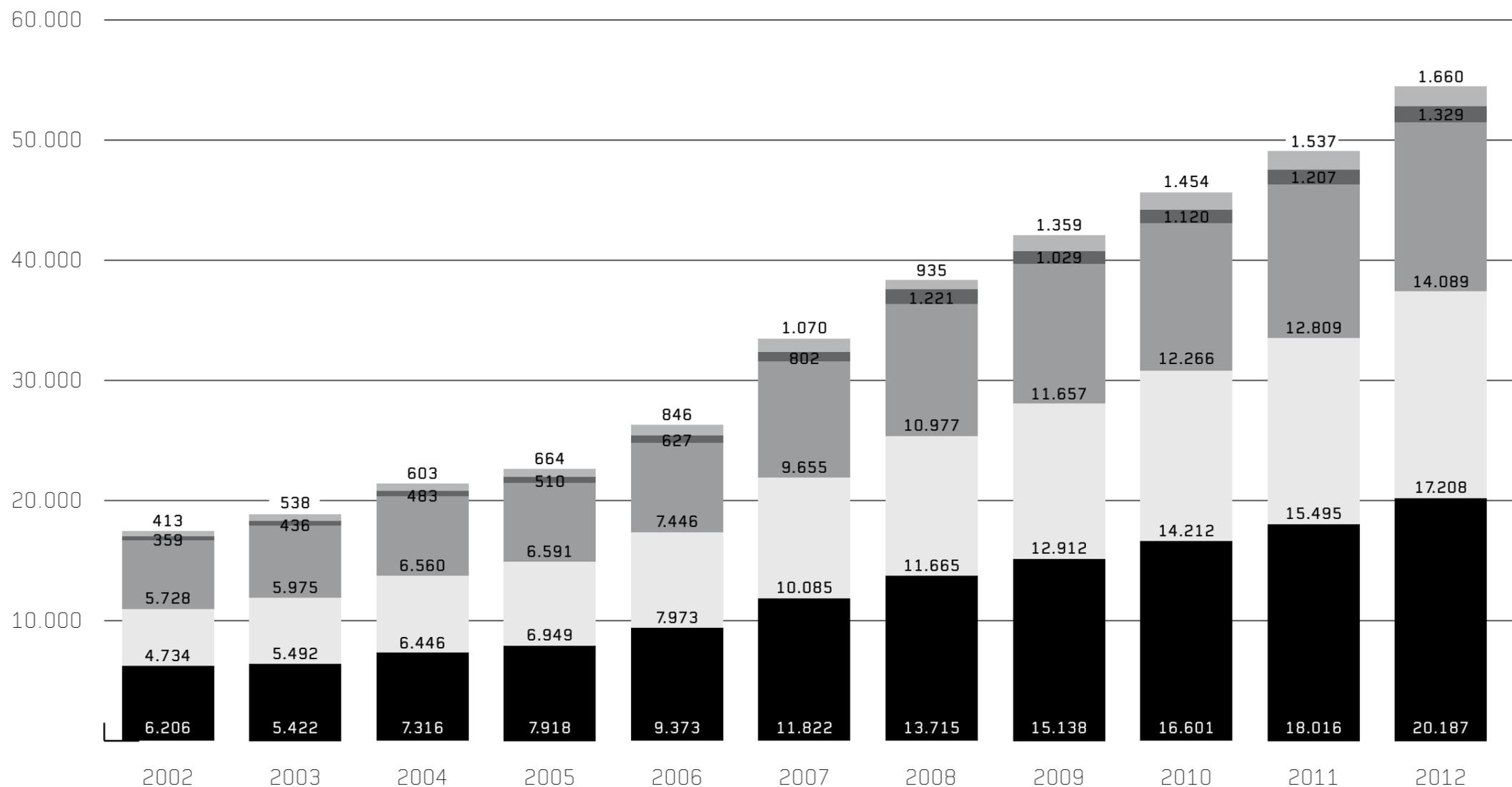
En lo referente a las ventas por unidades, según un informe elaborado conjuntamente por The NPD Group, GfK Chart-Track y Enterbrain, la venta de videojuegos en los tres mercados más importantes del mundo, Estados Unidos, Japón y Reino Unido superó los 379 millones de unidades en 2009. Esta cifra supone un descenso medio del 7% (-14% en Reino Unido, -7% en Estados Unidos y -2% en Japón).

Sin embargo, las estimaciones de cara a 2012 experimentan una trayectoria ascendente gracias a varios datos que invitan al optimismo. Por ejemplo, en mitad de este periodo de recesión se han logrado romper récords de ventas en positivo. Es el caso de Call of Duty: Modern Warfare 2, que se ha convertido en el juego que más rápido se ha vendido, con 11,86 millones de copias en estos tres mercados clave. Este título fue lanzado en noviembre de 2009, y es que los meses finales del año registraron importantes mejoras en el nivel de ventas que dibujan una línea de recuperación del sector e invitan al optimismo.

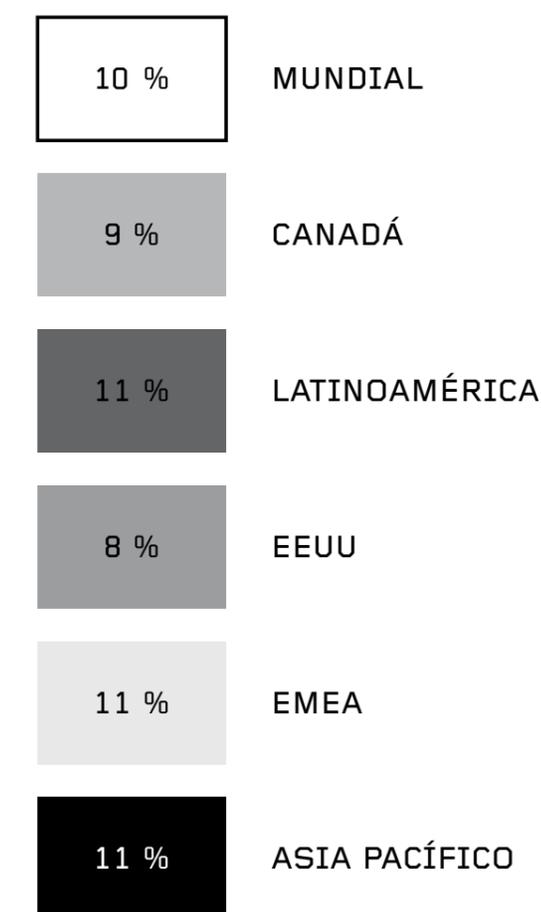
En esta línea, las estimaciones de PriceWaterHouseCoopers situaban al sector de los videojuegos en 2009 en torno a una cifra de facturación cercana a los 45.000 millones de euros, siendo EMEA la región donde se registra un mayor consumo. Lo cierto es que en este sector ya son 11 los países que han superado los 1.000 millones de dólares de facturación anual, unos 813 millones de euros. De aquí a 2015, esta tendencia llevará a alcanzar los 74.000 millones de euros, según publica un informe de Rooter sobre el desarrollo de la Industria de Videojuegos 2010.



EVOLUCIÓN DEL MERCADO MUNDIAL DE VIDEOJUEGOS 2002-2012E (MILLONES DE EUROS)



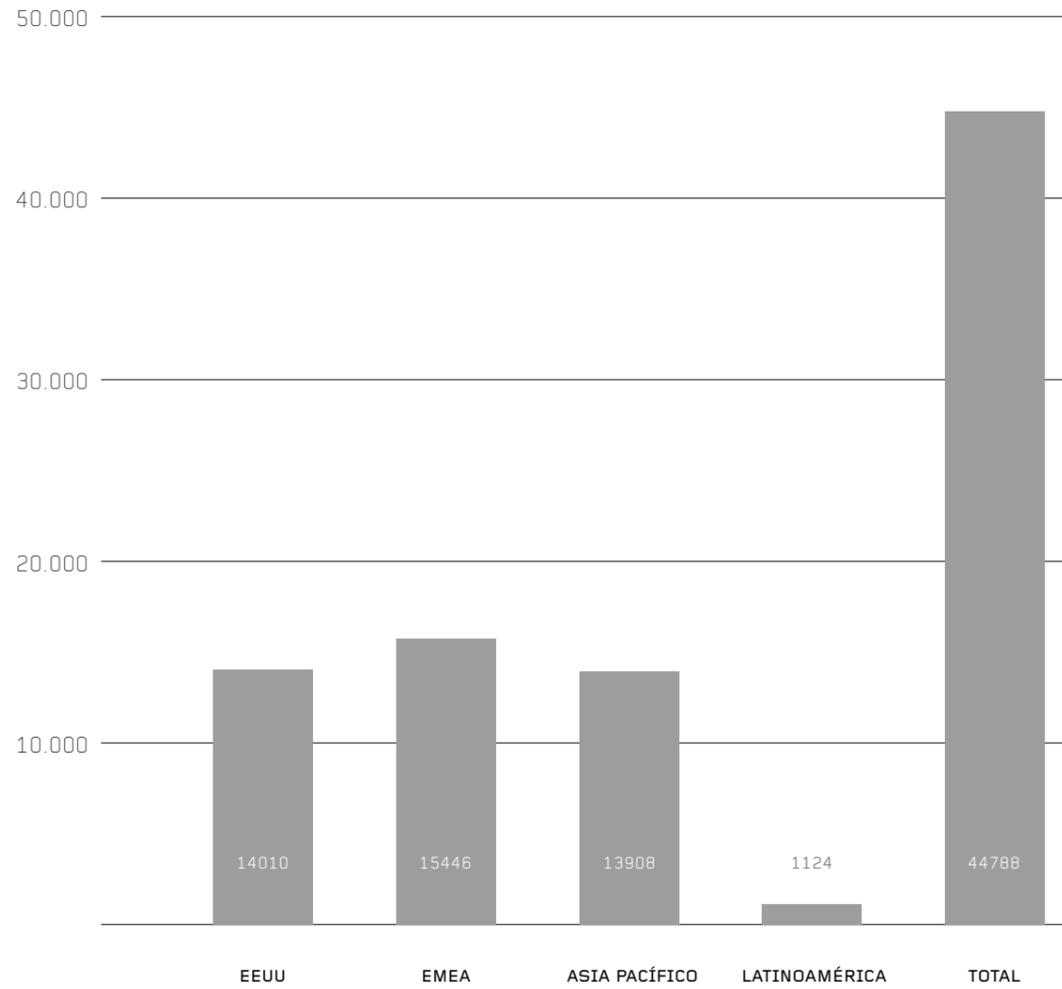
TCCA 08-12 (%)



Fuente: "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012" de PriceWaterHouseCoopers (2008)

INGRESOS ESTIMADOS A NIVEL MUNDIAL POR VENTA DE VIDEOJUEGOS EN 2009 EN MILLONES

FATURACIÓN 2009



Fuente: "Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013" de PriceWaterHouseCoopers



EUROPA

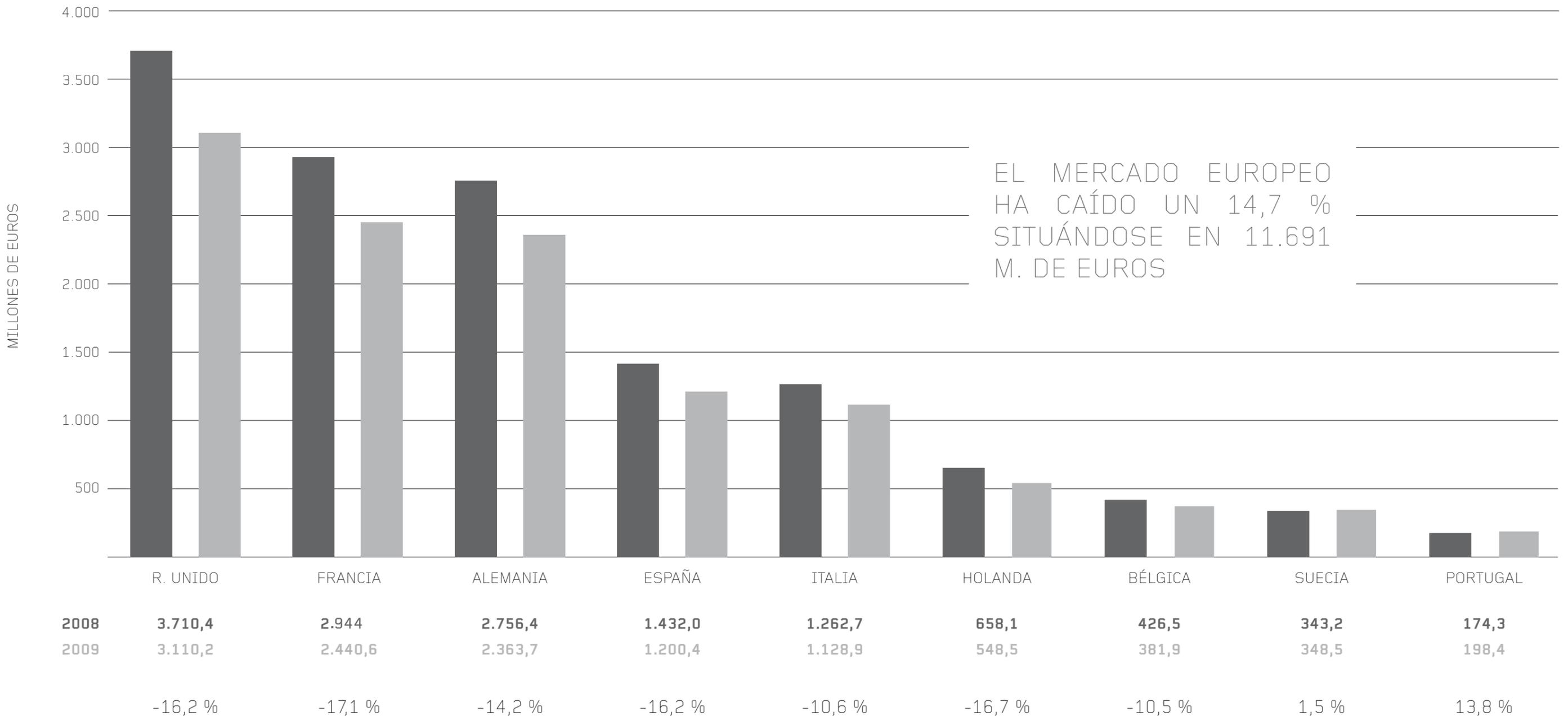
El mercado europeo de videojuegos alcanzó en 2009 los 11.691 millones de euros, lo que supuso un descenso medio del 14,7% respecto al año 2008. La situación es generalizada, ya que todos los países consultados han experimentado una regresión excepto Portugal (+13%) y Suecia (+1,5%).

El ranking de los mercados más fuertes en Europa se mantiene sin cambios. Reino Unido permanece como el país más importante en consumo de videojuegos y consolas, mientras que España conserva el cuarto puesto.

La misma tendencia se refleja en las cifras de ventas de videojuegos, donde los descensos más acusados los registra Alemania, con un 15% menos de facturación y un 14% menos de unidades vendidas. Por el contrario, Portugal experimentó un incremento de ventas de hasta el 15,7% en 2009.

En el caso de Suecia, es llamativo que pese al descenso de ventas por valor, la cantidad de videojuegos vendidos ascendió el 4,5%. Esto se debe a que en este país el precio medio por unidad de producto ha descendido casi cinco euros respecto a 2008.

VALOR TOTAL DEL CONSUMO EN VIDEOJUEGOS Y CONSOLAS EN EUROPA EN 2009 Fuente: MC/GfK



INGRESOS ESTIMADOS A NIVEL MUNDIAL POR VENTA DE VIDEOJUEGOS EN 2009 EN M. DE EUROS

Fuente: MC/GfK

REINO UNIDO		
2008	2009	Porcentaje (variación)
2.007,9	1.782,2	-11

ALEMANIA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
1.788,5	1.519,9	-15,0

FRANCIA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
1.647	1.443	-12,3

ESPAÑA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
743,8	638,2	-14,2

ITALIA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
670,8	627,8	-6,4

HOLANDA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
342,7	313,7	-8,5

BÉLGICA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
245,9	229,1	-6,8

SUECIA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
216,9	206,6	-4,7

PORTUGAL		
2008	2009	Porcentaje (variación)
98	108,4	10,5



VENTA DE VIDEOJUEGOS PARA CONSOLAS EN UNIDADES. MILES DE UNIDADES

Fuente: MC/GfK

REINO UNIDO		
2008	2009	Porcentaje (variación)
74.300	68.100	-8

ALEMANIA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
36.503	31.324	-14,2

FRANCIA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
34.971	31.881	-8,8

ESPAÑA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
16.860	15.350	-9,0

ITALIA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
16.851	15.752	-6,5

HOLANDA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
8.029	7.886	-1,8

BÉLGICA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
5.770	5.647	-2,1

SUECIA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
3.739	3.908	4,5

PORTUGAL		
2008	2009	Porcentaje (variación)
2.566	2.970	15,7

VENTA DE VIDEOJUEGOS PARA PC EN UNIDADES. MILES DE UNIDADES

Fuente: MC/GfK

REINO UNIDO		
2008	2009	Porcentaje (variación)
8.500	6.400	-25

ALEMANIA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
22.521	19.353	-14,1

FRANCIA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
8.144	6.771	-16,9

ESPAÑA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
3.523	2.790	-20,8

ITALIA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
2.799	2.172	-22,4

HOLANDA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
3.033	2.466	-18,7

BÉLGICA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
1.603	1.295	-19,2

SUECIA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
2.207	2.062	-6,6

PORTUGAL		
2008	2009	Porcentaje (variación)
659	581	-11,8



En lo referente a las ventas para PC, Alemania sigue siendo el país donde más videojuegos se consumen para este soporte. Salvo los mencionados casos de Suecia y Portugal, el descenso de las cifras de ventas en Alemania es menor a la media europea, que se sitúa en un 17,2%, frente al 14% alemán. Por su parte, con 6,7 millones de unidades vendidas, Francia se convierte en 2009 en el segundo país que más compra videojuegos para PC y adelanta así a Reino Unido, con 6,4 millones de ventas.

VENTA DE CONSOLAS EN UNIDADES. MILES DE UNIDADES

Fuente: MC/GfK

REINO UNIDO		
2008	2009	Porcentaje (variación)
9.000	6.900	-24

ALEMANIA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
4.604	4.121	-10,5

FRANCIA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
5.859	4.728	-19,3

ESPAÑA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
3.178	2.724	-14,3

ITALIA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
2.897	2.560	-11,7

HOLANDA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
1.471	1.161	-21,1

BÉLGICA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
852	746	-12,5

SUECIA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
540	493	-8,7

PORTUGAL		
2008	2009	Porcentaje (variación)
337	427	26,8

VENTA DE CONSOLAS EN VALOR. M. DE EUROS

Fuente: MC/GfK

REINO UNIDO		
2008	2009	Porcentaje (variación)
1.571	1.222,9	-22

ALEMANIA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
967,8	843,7	-12,8

FRANCIA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
1.297	997	-23,1

ESPAÑA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
688,1	562,1	-18,3

ITALIA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
591,8	501,1	-15,3

HOLANDA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
315,3	234,7	-25,6

BÉLGICA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
180,5	152,7	-15,4

SUECIA		
2008	2009	Porcentaje (variación)
126,2	141,8	12,3

PORTUGAL		
2008	2009	Porcentaje (variación)
76,2	89,9	18,0



NORTEAMÉRICA

Según la ESA (Entertainment Software Association), el consumo de videojuegos en América describe una trayectoria ascendente, y es que en 2009, el 25% de los americanos por encima de 50 años juegan a videojuegos frente al 9% que se registraba en 1999. De acuerdo con Pricewaterhouse Coopers, la industria del videojuego incrementará sus beneficios en un 5,8% anual durante los próximos cinco años en Estados Unidos y Canadá. Según los datos de la consultora, el sector de los videojuegos generará 21.600 millones de dólares en 2013.



Estados Unidos

En la distribución por países, como cabía esperar, Estados Unidos sigue siendo el mercado más importante para la industria de los videojuegos en todo el continente americano. Según algunas compañías de videojuegos, el mercado estadounidense acumula cerca del 85% de las ventas totales que se cosechan en América, incluyendo Canadá y Latinoamérica, donde México y Brasil son los mercados más potentes.

Al igual que en España, en Estados Unidos los videojuegos ganan terreno a otras formas de ocio como el cine o la televisión. Al menos así lo afirma un estudio realizado por NPD Group a más de 11.000 norteamericanos de distintas edades y zonas del país. Mientras que el 63% de los estadounidenses se declaran usuarios de videojuegos, sólo el 53% dice acudir al cine al menos una vez por semana. Los encuestados que se consideran jugadores gastaron en 2009 una media de 38 dólares al mes en videojuegos, lo que se traduce en unos 30 euros mensuales. Otro estudio de la misma consultora, realizado en diciembre de 2009, revela que el 82% de los niños estadounidenses (unos 55,7 millones) juegan con videojuegos.

En cuanto a datos de facturación, NPD Group estima en 19.660 millones de dólares la facturación total, lo que supone un 7% menos respecto a 2008. El descenso es más acusado en juegos de PC, que registraron un 23% menos de facturación con 11.700 millones de dólares. Sin embargo, en el registro mensual se revelan datos que invitan al optimismo, ya que en diciembre las ventas aumentaron un 4% respecto a 2008, como síntoma de recuperación de cara a 2010. Además, la industria sigue en niveles superiores a los previos a 2008. Los análisis muestran que al término de 2009, la cifra de nuevos lanzamientos sigue creciendo, con 778 títulos que han visto la luz este año, frente a los 764 que salieron al mercado en 2008.

Además, en el balance general también hubo datos positivos, como que las consolas portátiles facturaron un 6% más. Wii y DS fueron las más vendidas en EEUU, con 3,8 y 3,3 millones de unidades respectivamente. Les siguen PS3 con 1,35 millones, XBOX con 1,31 y PSP con 654.000. La PS2 de Sony también forma parte del ranking, con una llamativa cifra de 330.000 unidades vendidas, pese a que han pasado ya diez años desde su lanzamiento.

En la comparativa de la magnitud de este sector con otras industrias de entretenimiento, un informe de Rooter indica que por ejemplo el sector de la música representa aproximadamente el 45,4% de los ingresos del sector de videojuegos. En la misma línea, un estudio de Nielsen afirma que el 5% del gasto del estadounidense medio en entretenimiento recae en los videojuegos. El 24% de los hogares estadounidenses dedican al menos un dólar al mes a este tipo de ocio. Así, se sitúa por delante de los medios impresos (4,2%), la televisión de pago (4,1%), las compras y alquileres de DVD y Blu-Ray (3,5%) y la música (2,8%).

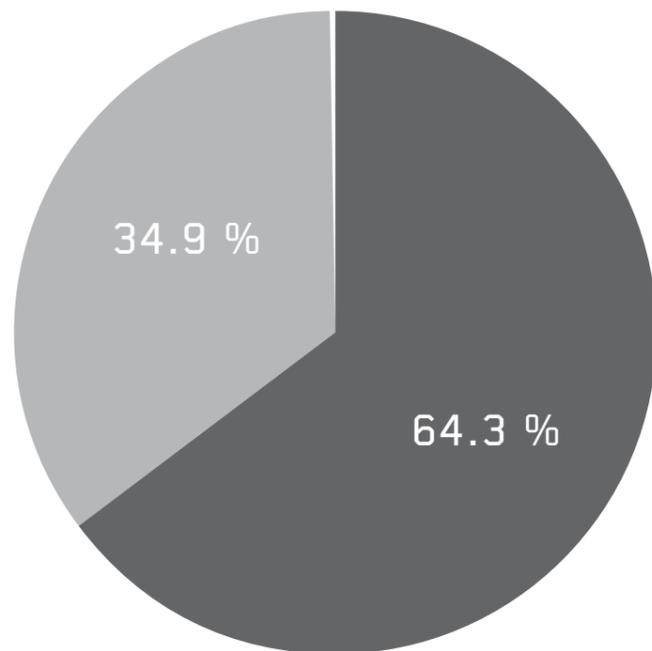
Canadá

De acuerdo con los datos recogidos por la Entertainment Software Association canadiense, en el país del norte de América hay ya 14.000 personas empleadas en el sector de los videojuegos en más de 247 estudios. Un número que supera los datos de Reino Unido, y que sólo está por detrás de Estados Unidos y Japón. Según los analistas, los bajos impuestos y el bajo coste de la vida en el país favorecen que nuevos desarrolladores conciban Canadá como un lugar interesante para instalar sus sedes, a donde llegan talentos de las universidades locales.

En cuanto al consumo de videojuegos, el porcentaje de hogares que tienen ordenador asciende al 96%, mientras que el 48% de las viviendas canadienses afirman tener una consola como la XBOX 360, Wii o PlayStation. Predominan los hombres entre los jugadores de videojuegos, con una edad media de 35 años, aunque son las edades comprendidas entre los 6 y 12 años las más aficionadas a jugar, ya que el 91% de este segmento declara haber jugado con videojuegos en las últimas cuatro semanas.

GÉNERO DE LOS JUGADORES

Fuente: Entertainment Software Association Canada

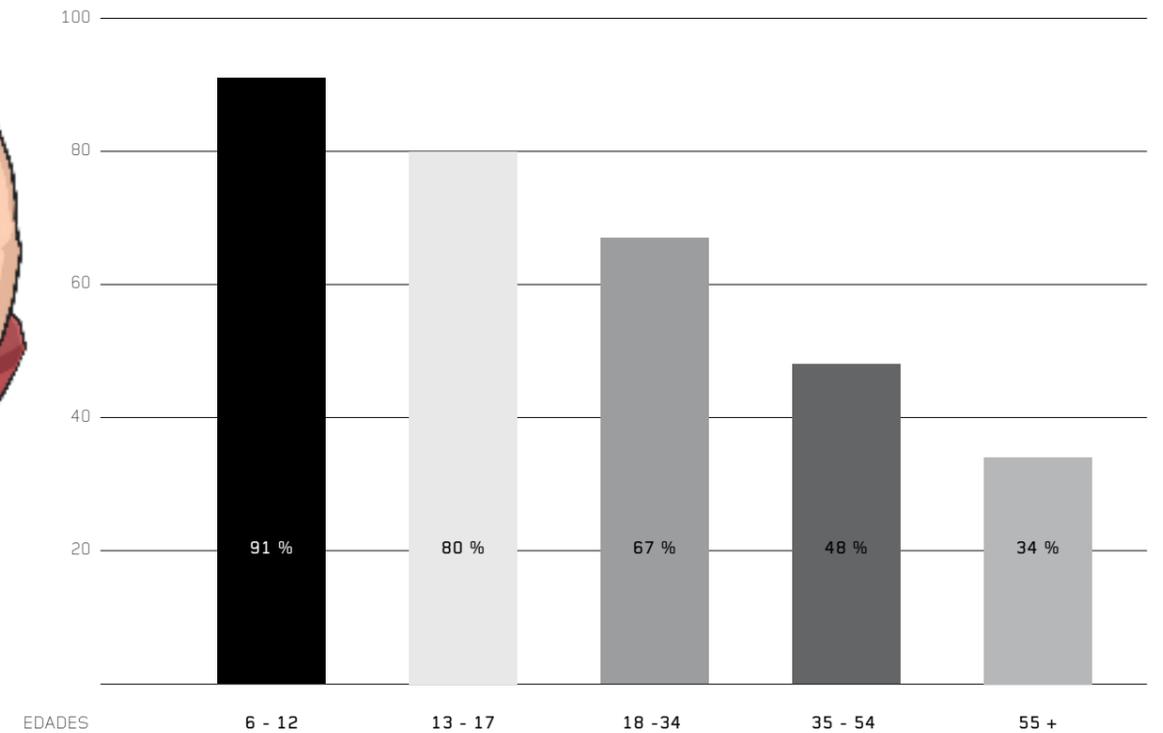


HOMBRES
MUJERES



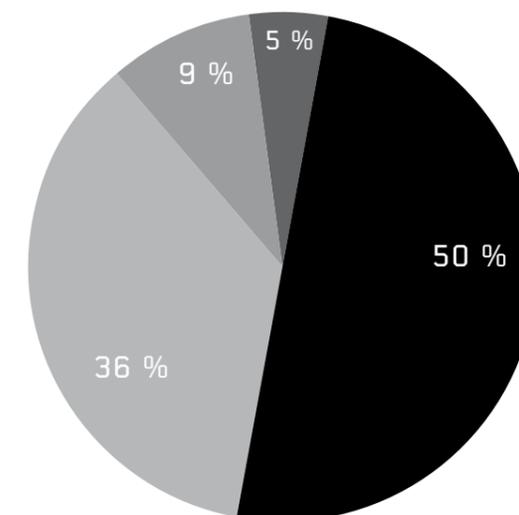
CANADIENSES QUE HAN JUGADO A UN VIDEOJUEGO EN LAS ÚLTIMAS 4 SEMANAS, POR EDAD

Fuente: Entertainment Software Association Canada



EN QUÉ PLATAFORMA LOS CANADIENSES JUEGAN CON MÁS FRECUENCIA

Fuente: Entertainment Software Association Canada



UN ORDENADOR

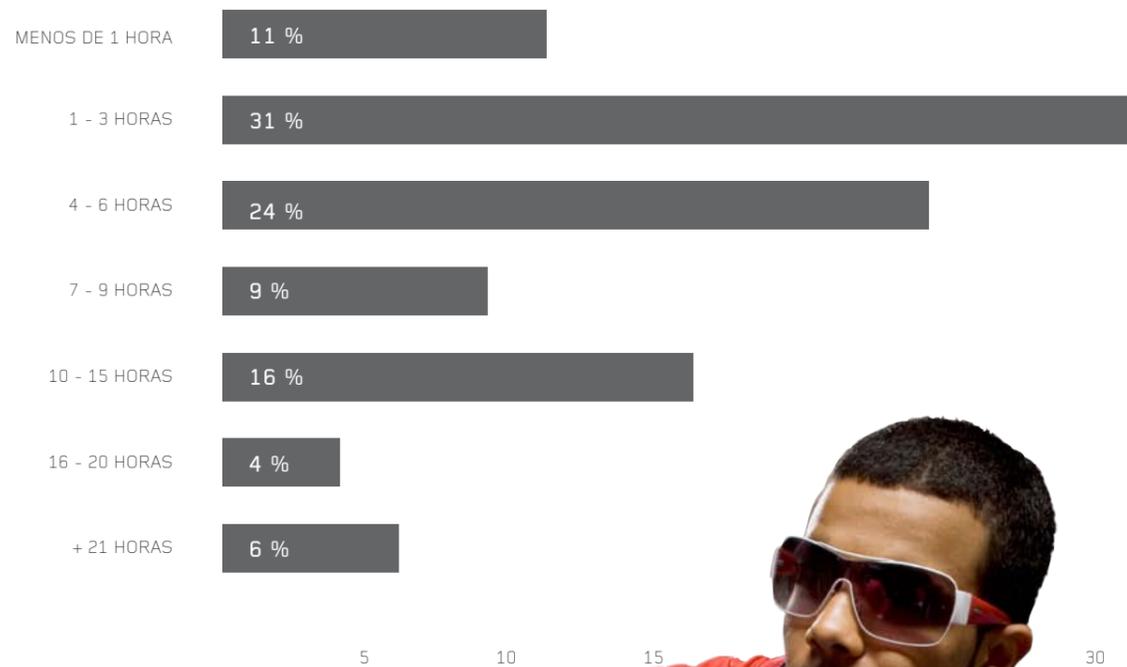
VIDEOCONSOLA:
XBOX 360, Wii, O PLAYSTATION
CONECTADA A LA TV

DS O SONY PSP

TELÉFONO MÓVIL:
BALCKBERRY, PALMPILOT,
I-PHONE o I-TOUCH

CANTIDAD DE HORAS QUE LOS CANADIENSES DEDICAN A JUGAR A VIDEOJUEGOS (POR SEMANA)

Fuente: Entertainment Software Association Canada



SUDAMÉRICA

México

Frecuentemente se publican estudios acerca de la situación de la industria en Estados Unidos, pero pocas veces se realizan análisis sobre los videojuegos en Latinoamérica. Sin embargo, la empresa **The Competitive Intelligence Unit** publicó un estudio en México que revela cuál es la consola más popular del país.

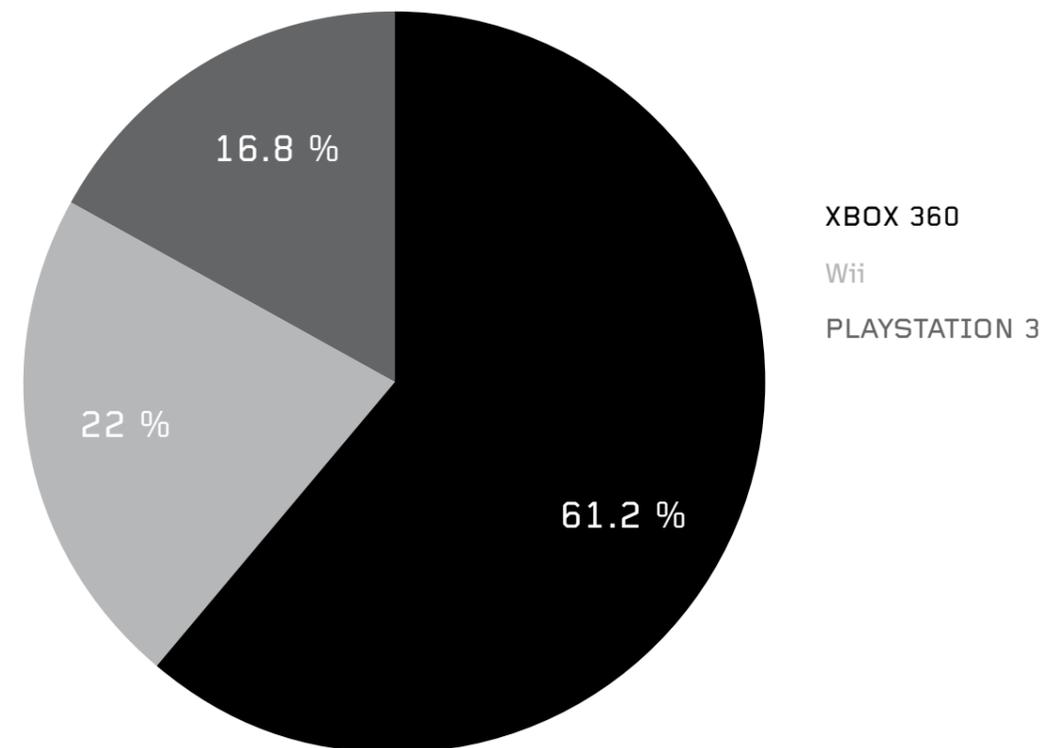
Así, este ranking revela que la XBOX 360 es la consola de sobremesa más popular entre los jugadores mexicanos, ganando un 61% de preferencia entre los encuestados, seguida de Wii con 22% y la PS3 en tercera posición con el 17% de las respuestas.

En cuanto a las portátiles, la PSP de Sony ocupa el número uno con el 47%, seguida por la Nintendo DSi con el 39% y en tercer lugar, lejos de las anteriores, la Game Boy Advance que es la preferida por el 14% de los encuestados.

El estudio arroja además otros datos, como que únicamente el 13% de los usuarios de videojuegos en México utilizan Internet para jugar en línea con sus consolas. Una cifra muy inferior a la media Europea como síntoma de la diferente penetración de Internet y calidad de las conexiones.

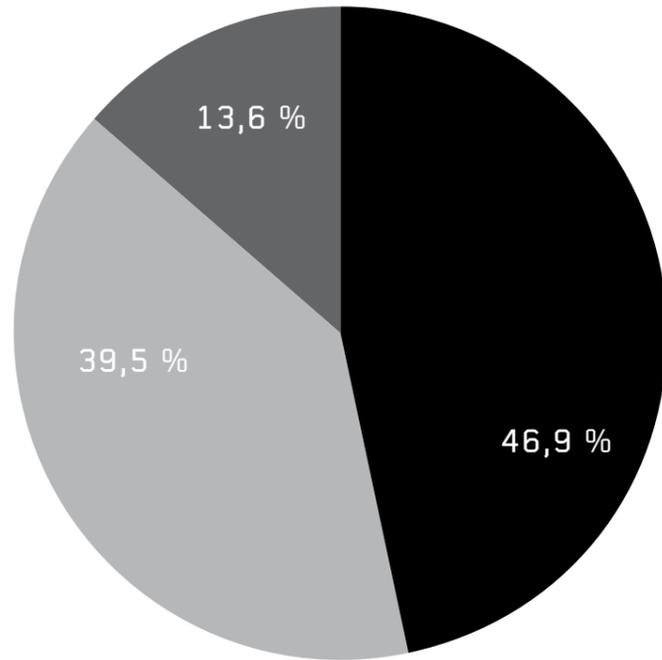
POPULARIDAD DE LAS CONSOLAS DE NUEVA GENERACIÓN EN MÉXICO

Fuente: Estudio realizado por The Competitive Intelligence Unit



POPULARIDAD DE LAS CONSOLAS PORTÁTILES EN MÉXICO

Fuente: Estudio realizado por The Competitive Intelligence Unit



PLAYSTATION PSP
NINTENDO DS
GAME BOY ADVANCE

Fuente: Estudio realizado por The Competitive Intelligence Unit



Argentina

El caso de Argentina merece una mención especial por su capacidad para capear el temporal de la crisis. La industria local del videojuego ha experimentado un crecimiento de más del 40%, según datos del Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (Cedem) y la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de Argentina (ADVA). Las compañías desarrolladoras argentinas han crecido enormemente como proveedoras de servicios para otras, gracias a sus precios competitivos, las exenciones de impuestos y la capacidad creativa de sus equipos. De hecho, se calcula que el medio centenar de empresas que trabajan en la industria local facturaron en total cerca de 80 millones de dólares por la venta de videojuegos para consolas, móviles e Internet.

En ausencia de datos sobre el nivel de ventas en el propio país, es sabido que el 90% de los juegos que se desarrollan en Argentina se destinan a la exportación, principalmente a Estados Unidos, Canadá, Europa y Japón.



ASIA/ PACÍFICO

Japón

Si en América Estados Unidos acapara todo el protagonismo de la industria de los videojuegos, al hablar de Asia es obligado hacerlo de Japón, que sigue siendo uno de los más influyentes del mundo en videojuegos. De hecho, dentro de la dinámica de la crisis global, el mercado nipón ha sido el que menos ha descendido en ventas, registrando sólo un 2% menos frente a, por ejemplo, el 7% que ha descendido en Estados Unidos.

Este 2% de descenso medio anual confirma que el mercado va de menos a más, ya que de acuerdo con un informe de ITmedia con datos de Enterbrain, las ventas de videojuegos registradas durante el primer semestre del año descendieron en Japón un 21,8%; mientras que la de las consolas hizo lo propio con un 27,6%. Estas cifras supusieron unos ingresos de 219 millones de yenes desde los últimos días de 2008 hasta junio de 2009.

Al término de 2009, Enterbrain cifra en 542.640 millones de yenes la facturación total del sector de los videojuegos en Japón. Un descenso del 6,8% que supone una recesión menor que la experimentada de 2007 a 2008. Las predicciones del sector sitúan a la región Asia Pacífico como la de mayor peso mundial en el futuro, ya que alcanzaría en 2012 el 37% de los ingresos mundiales del sector, de acuerdo con un estudio de PriceWaterHouseCoopers.

CONSOLAS: 216.490 M¥.
JUEGOS: 326.160 M¥.
TOTAL: 542.650 M¥.

CONSOLAS: 250.500 M¥.
JUEGOS: 332.120 M¥.
TOTAL: 582.620 M¥.

CONSOLAS: 327.400 M¥.
JUEGOS: 360.540 M¥.
TOTAL: 687.940 M¥.

Fuente: Enterbrain

Australia

Australia permanece como uno de los países donde más videojuegos se consumen del mundo. Pese al desafiante clima económico, el mercado australiano en 2009 cosechó un récord de ventas por valor de 2.050 millones de dólares, un 4% más con respecto a 2008. Las ventas de software subieron hasta un 6% con 2.247 millones de unidades vendidas, según datos de GFK Australia. El 27% de los títulos vendidos eran videojuegos familiares o que fomentan las actividades sociales, para jugar en grupo o beneficiosos para la salud. El segundo género más popular fue el de acción, con un 15% de las ventas totales.

Tendencias del mercado australiano

Como cada año, la Asociación de Entretenimiento Interactivo de Australia publicó un informe sobre el perfil del videojugador australiano en 2009. En esta ocasión, reveló que el 68% de los encuestados (1.614 hogares y 4.852 personas) se consideraban a sí mismos jugadores.

Además, el informe reveló que el 88% de los hogares tienen algún tipo de aparato electrónico capaz de dar soporte a un videojuego. Las consolas eran las más populares (43% del mercado), con los PC en segundo lugar (39%).

Otras estadísticas del estudio concluyen que la edad media de un jugador australiano es de 30 años, frente a los 28 de la última encuesta elaborada en 2007. Otros datos curiosos sobre los perfiles del jugador australiano son los siguientes:

- El 46% de la población que juega a videojuegos son mujeres
- Sólo el 3% de todos los jugadores nunca juegan a juegos con otros (ni en la misma habitación ni a través de Internet)
- Los jugadores viven en hogares con un nivel de ingresos ligeramente superior a los hogares de los no jugadores
- El 63% de los encuestados no sabe que Australia no tiene clasificación de +18 para sus videojuegos
- El 91% de los adultos australianos cree que Australia debería tener una clasificación de +18 para los videojuegos
- El 92% de los padres dicen ser conscientes de los juegos que se utilizan en sus hogares



INVERSIÓN PUBLICITARIA

2009 ha sido el año de los estudios sobre la publicidad en los videojuegos. Como respuesta a un interés creciente en la búsqueda de nuevas formas de llamar la atención, cada vez más consultoras analizan el potencial de esta industria como plataforma publicitaria. Todos concluyen que las ventajas de estos formatos están reportando una porción cada vez mayor de la tarta publicitaria, y auguran al "advergaming" un futuro prometedor. En un momento, además, en que los medios tradicionales están saturados y sufren continuas pérdidas de audiencia frente al auge de las nuevas tecnologías.

ADVERGAMING

"LA PUBLICIDAD EN INTERNET Y VIDEOJUEGOS TENDRÁ CRECIMIENTOS PORCENTUALES DE DOS DÍGITOS EN LOS PRÓXIMOS AÑOS"

La delicada situación económica que atraviesan las empresas no sólo ha ajustado los presupuestos de los departamentos de marketing, sino que también ha servido como resorte para impulsar la creatividad. El ingenio está haciendo mirar con frecuencia al mundo de los videojuegos e Internet para explotar nuevos formatos.

Los resultados de las investigaciones concluyen que ubicar el nombre de una marca en el campo de fútbol de un videojuego puede ser incluso más efectivo que hacerlo en la valla publicitaria del estadio real. Un estudio elaborado para Zappos.com por NeoEdge Networks concluye que el in-game advertising proporciona hasta un 500% más de notoriedad de marca que la televisión, además de mejorar la percepción del consumidor en el 80% de los casos.

De hecho, los datos por ingresos publicitarios en España desde 2008 hasta hoy reflejan una tendencia descendente en televisión, que ingresa en torno al 10% menos año tras año. Esa salida de capitales parece dirigirse poco a poco hacia Internet y el mundo de los videojuegos. En el caso español, se prevé que los videojuegos alcanzarán una tasa de crecimiento compuesto anual del 9% para el periodo 2008-2012.

Esta línea la comparte un estudio de Gamematrix para 11 Prozent Communication, en colaboración con la Universidad de Offenberg. Entre sus conclusiones, destaca que si está correctamente ubicada, una marca publicitada en un videojuego puede aumentar su recuerdo y reconocimiento de marca hasta en un 30%.

Esto se debe a que el llamado product placement de los videojuegos, lejos de molestar al jugador, contribuye a generar sensación de realismo si las marcas están correctamente integradas en la historia. Según el estudio Gamer 360 publicado por Microsoft, los propios jugadores consideran que "las marcas mejoran la calidad de los juegos, añadiendo realismo y una sensación de interactividad".

El mismo estudio califica además al público de los videojuegos como un sector influyente en otros consumidores. Casi la mitad de los jugadores encuestados asegura haber escrito comentarios sobre productos en foros de internet, y el 80% cree que puede influir en las decisiones de otras personas a la hora de comprar aparatos electrónicos.

Publicitarse en videojuegos permite al mismo tiempo dirigirse a un tipo de público muy específico y segmentado, gracias al sistema PEGI y a la propia temática de cada software. La medición de los impactos es relativamente sencilla al contabilizar el volumen de ventas del videojuego.

Pero las posibilidades que los videojuegos brindan para dar a conocer una marca no se quedan ahí. El dinamismo de esta tecnología permite distintas modalidades adaptables a las necesidades de una compañía. Este año, muchas empresas se han sumado a la programación de un videojuego sencillo en el que la marca es el eje central de la historia. Cada vez es más común toparse con este tipo de juegos en Internet o encontrarlos como regalo promocional de otros productos.

PUBLICIDAD EN INTERNET Y EN VIDEOJUEGOS DE MÓVILES

En los últimos años se viene observando un trasvase de publicidad de prensa convencional a modelos on-line, siguiendo la corriente que marcan los hábitos de consumo de los usuarios, que cada vez acuden más a Internet como fuente de información.

Pese a la caída generalizada de la inversión en publicidad, la publicidad interactiva (a través de Internet y teléfono móvil) experimentó un crecimiento del 23,5% en 2008, continuando la tendencia alcista de los últimos años. Según un estudio de Deloitte sobre hábitos de consumo, el 75% de los jóvenes considera que el móvil es más entretenido que la televisión. Es más, el 59% de los jóvenes de entre 14 y 25 años utiliza el teléfono móvil como entretenimiento, dato que refleja la penetración de videojuegos en esta tecnología.

En el periodo actual de recesión económica y ante la recesión global en ingresos por publicidad, el móvil se perfila como un soporte alternativo con fuertes posibilidades de despegue conforme avance la tecnología.



UN FUTURO PROMETEDOR

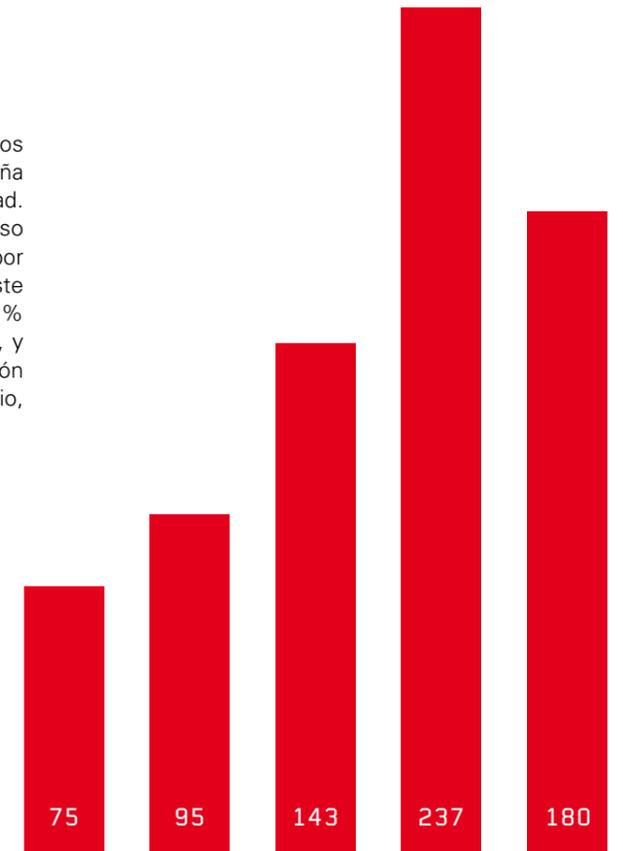
El futuro apunta a que las nuevas formas de publicidad irán de la mano de los avances tecnológicos en el ocio audiovisual. Según datos de la consultora Nielsen, la inversión en publicidad vinculada a videojuegos sobrepasa los 823 millones de dólares en Estados Unidos, y de acuerdo con la investigadora de mercados Yankee Group, los profesionales del marketing estadounidenses invertirán 730 millones de dólares en product placement este año.

El mismo análisis registra el crecimiento significativo que la publicidad in-game está protagonizando en los últimos cinco años. La inversión en publicidad de juegos online se prevé que evolucione desde los 300 millones de dólares actuales hasta los 1.500 millones en 2010. Mientras, en España, la publicidad en videojuegos tiene aún una presencia minoritaria (en torno al 0,5% de los ingresos), pero el porcentaje se duplica año tras año.

La publicidad en los videojuegos es la siguiente etapa en la evolución publicitaria, que cada vez más apuesta por adentrarse en un terreno con mucho que explorar. Los avances tecnológicos tienen todavía mucho que decir, por ejemplo, sobre la actualización de publicidad en juegos on-line en tiempo real, la difusión en soportes móviles, la creación de videojuegos personalizados...

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA

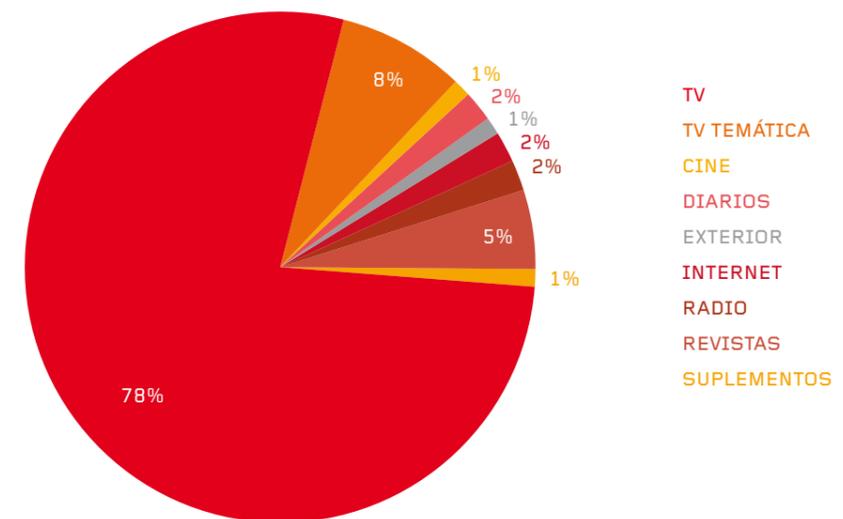
Según datos recogidos por Infoadex relativos a 2009, la industria del videojuego en España ha invertido 180.820.461 euros en publicidad. Si bien esta cifra supone un descenso del 24% respecto a 2008, permanece por encima de los niveles de hace dos años. Este reajuste compensa el incremento del 60% en la inversión publicitaria de 2007 a 2008, y responde a la tendencia bajista de la Inversión Real Estimada en todo el sector publicitario, que ha caído un 15% en España.



INVERSIÓN PUBLICITARIA M. EUROS

INVERSIÓN PUBLICITARIA

En 2009 la inversión de la industria ha alcanzado los **180.820.461 euros (-24%)**.



HITOS DE LAS GRANDES COMPAÑÍAS DURANTE 2009

Grandes lanzamientos, eventos, nombramientos, concursos... La actividad de las compañías más importantes del sector no sólo permanece incesante, sino que sale reforzada en 2009, con una cifra aún mayor de juegos que han visto la luz respecto al año anterior. Predominan secuelas de títulos que ya son valores seguros en el mercado y se confirman como nuevas sagas de referencia, pero cada vez más, acompañadas de espectaculares actos de presentación, y a menudo engalanadas con la participación de rostros populares del mundo del deporte, la música, o la televisión.

Paralelamente, las compañías han apostado fuerte por la innovación para reactivar el sector y durante 2009 se han producido numerosas inversiones orientadas a desarrollar nuevas aplicaciones y tecnologías que permitirán volver a alcanzar cuotas de crecimiento positivas.

ENERO
FEBRERO
MARZO
ABRIL
MAYO
JUNIO
JULIO
AGOSTO
SEPTIEMBRE
OCTUBRE
NOVIEMBRE
DICIEMBRE

ENERO

1. Diana Radetski se incorpora al equipo de Sega España como PR Manager, y Javier Fuentes como Director General.
2. Koch Media lanza al mercado el título "Tomb Raider Underworld", exclusivo para Wii.
3. Daniel Cervantes es nombrado nuevo Director de la División de Entretenimiento y Dispositivos de Microsoft Ibérica.
4. PROEIN S.L. se convierte en Koch Media España. Tras su adquisición por Koch Media, la compañía PROEIN S.L. cambia su nombre con el nuevo año.

SEGA™ 1



KOCH MEDIA 4

FEBRERO

1. THQ lanza al mercado "Warhammer 40,000 Dawn of War 2".
2. Warner Bros. Home Entertainment Group adquiere Snowblind Studios, que se convierte en la tercera desarrolladora del grupo Warner Bros. junto a Monolith Productions y TT Games.
3. Warner Bros. Retoma la franquicia "F.E.A.R." Originalmente lanzada por Vivendi, "F.E.A.R." regresa como franquicia de la mano de Warner Bros Interactive Entertainment con el sobrenombre de "Project Origin".
4. Koch Media lanza el esperado "Street Fighter IV" para PS3 y Xbox 360.
5. Sony presenta ante los medios el nuevo "Killzone 2".



MARZO

1. SEGA España consolida su equipo de Marketing y Ventas con la incorporación de Izaskun Urretabizkaia como Directora del departamento.
2. Después del lanzamiento de "Halo Wars" en Febrero, Microsoft celebra el "Gran Torneo Halo Wars", premiado con 10.000 euros. El título alcanza un millón de unidades vendidas en todo el mundo.
3. Nintendo Ibérica S.A. abre oficina en Lisboa para proporcionar servicios comerciales y de marketing también en Portugal, y anuncia que saca a la venta la Nintendo DS número cien millones.
4. Koch Media lanza "Resident Evil V" para PS3/Xbox 360.
5. Emergency 4, de FX, sale al mercado y se convierte en uno de los títulos PREMIUM más vendidos del año.

SEGA™

1



2

Nintendo

3



4



5

ABRIL

1. Comienza el piloto de Nokia Life Tools en India para dar información relevante a zonas rurales.
2. Nintendo DSi llega a Europa con nuevas funciones de sonido y dos cámaras que mejoran la experiencia proporcionada por la Nintendo DS.



1



2

MAYO

1. Disney lanza el videojuego "Bolt", basado en la exitosa película de animación en 3d.
2. Sony presenta el videojuego "Infamous".
3. Elisabeth Reyes y Jaime Cantizano presentan "EA Sports Active Personal Trainer", el primer programa de fitness activo para Wii de EA Sports que ofrece un entrenador personal.



JUNIO

1. THQ lanza al mercado "Red Faction Guerrilla".
2. Los territorios de Sega se dividen en dos: Sega West, que incluye Europa y Norteamérica, y SEGA Japón. Además, Mike Hayes es nombrado CEO de Sega America y Sega Europe.
3. "Split/Second: Velocity", de Disney, es nombrado Mejor Juego de Conducción en los Game Critics Awards: Best of E3 2009. Black Rock Studio, sus creadores, son el único equipo de desarrollo que ha logrado este galardón dos años consecutivos.
4. Nokia e Intel alcanzan un acuerdo para modelar la nueva era de innovación en Mobile Computing.
5. Warner y Codemasters logran un acuerdo de distribución para España de títulos como el esperado "Formula 1 09"; "Dirt 2", la continuación de la divertida saga de coches; o el retorno de "Operation Flashpoint", tras 10 años alejado del candelerero.
6. Microsoft presenta Project Natal para Xbox 360 durante el E3 en Los Ángeles de la mano de Steven Spielberg.



JULIO

1. El videojuego "UP!", de THQ, sale al mercado.
2. Namco Bandai Games Europe completa la adquisición de las operaciones de distribución de Atari en territorios PAL de todo el mundo.
3. Blizzard Entertainment acude al macroencuentro Euskal Encounter y ofrece a los jugadores españoles la posibilidad de probar la beta del Starcraft II. Los más de 4.000 asistentes al evento también compiten en torneos de World of Warcraft organizados en el stand de Activision Blizzard.
4. Se realiza el Namco Bandai Tour para prensa y retailers.
5. Digital Bros lanza al mercado el título "Arma II", exclusivo para PC.
6. Digital Bros pone a la venta el videojuego "Pro Cycling El Tour de Francia y La vuelta"
7. Disney lanza el videojuego "Hannah Montana: La Película" basado en la versión cinematográfica de la popular serie infantil.
8. Nokia España revela los datos del 3º Observatorio de Tendencias: "Los jóvenes y la Tecnología".
9. Nintendo lanza Wii Sports Resort de la mano del accesorio Wii MotionPlus, que ofrece unos controles mejorados. Poco después, el juego pasa a ser parte del paquete Wii Sports Resort Pak Edición Limitada, que ofrece la consola y sus accesorios en color negro.



1



2



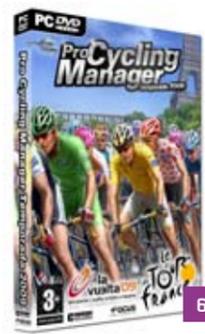
3



4



5



6



7



8



9

AGOSTO

1. Sale al mercado el videojuego "G Force: Licencia Para Espiar", de la mano de Disney.
2. Nokia y Microsoft firman una alianza para desarrollar soluciones de productividad móvil.



1



2

SEPTIEMBRE

1. Electronic Arts lanza "Need for Speed™ SHIFT". Vende 100 millones de unidades en su primer mes y se convierte en la franquicia más vendida de la historia, generando más de 2,7 billones de dólares desde el primer título.
2. Digital Bros lanza al mercado el juego "IL2" para PS3, Xbox360, PSP y Nintendo DS.
3. Nokia adquiere la compañía Dopplr y además, el índice Dow Jones nombra a Nokia como la compañía tecnológica más sostenible del mundo.
4. Nintendo apuesta por el juego activo en DS con "Camina conmigo", que incluye dos podómetros. También lanza Pokémon Edición Platino y El profesor Layton y la caja de Pandora.
5. Koch Media protagoniza hasta tres lanzamientos: "Dissidia Final Fantasy" en PSP, "MiniNinjas" para multiplataforma, y "The King of Fighters XIII", para PS3 y Xbox 360.
6. FX anuncia que "Sherlock Holmes vs Jack El Destripador" sale a la venta". En esta tercera entrega de la saga que ya lleva más de 50.000 unidades vendidas, los creadores del juego tuvieron acceso a documentos reales de la investigación de Scotland Yard para recrear la trama.
7. Para celebrar el lanzamiento de Guitar Hero 5 de Activision Blizzard, varias ciudades europeas compiten entre sí para batir el Guinness de los Records de gente tocando Guitar Hero 5 durante 24 horas. En concreto, el hito se celebra en España, Reino Unido, Italia, Francia, Holanda y Suecia.



1



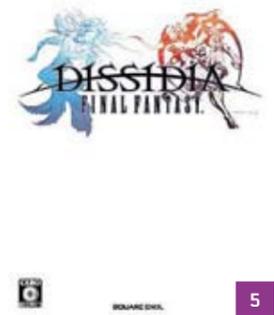
2



3



4



5



6



7

OCTUBRE

1. Lanzamiento de "Tekken 6" de Namco Bandai para PS3 y Xbox360.
2. Se presenta el lanzamiento de "Football Manager 2010", de Sega, con la imagen de Vicente del Bosque.
3. Sega lanza Mario & Sonic en los Juegos Olímpicos de Invierno y celebra una concentración de Fans de Mario & Sonic.
4. Lanzamiento del videojuego Disney Sing It: Pop Hits.
5. Ubisoft presenta Assassin's Creed Lineage, su primera serie de cortos basados en uno de sus videojuegos.
6. Tiene lugar la presentación del nuevo "Uncharted 2" para PS3.
7. Lanzamiento de SPARTA 2. FX publica la segunda entrega de la nueva franquicia de estrategia de FX y cuya primera entrega fue uno de los juegos más vendidos en su género el año anterior.
8. El reconocido DJ francés David Guetta protagoniza el lanzamiento europeo de DJ Hero en Ibiza. El videojuego musical de Activision Blizzard debuta en el mercado con 93 mezclas y contenido descargable adicional.
9. Electronic Arts anuncia que FIFA 10 de EA SPORTS ha batido records de ventas al alcanzar las 1,7 millones de unidades vendidas en Europa en tan sólo una semana.



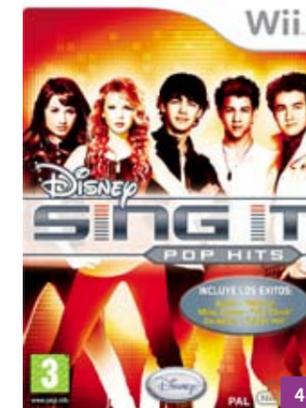
1



2



3



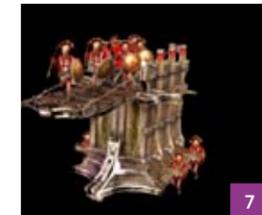
4



5



6



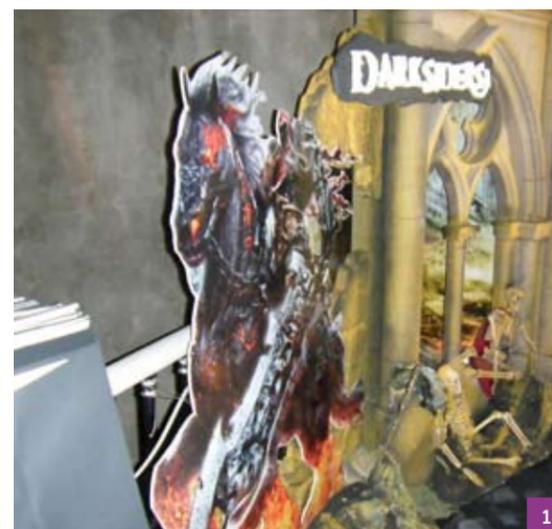
7



8

NOVIEMBRE

1. THQ celebra un evento de presentación a medios de comunicación para el título "Darksiders", a cargo de Joe Madureira, director creativo del juego.
2. La Universidad de Alcalá y Electronic Arts editan una guía sobre la aplicación de videojuegos para fines educativos y de integración en el instituto, dirigida a educadores.
3. "Cooking Mama 3" para Nintendo DS sale a la luz de la mano de Digital Bros.
4. Warner Bros lanza "Formula 1 09" para Wii y PSP. Tras tres años de ausencia, Codemasters y Warner retoman este título con todos los circuitos y pilotos del Mundial.
5. Warner Bros apuesta por juegos basados en sus éxitos de cine, como "Wanted: Weapons of Fate", "Terminator Salvation" o "Scooby-Doo: Bienvenidos al Misterio". Además, también ha ofrecido "Scene It? ¡Estrellas en Pantalla Gigante!", el divertido concurso de preguntas y respuestas basadas exclusivamente en el séptimo arte.
6. Activision Blizzard saca al mercado Call Of Duty: Modern Warfare 2 y se convierte en el videojuego más vendido de la historia: 310 millones de dólares recaudados en 24 horas en los mercados de Norteamérica y Reino Unido. En sus primeros cinco días, consigue un nuevo récord de ventas al recaudar 550 millones de dólares.
7. Después del lanzamiento de Halo 3:OSTD exclusivo para Xbox 360, Jorge Lorenzo corre en la final de Moto GP con un exclusivo casco personalizado del videojuego.
8. Nintendo lanza New Super Mario Bros. Wii, que ofrece por vez primera a cuatro personas la posibilidad de jugar juntos a una aventura de Mario.
9. Ubisoft lanza Assassin's Creed II, la segunda entrega de una de las franquicias más fuertes de la industria con más de 19 millones de unidades vendidas en todo el mundo.
10. Just Dance se convierte en el lanzamiento sorpresa de las Navidades y consigue hacer bailar a 3 millones de personas.
11. Sony lanza al mercado el nuevo SingStar Mecano, basado en canciones del mítico grupo musical.
12. FX participa activamente como empresa española innovadora en FICOD (Foro Internacional de Contenidos Digitales). Como expositor, organiza talleres, mesas de debate y participa en otras tantas con varios de sus directivos como ponentes.



DICIEMBRE

1. Activision Blizzard organiza el Primer Campeonato Oficial en España de Call of Duty: Modern Warfare 2. El campeonato recorre Barcelona, Sevilla, Valencia y Madrid y enfrenta a un total de 64 participantes en cada una de las ciudades. El premio: vuelo más estancia a Los Ángeles.

2. Anuncio de la firma del acuerdo entre THQ y Dreamworks para la edición y publicación de los juegos: "Megamind", "Kung Fu Panda: The Kaboom of Doom", "Puss In Boots" y "The Penguins of Madagascar".

3. "Los Sims™ 3", lanzado en junio y que vendió 1.400.000 unidades en su primera semana, presenta un Calendario Solidario de la mano de Electronic Arts y la Fundación Aladina con Xabi Alonso como padrino del acto.

4. Electronic Arts celebra el reconocimiento de los videojuegos como forma cultural. David Delfín, Macaco y Suso 33 presentan sus obras inspiradas en "Los Sims 3", "FIFA 10" y "Need for Speed Shift" respectivamente.

5. Namco Bandai celebra el lanzamiento de una nueva versión de Tekken con el torneo europeo de Tekken 6, después de que en noviembre se celebrase en España la edición nacional.

6. Microsoft colabora con Ayuda en Acción y organiza dos subastas benéficas de consolas personalizadas y firmadas por Alejandro Sanz primero, y en diciembre, por Shakira.

7. Ubisoft lleva la experiencia 3D en videojuegos a un nuevo nivel con James Cameron's Avatar.

8. Ubisoft Barcelona nos trae Your Shape, una nueva forma de entender el fitness en Wii™ gracias a su cámara.

9. Sony Playstation y El Refugio lanzan la campaña para evitar abandonos de animales "EyePet y El Refugio por una adopción responsable".

10. "Imperivm online" sale al mercado de la mano de FX. La nueva entrega de la saga que acumula más de 1.5 millones de copias vendidas en todo el mundo, se adentra por primera vez en las batallas online.



GRANDES CITAS DEL SECTOR

2009 ha sido un año marcado por la desaceleración económica mundial, sin embargo, es sabido que en tiempos de crisis el ingenio se agudiza y surgen las mejores ideas.

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

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

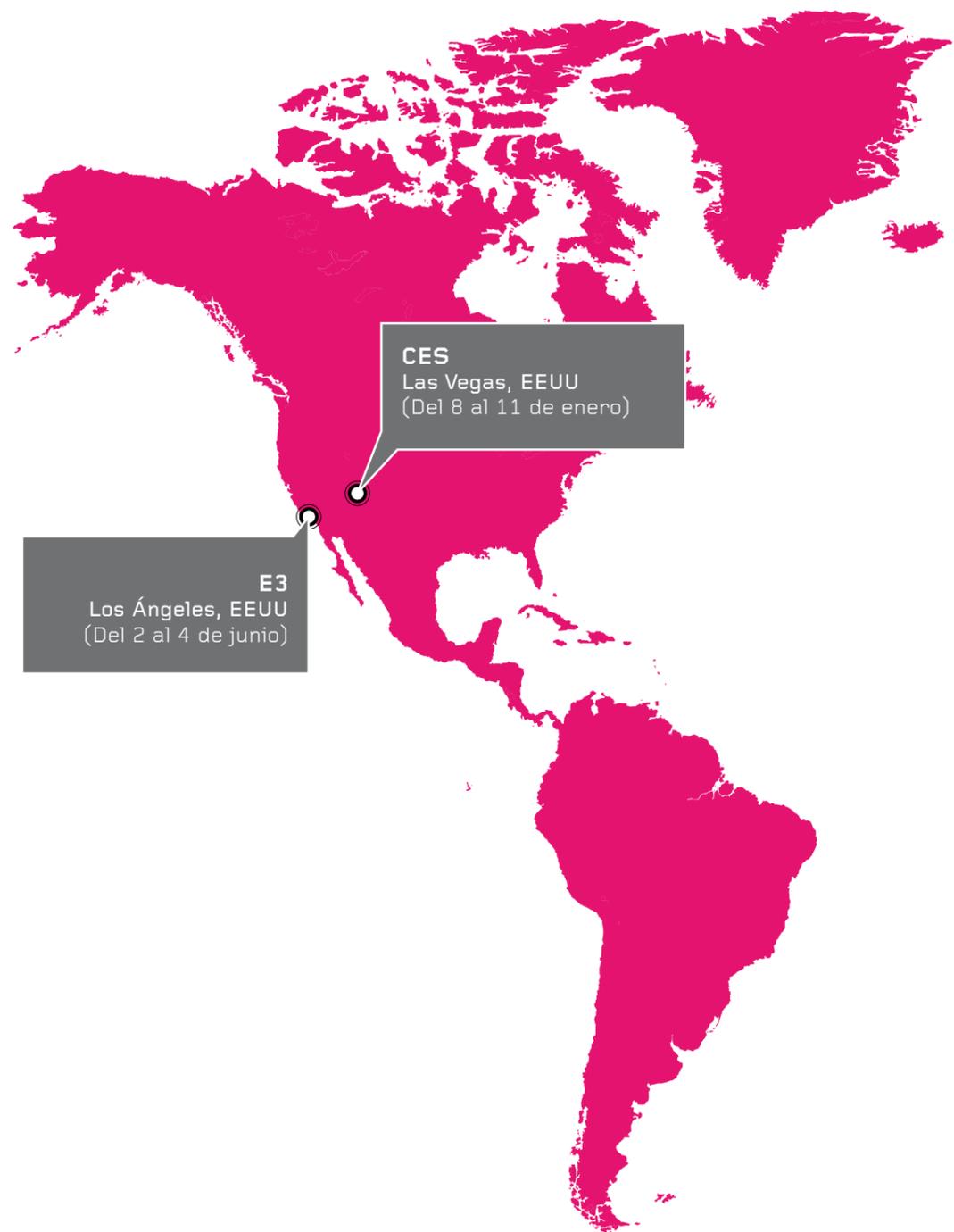
FERIAS RELEVANTES A NIVEL INTERNACIONAL

"LOS VIDEOJUEGOS, NUEVA PLATAFORMA PARA EL DESARROLLO DE HABILIDADES SOCIALES, MENTALES Y FÍSICAS"

Las nuevas aplicaciones ofrecen al usuario infinidad de posibilidades para desarrollar diferentes facultades. Pues bien, estos nuevos usos y sus efectos fueron objeto de estudio durante 2008 por diferentes entidades.

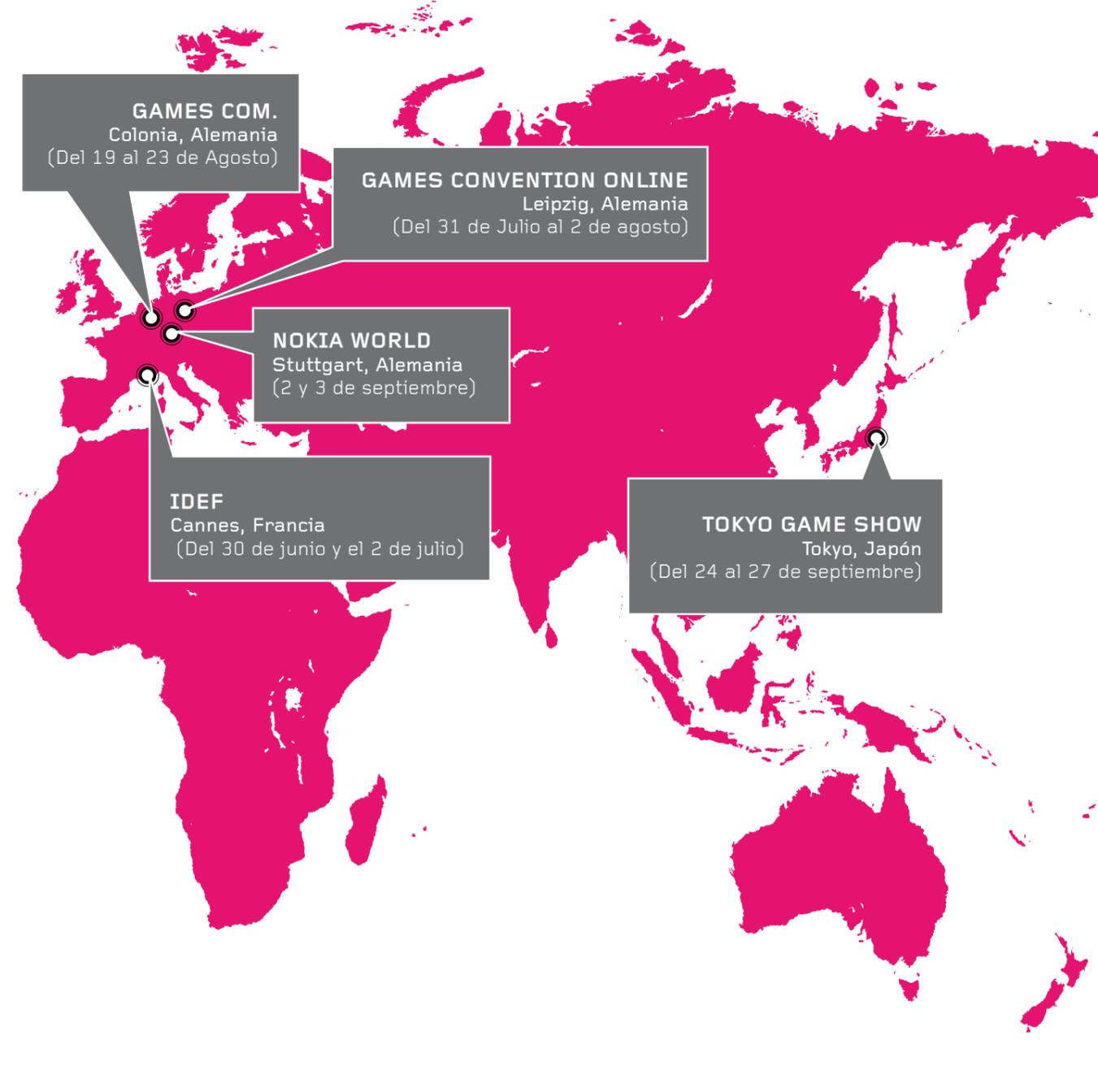
Estas son algunas de las conclusiones a las que se llegaron a lo largo de ese año: Ver mapa siguiente página)





CES
Las Vegas, EEUU
(Del 8 al 11 de enero)

E3
Los Ángeles, EEUU
(Del 2 al 4 de junio)



GAMES COM.
Colonia, Alemania
(Del 19 al 23 de Agosto)

GAMES CONVENTION ONLINE
Leipzig, Alemania
(Del 31 de Julio al 2 de agosto)

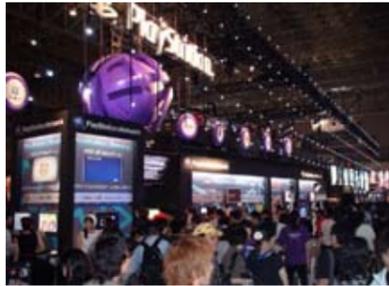
NOKIA WORLD
Stuttgart, Alemania
(2 y 3 de septiembre)

IDEF
Cannes, Francia
(Del 30 de junio y el 2 de julio)

TOKYO GAME SHOW
Tokyo, Japón
(Del 24 al 27 de septiembre)

TOKYO GAME SHOW

Tokyo, Japón
(Del 24 al 27 de septiembre)



Es junto con el E3 de Los Ángeles la feria más importante del mundo. Este evento ha tenido lugar en el centro Makuhari Messe bajo el lema "Game, it's so energetic!". Se celebró durante cuatro días; dos reservados a profesionales y otros dos abiertos al público general con una presencia estimada de 180.000 personas.

E3

Los Angeles, EEUU
(Del 2 al 4 de junio)



El L.A. Convention Center ha sido de nuevo el lugar elegido para celebrar el E3 de este año, la feria referente de la industria del videojuego desde que en el año 1995 viera la luz.

GAMES CONVENTION ONLINE

Leipzig, Alemania.
(Del 31 de Julio al 2 de agosto)



Con motivo de la cancelación de la Feria Games Convention, nace su versión online; un evento que congregó alrededor de 50.000 visitantes y 74 expositores de 8 países. Allí se presentaron 150 novedades entre las que hubo al menos 50 primicias.

IDEF

Cannes, Francia
(Del 30 de junio y el 2 de julio)



Una de las ferias trade europeas más importantes. Punto de encuentro entre compañías y comerciales de cara a la venta de productos.

GAMES COM

Colonia, Alemania
(Del 19 al 23 de Agosto)

La Gamescom es sucesora de la antigua Games Convention que se celebraba en la localidad de Leipzig al este del país. Más de 450 expositores de 31 países presentan sus novedades en una superficie de 120.000 metros cuadrados en el área del entretenimiento interactivo.



NOKIA WORLD

Stuttgart, Alemania
(2 y 3 de septiembre)

Evento anual de la empresa Nokia donde se muestran algunas de las estrategias para el año siguiente y donde, en general, se muestran los equipos y servicios que se van a lanzar a futuro.



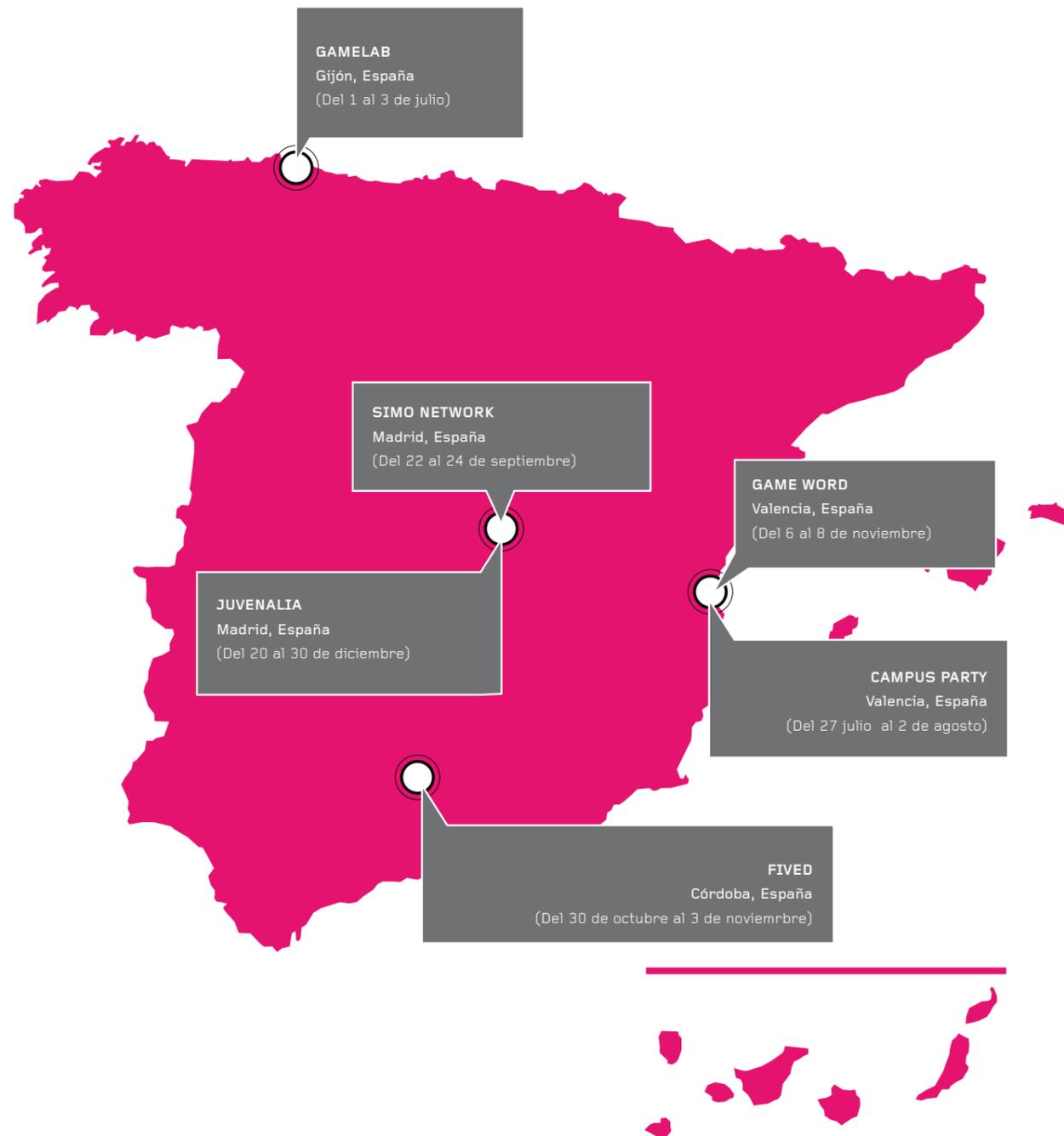
CES

Las Vegas, EEUU
(Del 8 al 11 enero)

CES es una de las ferias de consumo electrónico más importantes del mundo. Cuatro días de exposición frenéticos, múltiples lanzamientos y 130.000 visitantes, según las cifras oficiales.



FERIAS RELEVANTES A NIVEL NACIONAL



GAME WORLD

Valencia, España
(Del 6 al 8 de noviembre)

Game World 2009 es el primer salón internacional del videojuego que se celebra en España.

En Game World 2009 se dan cita tanto plataformas como desarrolladores de videojuegos; un espacio donde los profesionales muestran al público sus próximos estrenos, así como todas las novedades del sector. Además las jóvenes promesas desarrolladores tienen la oportunidad de crear sus videojuegos y mostrar sus resultados in situ al público que acuda a este salón.



CAMPUS PARTY

Valencia, España
(Del 27 de julio al 2 de agosto)

13ª edición de la mayor fiesta informática del verano en nuestro país. Con un presupuesto de 5,4 millones de euros, 6.000 participantes, 4.500 de ellos con ordenador.

GAMELAB

Gijón, España
(Del 1 al 3 de julio)

Gamelab es una de las ferias más importantes de Europa, y constituye el principal punto de encuentro y debate del sector en España. Gamelab 2009 trae importantes novedades, nuevos formatos de participación para el visitante y amplía su programa de eventos de networking, incluyendo talleres, exposiciones, competiciones creativas, espacios interactivos y fiestas que culminaron con la esperada gala de entrega de los Premios Gamelab a la Industria Española del Videojuego.



FIVED

Córdoba, España
(Del 30 de octubre al 3 de noviembre)

La I Feria de la Innovación, Videojuegos y Entretenimiento Digital, FIVED'09 se celebra dentro de la programación del V Festival Internacional de Animación de Córdoba, Animacor'09. Profesionales y amantes del mundo del ocio digital tienen en la feria acceso a las últimas novedades del sector



SIMO NETWORK

Madrid, España
(De el 22 y el 24 de septiembre)

El nuevo SIMO cambia ligeramente su nombre a SIMO network y su leyenda, que en lugar de ser "Feria Internacional de Informática, Multimedia y Comunicaciones", pasa a denominarse "Feria Internacional de Servicios y Soluciones TIC para Empresas".



JUVENALIA

Madrid España
(Del 20 al 30 de diciembre)

Juvenalia 2009, esta feria es la única que reúne en Navidad a más de 100.000 jóvenes y niños, convirtiéndose en el certamen juvenil más significativo del año. Juvenalia 2009 se transforma en un único espacio donde cabe la moda, las tendencias, la última tecnología, la música y todo el deporte.

TENDENCIAS DEL MERCADO

Al cierre del ejercicio 2009, las compañías, igual que proveedores, distribuidores e incluso consumidores, han tenido que adaptar sus balances a un panorama adverso generalizado que, en el caso de los videojuegos, viene acompañado de la necesidad de ajustar el mercado a una nueva legislación aún por construir.

En esta etapa repleta de obstáculos, las compañías han aprendido a sortear dificultades a fuerza de la necesidad, haciéndose más fuertes y más competitivas en sus modelos operacionales. Fusiones, reestructuraciones, nuevos productos... las estrategias para recuperar las tasas de crecimiento previas a la crisis se suceden para mantener a los videojuegos como el entretenimiento más importante de nuestro país también en 2009.

¿Cómo afrontan las compañías el año que se avecina?

¿Cuál es la situación del mercado según sus principales actores?

Los máximos dirigentes de las empresas más relevantes del sector salen a la palestra.

ACTIVISION BLIZZARD

El sector de los videojuegos se encuentra en una nueva etapa, un periodo de maduración que aparece tras el boom acontecido en los últimos años y que, en el caso de Activision Blizzard, ha sido posible mantener en 2009 gracias al lanzamiento de Call of Duty: Modern Warfare 2, que ha supuesto toda una revolución para el mercado del entretenimiento, alcanzando cifras hasta entonces desconocidas.

Sin duda, los 550 millones de dólares en ventas mundiales registrados por la sexta entrega de Call of Duty durante sus primeros cinco días de disponibilidad en el mercado, son todo un reto a superar. Sin embargo, gracias a nuestro afán y capacidad de superación, esperamos seguir ofreciendo una interesante y renovada propuesta de títulos a los usuarios, teniendo muy presente el importante papel y la responsabilidad que la industria del videojuego tiene sobre el tiempo de ocio de los consumidores españoles.

Carlos Pombo, Director General de Activision Blizzard

ACTIVISION | **BLIZZARD**

DIGITAL BROS.

El mercado del videojuego en España es el que más ha sufrido, según los distintos estudios de mercado, de las economías occidentales en el año 2009. No ya por la crisis económica, sino también, y de forma muy importante por la piratería. Problema, que este Gobierno, y el anterior, no han solucionado.

Debido a las condiciones de nuestro mercado, y especialmente a la piratería, el videojuego seguirá bajando su volumen de negocio en 2010, y consiguientemente reajustándose: menos títulos, menos diversidad, menor número de personas trabajando en la distribución, y menor repercusión social.

Las oportunidades de negocio vendrán de la mano del ajuste al mercado, que creo que no será posible en todas las empresas ni en todos los distribuidores, debido al estrecho margen que tiene el sector. Pero, vuelvo a repetir, las oportunidades vendrán de la mano del ajuste al mercado, y no de las actividades de "como si nada hubiese" pasado.

Por nuestra parte, Digital Bros se ha consolidado como una distribuidora en España, y este año comenzamos a ofrecer a los "jugones" productos dignos de su confianza, como ya venimos haciendo con IL2 Sturmovic, etc.

Juan González
Managing Director Digital Bros Iberia



a Game Entertainment Company

DISNEY

Durante 2010, nos encontraremos aún con un gran reto por delante debido a la recesión económica, que seguirá acompañándonos durante este ejercicio. Esta coyuntura, junto a la incidencia de la piratería en determinadas plataformas, obligará a los publishers a buscar nuevas oportunidades de negocio, como el contenido ofrecido a través de descargas digitales de pago, y a adecuar su catálogo de lanzamientos a la demanda real de los consumidores de nuestras marcas. Un catálogo más ajustado, con menos lanzamientos anuales y cuidando cada detalle de los títulos que lleguen al canal, es una tendencia que se está extendiendo entre los desarrolladores.

Además, la aparición durante 2010 de nuevos productos relacionados con las plataformas de juego ya existentes, como Natal de Xbox 360 y el sistema de control de movimiento de PlayStation 3, abrirá un nuevo abanico de posibilidades a la hora de desarrollar nuevos proyectos –bien sean específicos para estos accesorios o mejorando desarrollos ya existentes con opciones relacionadas con estos nuevos sistemas de control.

En Disney Interactive Studios, continuaremos con nuestro compromiso de ofrecer contenido de gran calidad relacionado con las propiedades intelectuales de The Walt Disney Company, como demuestran las nuevas entregas de TRON, Piratas del Caribe y Toy Story 3 que aparecerán en la segunda mitad de 2010, al tiempo que abrimos camino en nuestra compañía con la creación de nuevas franquicias creadas por y para el usuario de videojuegos –como es el caso del espectacular y trepidante Split/Second.

Ana Sánchez Menéndez
Country Director Spain & Portugal Disney Interactive Studios



ELECTRONIC ARTS

El 2010 será sin dudas otro año interesante y lleno de retos para las compañías de nuestro sector. Veremos lanzamientos muy esperados y de mucha calidad unidos a nuevos accesorios y experiencias innovadoras para el consumidor. En esta línea, Electronic Arts apostará por la estrategia que empezó hace tiempo y que se centrará en seguir mejorando la calidad de nuestras franquicias claves como pueden ser FIFA, Need For Speed, Los Sims, Medal of Honor y EA Sports Active.

Vamos a continuar apostando por nuevos títulos y buscando nuevos consumidores para seguir construyendo grandes franquicias y vamos a potenciar aún más todo el área digital y el contacto directo con nuestros consumidores.

Es muy difícil en tiempos de crisis prever cómo el mercado y los consumidores reaccionarán y centrarán sus prioridades de compra, pero lo que sí tenemos claro es que se buscará cada vez más la conectividad, las experiencias sociales y la posibilidad de compartir diversión, juegos y contenidos online independientemente de la plataforma que cada uno utilice. En este marco será muy importante poder contar con una legislación clara y efectiva contra la piratería online que ahora mismo está minando muchos mercados y compañías y que si no se busca una solución podría afectar tremendamente al desarrollo de nuestro sector en España y en todos los demás países.

Nicola Cencherle,
Country Manager de EA Iberia.



KOCH MEDIA

Afrontamos el año 2.010 con el optimismo que da trabajar en un negocio tan innovador, tan entretenido y al mismo tiempo tan dinámico como es el mundo del videojuego. Innovador porque es un área de negocio en el que convergen todas las tecnologías y nuevos productos que tratan de llamar la atención del consumidor: la revolución de los gráficos en pantallas 3D, los sensores de movimiento tanto desde el punto de vista del propio mando (Sony PlayStation Move o Nintendo Wii) como la captura de imágenes y voz (Microsoft Xbox 360 Kinect), Internet y las interacciones a que ello da lugar desde el punto de vista de las redes sociales (Facebook, Twitter, Messenger) la navegación por web o el juego online junto a millones de jugadores de todo el planeta, sin perder de vista la realidad aumentada (con las cámaras de Sony PSP o Nintendo DSi) y toda la revolución de juego en dispositivos móviles que está por llegar (iPad, iPhone, iPod, Windows 7 Mobile y Android).

Todopara dar lugar a un producto de entretenimiento absolutamente completo y complejo. Entretenido pues nuestro trabajo, permite que el consumidor pueda disfrutar de cientos de oportunidades todos los años para jugar y nutrirse con la experiencia de participar en el producto más interactivo que jamás se haya realizado. Y dinámico porque el entorno cambia continuamente, siendo el mayor reto al que se enfrenta el videojuego en nuestro país la falta de respeto a la propiedad intelectual y la facilidad con la que de manera ilegítima es posible descargarse toda clase de contenido, destruyendo por el camino las ilusiones, el trabajo y las inversiones de un sector que da empleo y todos los días trata de sorprender una y otra vez al consumidor con nuevas experiencias de juego.

Para Koch Media el reto está ahí, crecer y poder al mismo tiempo satisfacer las necesidades de un público que, ante todo y sobre todo, ha demostrado que quiere entretenerse, especialmente jugando con videojuegos.

Francesc Armengol
Director General de KochMedia España

KOCH MEDIA

MICROSOFT

El 2010 va a ser un año crucial en la industria del entretenimiento digital y Microsoft está situada a la vanguardia de la innovación. Los usuarios de Xbox 360 podrán disfrutar de experiencias de ocio interactivo totalmente innovadoras, gracias a Project Natal. Este revolucionario sistema pondrá a los usuarios en el centro del entretenimiento, para que vivan una intensa experiencia sencilla y rápida de jugar, junto a sus amigos y familias. Project Natal no requerirá utilizar un mando o aprender una secuencia de botones, sino que será suficiente ponerse en frente de Xbox 360 y empezar a jugar con todo nuestro cuerpo, como si de magia se tratara.

Project Natal es mucho más que juegos y convertirá el ocio en una experiencia extraordinaria. Gracias a esta gran innovación, todo lo que ofrece Xbox 360, como ver películas, escuchar música o contactar con los amigos de Facebook, será aún más interactivo: imaginemos rebobinar o adelantar una película moviendo la mano. O chatear desde la TV. Con Natal, todo esto será posible.

Estamos entusiasmados con la expectación que Project Natal está levantando, no sólo entre el público, sino también entre los distintos partners. Muchas empresas de varios sectores están trabajando intensamente en crear experiencias únicas para Natal. Se trata de ofrecer una plataforma novedosa, con experiencias sorprendentes para los usuarios y nuevas oportunidades de negocio para la industria.

Creo que Natal y los fantásticos juegos que tenemos preparados este año, serán tan sólo el comienzo de una nueva forma de entender en entretenimiento.

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



Microsoft®

NAMCO BANDAI

Desde nuestra adquisición el pasado año por parte de Namco Bandai, nuestra compañía, no sólo en España o Portugal sino en el resto de Europa, ha asentado las bases de lo que supone un plan de crecimiento y diversificación muy ambicioso que llevará a Namco Bandai a ser una de las compañías más importantes a nivel de creación y distribución de los mejores videojuegos del mercado en un futuro no muy lejano.

A pesar de la crisis, el sector de los videojuegos sigue siendo la opción favorita de más del 50% de los consumidores de ocio y entretenimiento en nuestro país y sigue generando miles de millones anualmente. Eso se debe a que el sector de los videojuegos siempre está en constante cambio y evolución, ofreciendo nuevas consolas, nuevos videojuegos y nuevas formas de jugar, algo de lo que en Namco Bandai somos muy conscientes y que sabemos aprovechar al máximo. Nuestro éxito se basa en escuchar al usuario y darle lo que quiere, lo cual unido a ser uno de los distribuidores de third parties a nivel europeo más exigente y potente en la actualidad, hacen de Namco Bandai Partners una compañía sólida y fuerte que crece día a día.

Alberto González Lorca,
VP de Namco Bandai Partners Ibérica



NOKIA

Sin duda, los juegos en los móviles son un área que está creciendo a un ritmo muy interesante y constante. Nokia ha anunciado a finales del año pasado que distribuiría sus juegos y los de terceros a través de Ovi Tienda, su tienda de contenidos y aplicaciones. Creemos que es una buena manera de dar acceso a los juegos a un importante número de personas que son, sobre todo, jugadores ocasionales que tienen un rato libre y les gusta divertirse jugando. Como el móvil está siempre en el bolsillo y todos tenemos uno, sea más o menos avanzado, los usuarios potenciales son muchos y los tipos de juegos, también. En Ovi Tienda, los hay de acción, de deportes, de arcade, de aventura, de cartas y casino, de estrategia, tipo trival, puzzles....

Ovi Tienda da acceso únicamente a los contenidos según el dispositivo desde donde se accede y, por tanto, si el móvil tiene pantalla táctil, se podrá disfrutar de juegos que potencien, por ejemplo, el acelerómetro. Por ejemplo, en febrero, anunciamos el juego Ovi Maps Racing, el primer título que combina un juego de carreras con la cartografía de Ovi Mapas. Y veremos más combinaciones de este tipo en el futuro gracias a las enormes posibilidades que ofrecen los móviles.

Animamos a los desarrolladores de juegos a que creen juegos para Ovi Tienda, ya que hemos superado el millón de descargas diarias y la categoría de Juegos es la que más descargas de pago está generando, desde el lanzamiento de la tienda. Es, por lo tanto, una gran oportunidad de negocio para esta industria.

Alberto Matrone,
Director general de Nokia Iberia.



SEGA

Nuestra industria está inmersa en un importante proceso de transformación. El aumento de la penetración de los videojuegos, la evolución tecnológica, el desarrollo on-line, la evolución de otros soportes... y por supuesto la expansión de la piratería y la tan nombrada crisis, están obligando a "madurar" a un sector que hasta ahora había sido muy "joven".

El consumidor de hoy es más exigente que nunca, y dispone, cada día, de más alternativas diferentes para disfrutar de la experiencia del videojuego. Cuando realiza una compra de producto "físico", busca calidad y valor, pero sobre todo, exige el equilibrio entre estos 2 factores, lo que se ve reflejado en el precio que está dispuesto a pagar por el mismo. Los datos de venta de 2009 reflejan claramente este hecho, donde sólo unos pocos títulos han sido capaces de convencer al consumidor de su "valor" a full price.

Por ello, en este contexto de cambio, las empresas que lideramos este mercado debemos adaptar nuestra oferta al consumidor y matizar los modelos de comercialización que hemos venido usando, para retomar así la senda del crecimiento.

La estrategia de SEGA tiene como foco principal al consumidor y en 2010, tenemos un claro objetivo de adaptar nuestra oferta a este nuevo entorno. Por ello, además de los valores intrínsecos de nuestra marca, diferenciación e innovación, cada una de nuestras iniciativas de producto para este año tienen como objetivo cubrir las expectativas del consumidor en cuanto a calidad, tecnología y valor añadido consiguiendo un equilibrio perfecto entre calidad/valor (factores críticos de éxito).

Como consecuencia, en SEGA durante 2010, vamos a concentrar esfuerzos. Tendremos menos lanzamientos pero de altísima calidad y trabajaremos desde ahora en lanzamientos futuros para poder ofrecer a nuestros usuarios una calidad máxima en todos nuestros productos. Asimismo, este año reforzaremos nuestra propuesta de fondo de catálogo y seguiremos apoyando y construyendo las franquicias que cuentan con una gran aceptación del consumidor: TOTAL WAR, VIRTUA TENNIS, FOOTBALL MANAGER y por supuesto SONIC, que vamos a convertirlo en el icono de los videojuegos más aclamado de 2010.

Javier Fuentes
Director General de Sega en España



SONY

Pese a los complicados momentos por los que atravesamos como consecuencia de una crisis económica global y la grave situación derivada de los problemas con la piratería, desde PlayStation se han intensificado los esfuerzos para seguir ofreciendo productos de calidad tanto en hardware, como en software y en periféricos y, sobre todo, apostando por la innovación como estandarte principal de nuestra compañía. En este último apartado PlayStation está impulsando el desarrollo de productos en nuestro territorio. A lo largo de 2010 lanzaremos dos nuevos títulos para PSP™ desarrollados íntegramente en España, sin olvidarnos de franquicias tan populares como Invizimals™ o EyePet™ a las que continuaremos apoyando de forma incondicional. En cuanto a PlayStation®3, hemos experimentado una gran acogida en el mercado a raíz del lanzamiento del nuevo modelo más ligero a un precio mucho más asequible y atractivo para el usuario. Este hecho, unido a la excelente gama de servicios y aplicaciones disponibles para PS3™ y a el extenso catálogo de juegos, tanto de nuestros estudios propios como los de todas las compañías que desarrollan para PlayStation, nos hace prever un año 2010 marcado por un incremento significativo de las ventas a nivel de hardware y software.

Cabe destacar la llegada de los juegos en 3D con los que el usuario podrá descubrir una nueva forma de juego mucho más vívida e inmersiva. No obstante, será el lanzamiento del nuevo mando de movimiento, PlayStation®Move, el que abra el camino hacia una experiencia de juego más real y completa llamada a atraer a un público mucho más amplio que vean en este control y manejo un modo más sencillo de jugar. PlayStation®Move es un mando de movimiento para toda la familia pero a su vez ofrece una forma alternativa de juego a los usuarios más experimentados, gracias a su versatilidad y a sus aplicaciones a grandes franquicias destinadas a un público con un perfil 'hardcore'.

Es evidente que son muchos los retos y las dificultades que se nos presentan, pero confío en una evolución constante de la industria del videojuego en España, que tendrá como consecuencia buenos resultados de venta y nuevas vías de negocio y distribución.

James Armstrong
Vice-Presidente Senior Sur de Europa y Consejero Delegado
España y Portugal de Sony



PlayStation®

THQ

Actualmente, nuestra industria está atravesando un momento de madurez soportado por un hardware sólido y muy potente que no deja de actualizarse. Ya estamos inmersos en esa nueva generación de consolas de la que tanto hablábamos hace algunos meses y estamos en el camino hacia una tecnología más avanzada en la que los FIRST PARTIES van a contribuir, como no podría ser de otra forma, de una manera determinante.

Esta tecnología permitirá al usuario adquirir un protagonismo que hasta ahora no tenía. Un protagonismo que permitirá al individuo interactuar con las máquinas, que empezó con Nintendo y la Wii y que ahora se amplía con la nueva tecnología de Sony y Microsoft que estamos deseosos de probar.

Un nuevo paso, una nueva etapa en la industria que se abre ante nosotros de forma inminente y en la que THQ va a desempeñar un gran papel. Toda nuestra estrategia de negocio está basada en esta nueva forma de jugar y, aportaremos al público una gran oferta de producto para todos los jugadores. Desde títulos de una indiscutible calidad para los más hardcore, con grandísimas inversiones de desarrollo detrás, hasta juegos para disfrutar en familia, como Bob Esponja, una licencia cuyo éxito está garantizado. Por otra parte, desde THQ también estamos desarrollando nuevos juegos que serán totalmente únicos al no existir nada igual actualmente en el mercado. A esto debemos añadir los acuerdos de distribución cerrados a largo plazo con Dreamworks y UFC, que son sólidos pilares para el crecimiento de THQ a largo plazo, no sólo a nivel europeo sino también a nivel global.

Otro factor clave para la consecución de nuestros objetivos a corto plazo es la distribución electrónica y la creación de nuestra E-Shop a nivel global que, en los próximos años, supondrá un incremento en cuanto a beneficios del 185%. Franquicias de éxito como Company of Heroes® Online y Warhammer® 40,000™ MMORPG garantizan que estamos avanzando de forma apropiada en la distribución digital. Desde THQ esperamos esta nueva etapa con mucha ilusión y expectación y estamos seguros de que, con la aportación de todas y cada una de las compañías, conseguiremos que nuestro mercado salga reforzado y el crecimiento se consolide para los próximos años.

Miguel Canut
Director General



UBISOFT

El año 2009 en términos de evolución de las ventas ha sido el peor año de la última década para nuestro sector. La combinación de la crisis económica con el devastador fenómeno de la piratería ha generado la tormenta perfecta que ha reducido la facturación del sector en más de un 20% llevándolo a los niveles del año 2006. En concreto, la crisis económica ha afectado sobre todo a las ventas de consolas que se han visto reducidas en más de un 23% con respecto al año 2008. En el caso del software ha sido la piratería la que ha provocado un alarmante descenso de las ventas de entorno al 15% aunque se da el caso en algunas plataformas como la Nintendo DS donde este descenso llega hasta el 40%. El lado positivo de esta situación se da en las ventas realizadas durante las semanas navideñas, que han estado a niveles del año anterior e incluso superiores en algunos momentos. Esto nos hace pensar que el sector y sus novedades continúan generando gran interés entre los consumidores españoles.

Desde Ubisoft prevemos un año 2010 con las mismas dificultades que en 2009 lo que nos lleva a pensar que el sector se contraerá aun más a pesar del efecto positivo que ha de generar el lanzamiento de nuevos productos de hardware por parte de los fabricantes de consolas como el proyecto Natal de Microsoft para la XBOX360.

No obstante, en Ubisoft confiamos plenamente tanto en nuestro catálogo como en la capacidad innovadora y creativa de nuestros equipos, que este año volverán a traernos algunas de nuestras sagas más conocidas (Prince of Persia™, Assassin's Creed™, Tom Clancy's Ghost Recon, Tom Clancy's Splinter Cell, Rabbids) además de una gran cantidad de productos innovadores para Natal y el usuario más casual así como una serie de proyectos en el mundo online como será el MMO de Imagina Ser, ya que consideramos que es uno de los entornos en los que nuestro sector se desarrollará en el futuro cercano.

En resumen: esperamos un año complicado para el sector pero con grandes oportunidades para Ubisoft gracias a la cantidad y calidad de nuestros nuevos productos.

Antonio Temprano,
Director General Ubisoft España



WARNER BROS

Warner Bros. tiene el objetivo claro de convertirse en uno de los elementos clave más importantes en el sector de los videojuegos y ya en 2009 ha alcanzado la octava posición en el mercado estadounidense. Estamos trabajando en un ambicioso plan para los próximos años, con presencia significativa en todos los segmentos de mercado, así como el crecimiento de nuestra capacidad de desarrollo gracias a la adquisición de estudios en los últimos 3 años: TT Games, Monolith, Snowblind, Rocksteady... Estamos centrando todos nuestros esfuerzos en acercar nuevos enfoques a nuestras franquicias con títulos como Lego Harry Potter en Mayo de 2010 y con Las Aventuras de Aragorn en otoño del mismo año; este último título aporta nuevas funcionalidades y modos de juego a la franquicia de El Señor de los Anillos.

Estamos seguros que los nuevos desarrollos tecnológicos serán una tendencia básica para este año con los primeros títulos creados para el proyecto Natal de Microsoft y el Sony Motion Control Plus, ofreciendo nuevas formas de pensar y desarrollar juegos que aporten más jugabilidad e inmersión a los consumidores. En paralelo, el desarrollo de XboxLive, PSNetwork y Nintendo WiiWare debe ofrecer una experiencia online al más alto nivel con más posibilidades de personalización, así como abrir las consolas de juego a la masiva oferta online de películas vía Venta Electrónica y Video Bajo Demanda.

2010 será uno de los años más importantes para el mercado de juegos en España con nuevas leyes – por fin – antipiratería que deben empezar a limitar el crecimiento de dicha plaga. España está afectada gravemente en todos los formatos, salvo en Playstation 3, y los nuevos lanzamientos en España comienzan a perder su sentido a nivel económico. Estamos dirigiendo nuestras fuerzas para cambiar esta tendencia que hizo que el mercado de Software Español disminuyera en un 14% el año pasado y que también puede suponer una caída similar en el año 2010. Ésta es la prioridad más importante en el mercado para este año y debemos educar conjuntamente a los consumidores para asegurar que conocen los riesgos: la vida de los desarrolladores españoles y el nivel de calidad y jugabilidad que podrán recibir en futuros juegos.

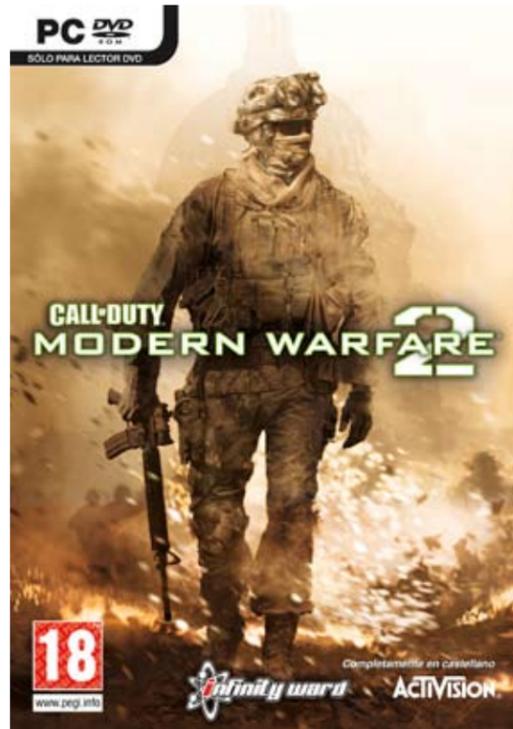
Olivier Wolff
Director General de Warner Bros Home Video España



ACTIVISION BLIZZARD

CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 2

Uno de los juegos más esperados del año, empezó batiendo récords desde antes de su lanzamiento, con sorprendentes cifras de reservas y una recaudación de 550 millones de dólares en sus primeros cinco días en el mercado. Partiendo de los acontecimientos de Call of Duty 4: Modern Warfare, esta edición sumerge a los jugadores en una intensa historia con un desenlace inesperado que les llevará a combatir en lugares de todo el mundo. Con banda sonora del oscarizado compositor Hans Zimmer, Modern Warfare 2 ofrece un ambiente envolvente y una enorme calidad gráfica en todos sus modos de juego: desde el modo campaña para un jugador, hasta una nueva modalidad llamada "Operaciones especiales", que soporta dos jugadores en modo cooperativo online o mediante la división de pantalla.



GUITAR HERO 5

Activision Blizzard sacó al mercado en septiembre la última versión de la archiconocida franquicia musical que conectó las guitarras a las consolas de todo el mundo. Esta vez, con 85 nuevos temas diferentes además de 150 canciones disponibles de las anteriores versiones. Entre las novedades, los hits más conocidos de grandes artistas como The Rolling Stones, The White Stripes, Kings of Leon, Tom Petty o Bob Dylan. Los jugadores pueden personalizar su experiencia musical y jugar con cualquier combinación de instrumentos: vocales, guitarristas, bajistas o baterías; en nuevos modos de juego más divertidos y sociales que nunca.



PROTOTYPE

Alex Mercer es un hombre sin memoria, con capacidad metamórfica y empeñado en descubrir quién le creó. Es la línea argumental de Prototype, lanzado por Activision Blizzard para XBOX, PS3 y Games for Windows. Los jugadores, en el papel de Alex, recorrerán una versión contemporánea de Nueva York consumiendo a cualquiera que se interponga en su camino, al tiempo que asumen su aspecto y absorben sus recuerdos y habilidades. Durante una guerra a tres bandas entre Alex, las fuerzas militares de la Blackwatch y una epidemia conocida como los infectados, ¡los jugadores se adentrarán en una conspiración oscura y tenebrosa que se remonta a 40 años atrás!



DJ HERO

Dj Hero se estrenó en el mercado de los videojuegos este 2009, con un repertorio de mezclas creadas por DJ AM, Cut Chemist, Grandmaster Flash, DJ Jazzy Jeff, J. Period y muchos artistas más, con más de 100 canciones y 93 mezclas exclusivas que combinan géneros como hip-hop, rock o dance. Una forma diferente de escuchar y sentir la música, que además incluye dos mezclas adicionales descargables de Internet: 50 Cent interpretando el tema de Mary J. Blige "All Of Me" con "Radio Ga Ga" de Queen y "DARE" de Gorillaz vs. "Can't Truss It" de Public Enemy. Por si eso fuera poco, en noviembre David Guetta se unió al elenco de artistas con otras tres mezclas disponibles como contenido descargable.



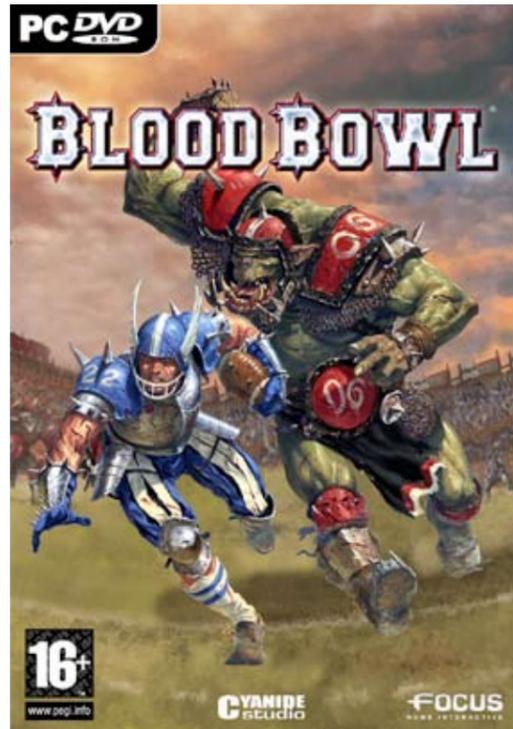
BAKUGAN BATTLE BRAWLERS

Nintendo DS, Wii, Playstation 3, Playstation 2 y XBOX360 acogieron este videojuego de Activision Blizzard basado en la serie de anime japonés. Bakugan Battle Brawlers es la historia de Dan y sus amigos, cuyas vidas cambiaron radicalmente desde que unas misteriosas cartas cayeron del cielo. A partir de entonces, los personajes disfrutaron de un juego de cartas que incluyen las batallas de unas poderosas criaturas conocidas como Bakugan. Su enorme afición les llevará a descubrir que los Bakugan no son un simple pasatiempo. Los combates maestros Bakugan consisten en el lanzamiento de las esferas Bakugan sobre las cartas, que activan su transformación.

DIGITAL BROS

BLOODBOWL

Blood Bowl es la adaptación del famoso juego de mesa de Games Workshop. Un deporte brutal, inspirado en el fútbol americano y el universo Warhammer, que tiene lugar en un fantástico mundo paralelo. Blood Bowl invita a los jugadores a hacer sus propios equipos con orcos, elfos, humanos, enanos... y hasta ocho razas diferentes. Fue lanzado para PC y PSP, y ambas plataformas destaca su modo multijugador online, que permite participar en torneos completos, ganando trofeos y copas mientras el jugador desarrolla su propio equipo. Además, en la versión portátil cuenta con el modo "silla caliente" para jugar varios jugadores con la misma consola.



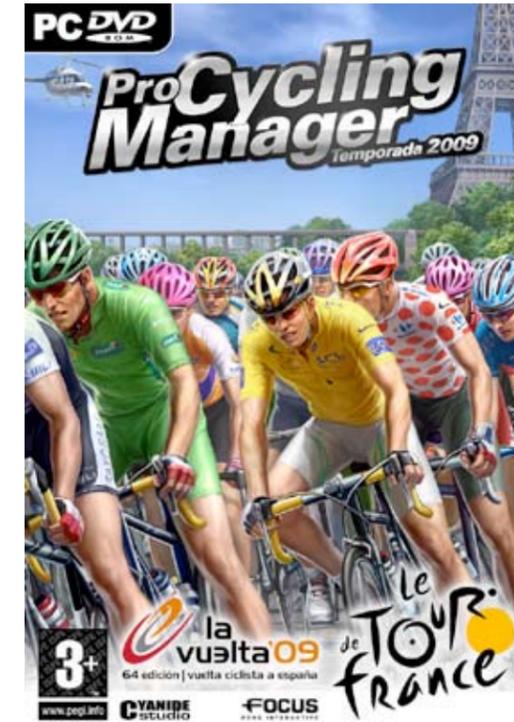
COOKING MAMA 3

La tercera entrega del simulador de cocina de Digital Bros para DS incluye 200 minijuegos, 80 nuevas recetas y dos modos de juego inéditos: ¿Qué hacemos hoy?, donde tú escoges los ingredientes y Mama diseña sabrosas recetas, o ¡De compras!, Mama te hace la lista de la compra, ¿podrás recordarlo todo? Además, gracias a la compatibilidad con Gardening Mama (el título anterior de la misma serie), el juego permite transferir cultivos especiales mediante la conexión inalámbrica y desbloquear recetas exclusivas que se elaboran con estos ingredientes.



IL 2 STURMOVIK

La saga que revolucionó el género de simulación de combate aéreo para PC aterrizó en 2009 para PS3, XBOX 360, PSP y Nintendo DS. La 27ª Unidad Expedicionaria alza el vuelo y propone cambiar el rumbo de la Segunda Guerra Mundial, luchando en las misiones aéreas más famosas de la historia. El jugador puede pilotar modelos aéreos clásicos, sobrevolar espectaculares paisajes y vivir intensos bombardeos con efectos de daño en tiempo real. Todo, con una calidad gráfica sorprendente en cada plataforma y sazonado con la envolvente banda sonora de Jeremy Soule.



PRO CYCLING – TEMPORADA 2009

Bajo este título lanzó Digital Bros un doble videojuego de la última temporada ciclista con distintas prestaciones para PSP y PC. En la edición para consola, la carrera sigue siendo la verdadera estrella del simulador deportivo, con las 20 pruebas de ciclismo más importantes. Por primera vez, entre ellas se incluye la Vuelta ciclista a España. Por su parte, la versión para PC combina la simulación deportiva al estilo arcade con la posibilidad de gestionar uno de los 65 equipos ciclistas oficiales y un repertorio amplísimo de 1.600 ciclistas entre los que elegir.

SHINCHAN CONTRA LOS PLASTAS

El héroe gamberro de la famosa serie de animación japonesa protagonizó este videojuego de plataformas para Nintendo DS, donde Shinchan adquiere un cuerpo de plastilina para enfrentarse a la peligrosa invasión del reino subterráneo de Plastilandia. Nuestro personaje adquirirá los poderes de la plastilina para transformarse en helicóptero, tulipán, aspiradora... y además no está solo en su lucha contra los plastas, porque si lo necesita, Shinchan cuenta con el apoyo de Misae, Hirosho, Himawari o Nevado.



DISNEY

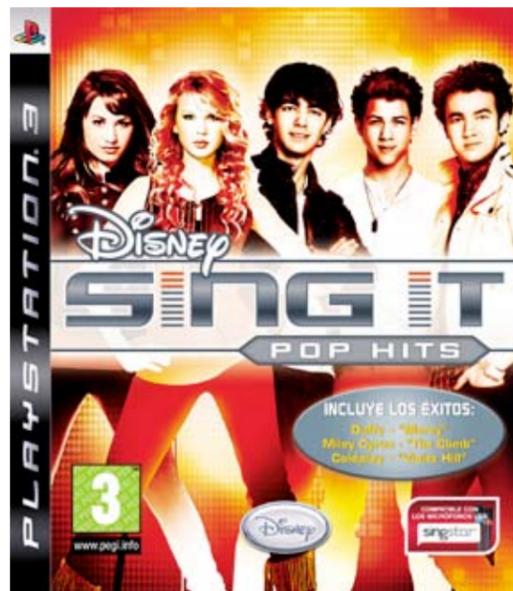
CUENTO DE NAVIDAD

En exclusiva para Nintendo DS, Disney adaptó al videojuego el clásico de Dickens repleto de actividades navideñas. El jugador puede guiar a Scrooge a través de soplidos y órdenes habladas, así como interactuar con el entorno mediante el lápiz táctil. Incluye actividades navideñas como cantar villancicos, decorar la casa con adornos o cocinar la cena de Nochebuena. Además, cuenta con 14 minijuegos para jugar pasándose la DS entre amigos. Asimismo, un calendario en tiempo real permite a los jugadores desbloquear sorpresas cada día desde el 1 de diciembre hasta Navidad.



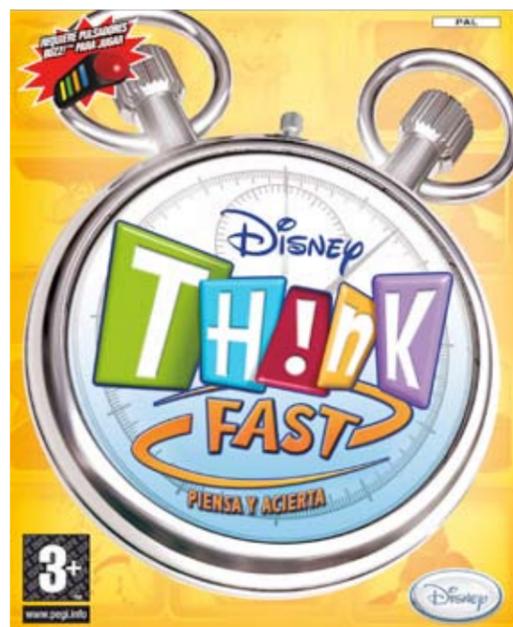
DISNEY SING IT: POP HITS

Disney afianzó su apuesta por los videojuegos de karaoke con esta selección de temas musicales dirigida especialmente al público juvenil. Disney Sing It: Pop Hits es la tercera edición de esta exitosa serie, que en esta ocasión incorpora un nuevo sistema de puntuación, actuaciones de reproducción a través de Sing It Encore, o una versión mejorada de "Sing It Pro", un completo programa de ejercicios de entonación y respiración. Los jugadores podrán interpretar canciones de artistas internacionales como Taylor Swift, Jonas Brothers, Miley Cyrus, Hannah Montana, Colbie Caillat, Coldplay o OneRepublic, entre otros.



DISNEY THINK FAST

Dirigido a los amantes de Disney, este videojuego plantea un emocionante concurso de preguntas acerca de los clásicos de la factoría de animación. Presentado por el Genio de "Aladdín", y con los personajes clásicos de Disney como concursantes, preguntas de la cultura Disney y conocimiento general se presentan intercaladas con minijuegos destinados a reunir a toda la familia. La versión para PlayStation 2 lleva incorporado un juego de pulsadores, mientras que la versión para Wii utiliza el mando de Wii y el Nunchuk.



SPECTROBES ORÍGENES

Spectrobes: Orígenes volvió a llevar la serie de éxito a la Wii con una nueva historia que desvela los secretos argumentales del pasado mediante escenas retrospectivas de eventos relevantes. Spectrobes: Orígenes cuenta con gráficos tridimensionales detallados y nuevas características. Los jugadores disponen de los controles únicos de Wii para explorar vastos mundos, desenterrar fósiles, combatir en tiempo real y desentrañar una apasionante historia que les permitirá encontrar la clave para detener una amenaza galáctica.



ULTIMATE BAND

Disney presentó para las plataformas de Nintendo una nueva línea de videojuegos musicales donde los aspirantes a rockero pueden pasar de ser principiantes a convertirse en estrellas capaces de llenar estadios. Como solistas o formando parte de una banda, el juego ofrece tocar temas actuales, como "Steady As She Goes" o "Fell in Love With a Girl", y clásicos como "My Generation" y "Whip It". Además, no es necesario adquirir ningún accesorio. Los jugadores sólo necesitan los controles de Wii y el stylus de Nintendo DS. La versión portátil del juego incluso permite crear nuestros propios temas, escribiendo pistas para guitarra principal, guitarra rítmica, bajo y batería.



ELECTRONIC ARTS

DRAGON AGE ORIGINS

Dragon Age Origins es un videojuego de fantasía, oscuro y heroico, que combina una trama profunda y envolvente con un juego de rol clásico. Su sistema de lucha por pausas se compagina con el control del personaje en primera persona para los jugadores que prefieran el estilo cara a cara. En esta aventura, los jugadores eligen su origen y desde ese punto de partida juegan a través de un preludio único sobre el que se escribirá su aventura. Ciertas situaciones, tramas y conversaciones cambiarán dramáticamente dependiendo de la elección del jugador.



EA SPORTS ACTIVE PERSONAL TRAINER

EA SPORTS Active Personal Trainer fue desarrollado en exclusiva para Wii con la colaboración de expertos del fitness con el objetivo de ofrecer un videojuego que permitiese reunir ejercicio físico y diversión por partes iguales. El sistema captura los movimientos del jugador gracias a unas cintas diseñadas para incorporarse a los controles de Wii. En el modo de entrenamiento personalizado, el jugador puede controlar la duración de cada ejercicio y decidir sobre qué partes del cuerpo desea ejercitarse, a través de 25 ejercicios y ocho actividades distintas donde es posible observar a tiempo real la cantidad de calorías quemadas.



FIFA 10

Después de ganar 25 premios internacionales con FIFA 09, la franquicia de fútbol superventas de Electronic Arts Sports mejora su motor de juego en FIFA 10. La jugabilidad, la inteligencia artificial del rival y la capacidad de respuesta han sido la prioridad de los programadores. Al atacar, los jugadores analizan el espacio con mayor eficacia, corren y se abren intentando permanecer en posición legal, inventan líneas de pases con naturalidad y crean gran variedad de opciones de ataque. Además se ha incluido un modo Manager revisado a fondo en el que se han realizado más de 50 grandes mejoras. Gráficos espectaculares, animaciones más realistas y por supuesto, licencias, son sólo algunas de ellas.



NEED FOR SPEED SHIFT

En esta ocasión, Need For Speed ofreció una nueva experiencia de simulación que reproduce la verdadera sensación de conducir coches de alta gama a través de una percepción basada en fuerzas G, la hiperrealidad del cuadro de mandos y la experimentación en primera persona de los impactos. Need for Speed siguió en este juego su máxima de apostar por una sensación única de velocidad. El título se caracteriza por un modelo de conducción preciso y accesible basado en las leyes de la física que permite sentir cualquier bache de la carretera, la tensión en las curvas y la brutal velocidad de acelerar y frenar coches de carrera.



LOS SIMS 3

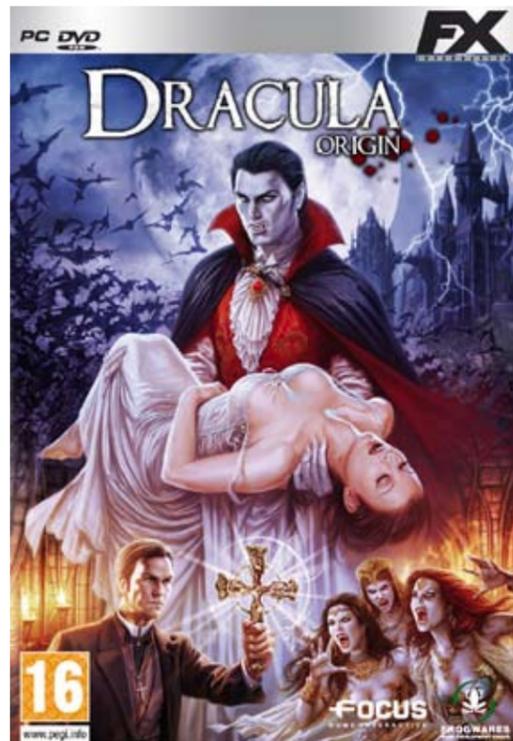
El clásico de simulación social por excelencia ofrece en esta versión más opciones que nunca para interactuar, y crear situaciones divertidas entre los Sims. El jugador puede elegir cinco rasgos de carácter para crear un Sim con personalidad única, que tendrá metas que podremos alcanzar para que se sientan realizados, o todo lo contrario. Además, incluye una modalidad por la cual el usuario puede tomar imágenes y vídeos de momentos clave de la vida de los Sims. Asimismo, el videojuego ofrece posibilidades online para conseguir contenidos adicionales.



FX

DRACULA ORIGIN

FX revive la obra cumbre de Bram Stoker en esta aventura gráfica de estilo clásico con gran componente de puzzles, vista en tercera persona y fondos prerrenderizados. El jugador tendrá que meterse en la piel de Van Helsing para salvar a Mina y acabar con Drácula. De Londres a Transilvania, pasando por El Cairo, Dracula Origin escenifica hasta 8 localizaciones principales recreadas con todo lujo de detalles.



DRAKENSANG

Inspirado en The Dark Eye, referente de los juegos de rol, FX lanzó Drakensang, una propuesta de rol envuelta en una trama que evoluciona de acuerdo con las decisiones del jugador. Cada personaje se desarrolla a gusto del usuario, conformando equipos de batalla personalizados. El planteamiento ofrece la posibilidad de forjar armas, elegir entre 300 tipos de personajes o utilizar magias a través de un mundo de diversos parajes, desde profundos bosques hasta montañas nevadas.



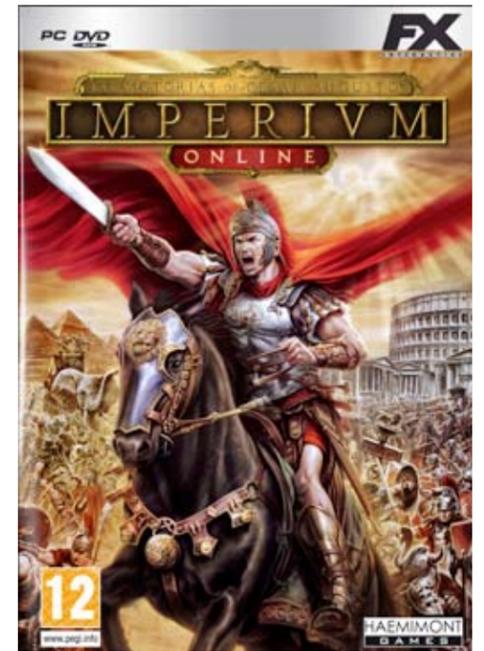
EMERGENCY 4

Emergency 4 es un original juego de estrategia en tiempo real, que reta a los usuarios de PC a combinar todas las fuerzas de intervención de emergencia (asistencia sanitaria, cuerpo de bomberos, fuerzas de seguridad y unidad de ingenieros) para conseguir completar los objetivos de las misiones que se asignan. La coordinación de los recursos financieros y humanos, así como la buena gestión del tiempo son elementos indispensables para solventar los problemas que nos plantearán las misiones. Accidentes imposibles y situaciones críticas que pondrán a prueba los nervios de los jugadores más exigentes.



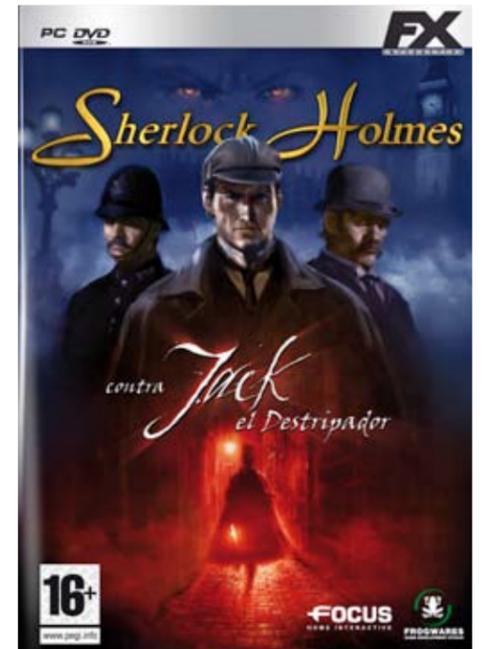
IMPERIVM ONLINE

El Imperio Romano en todo su esplendor es el escenario de este juego de estrategia, construcción y gestión de ciudades y batallas al estilo Civitas III. En el año 27 a.C., el jugador aspira a convertirse en sucesor de César Augusto mediante el cumplimiento de misiones. Cada una de ellas irán desarrollando habilidades en función de las elecciones del usuario, lo que resultará en una evolución personalizada. Además de las 12 misiones, incluye un modo multijugador para desafiar a otros emperadores online.



SHERLOCK HOLMES CONTRA JACK EL DESTRIPIADOR

FX se sumergió en los documentos oficiales del caso de Jack el destripador para desarrollar este videojuego. Una aventura gráfica para PC basada en los famosos crímenes ocurridos en el Londres de 1888, donde el jugador, a través de la piel de Sherlock Holmes, está llamado a revelar la identidad del primer asesino en serie de la historia. La investigación, intriga y misterio están servidos en la recreación de los escenarios reales donde tuvieron lugar los hechos.



KOCH MEDIA

FINAL FANTASY XIII

La saga RPG más conocida del mundo dio a luz en 2009 una joya más del elenco de Square, la primera para la nueva generación de consolas, y por primera vez para varias plataformas (PS3 y XBOX 360). El esperado Final Fantasy XIII demuestra un enorme nivel técnico en todas sus facetas: calidad gráfica, jugabilidad, y una banda sonora magistral de la mano de Leona Lewis, nominada a los Grammy. Sigue la estética adulta que funcionó en las dos últimas ediciones, esta vez ambientada en un mundo futurista, con una protagonista femenina y un sistema de batallas en tiempo real donde cada personaje actúa libremente de acuerdo a los parámetros introducidos por el jugador. Todos estos ingredientes, con el buen hacer de una saga que lleva 20 años cautivando a seguidores de todo el mundo.

JUST CAUSE 2

El éxito del primer Just Cause motivó esta segunda parte con un nuevo y mejorado sistema de movimientos, que permitirá a los jugadores poner en práctica acrobacias más alucinantes en un entorno masivo y renderizado. Esta aventura de acción en tercera persona cuenta con docenas de armas, más de cien vehículos y gráficos sorprendentes que permiten experimentar caídas libres desde miles de metros de altura, robar jets de los rivales en pleno vuelo o acabar con centros de seguridad.

KANE & LYNCH 2: DOG DAYS

Realismo, acción e intensidad son los pilares de esta segunda parte del sangriento shooter de Kane & Lynch. En esta ocasión los jugadores asumen el papel de Lynch prosiguiendo su historia como traficante de armas. Con similar motor de juego que en la versión anterior, pero con una calidad gráfica mejorada, el entorno reconstruye a la perfección los barrios más bajos de Shangai. Además, cuenta con nuevos modos multijugador como un modo cooperativo on line o la modalidad Derribados pero no Muertos, donde los jugadores abatidos podrán disparar desde el suelo o arrastrarse hacia una posición segura.



LOST PLANET 2

Capcom lanzó esta secuela ambientada diez años después de la aventura original. El planeta helado ha dado paso a junglas tropicales y nuevos entornos. Los jugadores se aprovecharán de sus propios piratas de la nieve personalizados en su aventura por detener el cambiante planeta. La trama se desarrolla a través de seis héroes en historias interconectadas, que varían en función de las decisiones del jugador. El argumento avanza de forma dinámica a medida que el hilo argumental evoluciona desde diferentes perspectivas.

MOTO GP 09/10

De nuevo con todos los pilotos, circuitos y equipos oficiales del mundial de MotoGP, Capcom lanzó este arcade de carreras, con una inteligencia artificial mejorada en los ritmos y estilos de pilotaje. Además, incluyó dos actualizaciones gratuitas al inicio de la temporada 2010, a modo de contenido descargable para que los usuarios disfrutaran de los contenidos más recientes del auténtico MotoGP 2010.



MICROSOFT

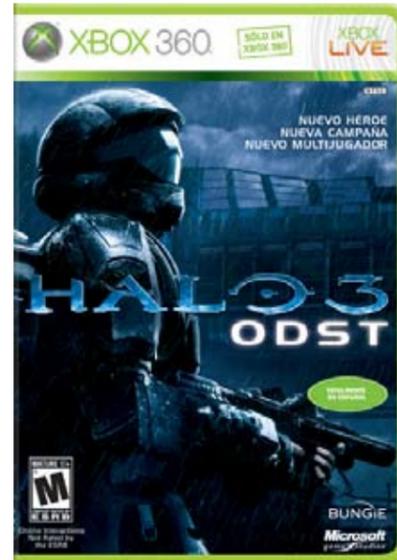
FORZA MOTORSPORT 3

Más carreras, más circuitos, más modos de juego y más coches espectaculares acompañan a esta entrega lanzada por Microsoft. En total, los 400 vehículos más espectaculares de la industria automovilística diseñados con hasta diez veces más detalle que en la anterior edición. Circuitos y diseños reales con nuevos modos de juego personalizados, que incluyen más de 200 pruebas diferentes: Drag, Drift, Contrarreloj... Además el jugador puede ahora editar las normas del modo multijugador para diseñar pruebas a su medida.



HALO 3

El título que más impulso ha dado a XBOX lanzó una nueva entrega cosechando los mismos elogios que sus antecesores y con una acogida espectacular en el mercado. En esta ocasión el jugador asume el papel del Jefe Maestro, el último superviviente de un proyecto militar secreto, que protege a la humanidad de la invasión alienígena de los Elites. Nuevas armas, nuevos vehículos, jugabilidad mejorada y un imprescindible modo multijugador son sólo algunas de las virtudes de este videojuego.



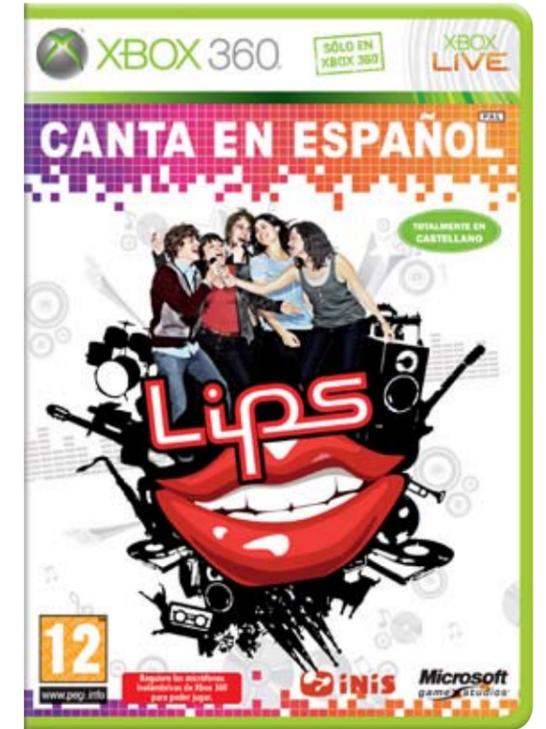
HALO WARS

La joya de la corona de XBOX se convirtió al género de las batallas de estrategia en este título. Halo Wars propone revivir las primeras batallas entre la UNSC y el Covenant, en el conflicto ancestral recreado en la serie Halo. En el modo campaña, los jugadores dirigirán los ejércitos de la nave de combate de la UNSC "Spirit of Fire," formado por unidades conocidas y nuevas, con las que tendrán que enfrentarse en intensas batallas contra el Covenant, una alianza alienígena que amenaza con exterminar la raza humana.



LIPS: CANTA EN ESPAÑOL

La franquicia musical de XBOX lanzó en otoño esta compilación de 40 canciones totalmente en español. 35 de los mayores éxitos musicales de autores españoles y latinoamericanos con el exclusivo sistema de karaoke de Lips para organizar las fiestas más divertidas. Los jugadores pueden interpretar temas como "Colgando en tus manos", o las canciones más sonadas de Fito y Fitipaldis, Amaral, Maná, Melendi, Héroe del Silencio, Despistaos, Paulina Rubio y muchos más.



CALL OF DUTY MODERN WARFARE

La nueva entrega de la revolucionaria franquicia Call of Duty se lanzó con el título de Modern Warfare 2 y se incluyó en un pack con la XBOX, mando inalámbrico, auriculares y cable Ethernet para disfrutar de las nuevas personalizaciones, habilidades y opciones del renovado modo multijugador. Esta edición incluye un modo cooperativo inédito para dos jugadores, además de la primera banda sonora que el reputado compositor cinematográfico Hans Zimmer elabora para un videojuego.



NAMCO BANDAI

DRAGON BALL: RAGING BLAST

Namco Bandai lanzó en 2009 el primer título de Dragon Ball para la nueva generación de consolas. Haciendo uso de una estética 100% fiel al anime, Raging Blast presume de dos personajes nuevos: Broly Super Saiyan 3 y Vegeta Super Saiyan 3, dos transformaciones nunca antes vistas en la serie, las películas o los videojuegos. Además de una mejora de la jugabilidad, entornos destructibles y personajes mejorados, la edición para coleccionista incluyó un libro de arte, la banda sonora en CD y otros contenidos exclusivos.



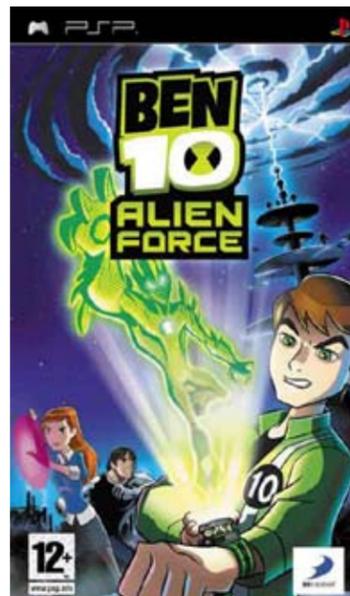
TEKKEN 6

El sexto torneo del Puño de Hierro tiene lugar en XBOX y PlayStation3. Para estas plataformas, Namco Bandai lanzó la última versión de uno de los juegos de lucha más famosos del mundo. Su novedades más interesantes se centran en su apuesta por el modo online, que permite competir a jugadores de todo el mundo, mejorar su calificación a medida que ganan batallas y optar al ranking supremo: dios de Tekken.



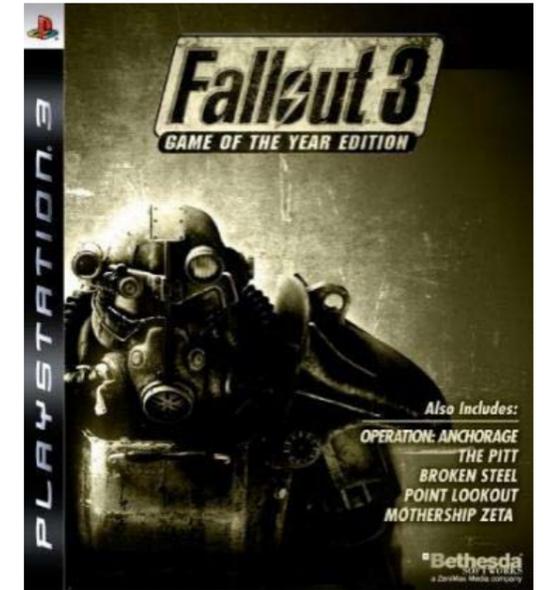
BEN 10 ALIEN FORCE

Ben 10 Alien Force se lanzó para Wii, PSP, Nintendo DS y PS2. Es el videojuego basado en la popular serie de Cartoon Network que incluso se trasladó a película de imagen real debido a su éxito. El jugador podrá servirse de los nuevos superpoderes de Ben, Gwen y Kevin para derrotar a los invasores intergalácticos y salvar la tierra en una trepidante aventura. Además, incluye un modo cooperativo para dos jugadores.



FALLOUT 3 GOTY

Este juego de rol, lanzado para PC, PS3 y XBOX, sitúa al jugador en un escenario post nuclear repleto de insectos gigantes, asaltantes y esclavitud. Todo, renderizado con gráficos de alta definición, detalles para cargar las imágenes de realismo y un desarrollo del personaje en función de las decisiones del jugador. Namco Bandai propone una lucha por la supervivencia contra la amenaza del mundo exterior: mutantes y criaturas hostiles. Además, una edición Game of the Year añadió cinco contenidos descargables a la aventura original.



FAMILY TRAINER EXTREME CHALLENGE

La propuesta deportiva de Family Trainer Extreme Challenge dio el salto al mercado europeo en septiembre de 2009. 15 deportes extremos que sacan máximo partido a alfombra Family Trainer, un periférico de ocho botones que permite a los jugadores controlar la acción tanto con sus pies como con sus manos cuando se use a la vez el mando de Wii. Una oferta para quemar calorías y jugar tanto en solitario como en familia o entre amigos.



NINTENDO

WII SPORTS RESORT

El nuevo sistema de captación de movimientos, Wii Motion Plus, se explota al máximo en esta versión del simulador de deportes que lanzó Nintendo. Cada movimiento, cada giro de muñeca, se traslada al juego con la máxima precisión, poniendo a prueba la habilidad y coordinación del jugador al practicar los doce deportes que incluye Wii Sports de forma totalmente realista. En esta edición se han incluido nuevas disciplinas como peleas con espadas de bambú, ping pong, motos acuáticas, frisbee o competiciones de canoa.



WII FIT PLUS

Nintendo afianzó su apuesta por poner en forma a los usuarios de videojuegos con una versión mejorada de su juego de fitness. Wii Fit Plus añade un 50% más de contenido con más de 20 nuevos ejercicios. Pero la gran diferencia estriba en las nuevas funcionalidades, como el medidor de calorías o el cálculo de esfuerzo físico que realiza el jugador con cada ejercicio. Además, el título se lanzó junto con la Wii Balance Board, una tabla para medir peso, detectar cambios de equilibrio y seguir movimientos en pantalla.



NEW SUPER MARIO BROS WII

El fontanero más famoso del mundo recupera las dos dimensiones y sus plataformas de toda la vida para incorporar a varios jugadores que le acompañen en su aventura. New Super Mario Bros Wii permite por primera vez en tres décadas que varios jugadores participen juntos en una aventura al estilo clásico de Mario. La mecánica de siempre, al servicio de una diversión como nunca. Los jugadores pueden escoger entre Mario, Luigi, Toad, y muchos otros personajes del clásico de Nintendo para interactuar en la misma pantalla, con una estética y una mecánica que evocan el mítico plataformas de Mario.



PROFESOR LAYTON: LA CAJA DE PANDORA

El detective de Nintendo regresó a DS para resolver los misteriosos crímenes que rodean a una reliquia griega. Este videojuego de puzzles cosechó tal éxito en su primera entrega que no sólo ha desembocado en esta nueva aventura; también se creó un largometraje de animación. El jugador debe resolver rompecabezas que se van volviendo más complicados conforme avanza la trama. Si nos quedamos atascados, podemos recurrir a las monedas para conocer hasta tres pistas por acertijo y conseguir resolver qué se esconde tras el misterio de la Caja de Pandora.



THE LEGEND OF ZELDA: SPIRIT TRACKS

Por primera vez en 23 años de historia de la serie The Legend of Zelda, la princesa se une a Link en su aventura por el mundo de Hyrule. El espíritu de Zelda puede asumir el control de los espectros, lo que permitirá al jugador manejar a estos personajes para ayudar a Link a resolver puzzles y descubrir secretos. En esta ocasión, Link se ha buscado un tren como medio de transporte y el jugador tendrá que conducirlo a través del lápiz táctil. Nuevas aventuras y tramas narrativas se mezclan con la clásica combinación de mazmorras y rompecabezas del mágico universo de Zelda.



NOKIA

DIRK DAGGER AND THE NUCLEAR ZEPPELIN

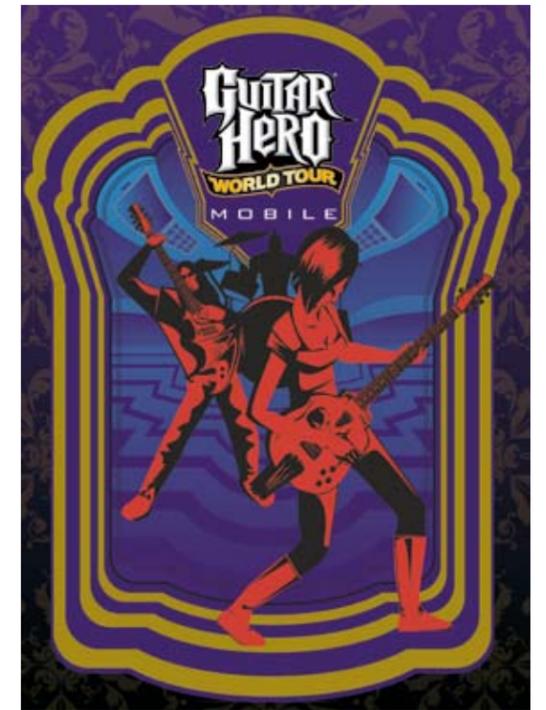
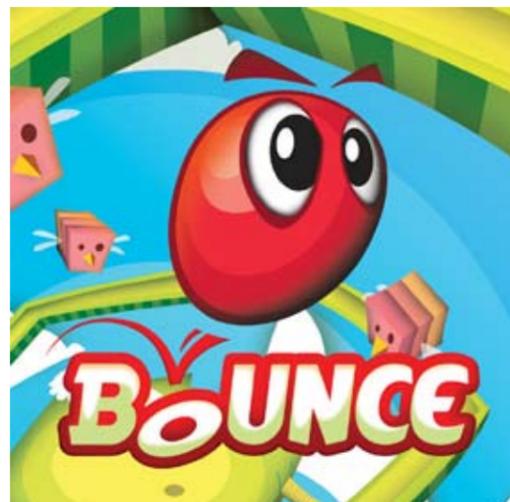
N-Gage recuperó al peculiar detective de la pequeña pantalla para resolver el misterioso asesinato del principal candidato a la alcaldía de New Heaven. Dirk Dagger and The Nuclear Zeppelin es la secuela de Dirk Dagger and The Fallen Idol, el primer episodio de la saga que reinventó el clásico género de aventuras para móviles. Esta versión recupera su estética de cómic y su estilo de cine negro clásico. El jugador puede elegir a Dirk o a su compañero Harry reencarnado en mosca para resolver el caso a través de ingeniosos puzles y minijuegos de coordinación.

DANCE FABULOUS

Nokia logró combinar su Music Store con N-Gage para crear este título, ofreciendo una nueva forma de escuchar y disfrutar de la música. Los jugadores de Dance Fabulous interpretan su propia coreografía y consiguen puntos, creando movimientos originales y bailando al ritmo de la música. Además de personalizar sus propios personajes, los jugadores pueden combinar diversos estilos y escenarios de baile a la vez que compartir sus movimientos con amigos a través de N-Gage Arena. Además, Dance Fabulous sirvió también de plataforma de lanzamiento para una nueva artista, Cindy Gomez, encargada de la banda sonora del juego.

BOUNCE BOING VOYAGE

Fue el primer lanzamiento con control de movimiento compatible con N-Gage. Este sistema permite a los jugadores guiar a la pelota Bounce a través de diferentes mundos surrealistas. Mediante el sensor de movimiento, la pelota se controla en la dirección deseada inclinando o moviendo el dispositivo. Levantando el terminal, Bounce salta para sortear la tierra de Poingpingy.

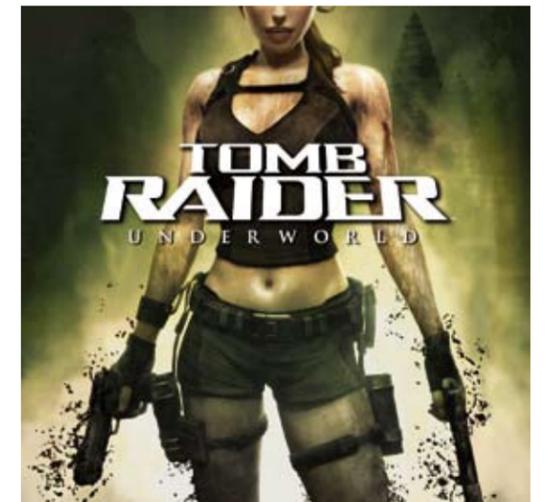


GUITAR HERO WORLD TOUR

El famoso videojuego musical presentó la continuación del Guitar Hero III Mobile, con nuevas canciones listas para interpretar. Entre ellas, títulos tan conocidos como Are You Gonna Go My Way de Lenny Kravitz, o Re-Education Through Labor de Rise Against; además de otros temas de rock de la mano de Creedence Clearwater Revival, Lynyrd Skynyrd o Blondie, entre otros. Además, en esta ocasión, gracias a la incorporación de una pista para la guitarra y otra para la batería, las opciones de multijugador de Guitar Hero World Tour se multiplican.

TOMB RAIDER UNDERWORLD

La arqueóloga más famosa de todos los tiempos, Lara Croft, llegó a N-Gage en una nueva aventura a través del inframundo en Tomb Raider Underworld. En esta edición, el jugador recorre desde las islas heladas en el Mar Ártico hasta las selvas de Méjico, pasando por los misterios ancestrales escondidos en la costa de Tailandia. Nuevas opciones de combate permiten enfrentarse a los enemigos o huir de ellos, además de nuevos puzles y una trama revestida de impresionantes gráficos 3D.



SEGA

EMPIRE: TOTAL WAR

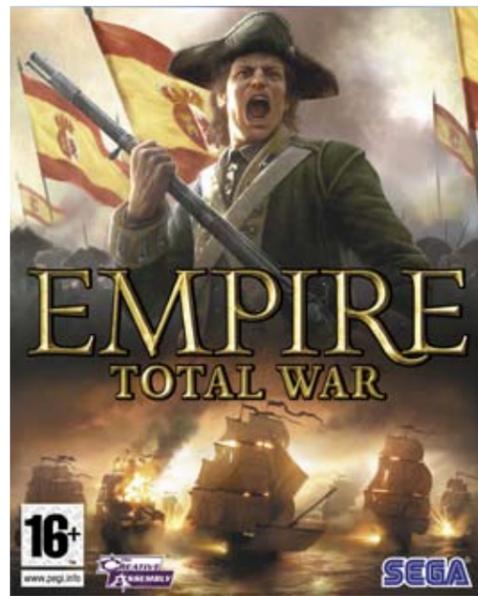
Empire es la quinta entrega de la aclamada serie lanzada para PC por Creative Assembly, Total War. Este título de estrategia ambientado en el siglo XVIII estrena una de las características más demandadas en el género: el combate naval. El jugador deberá aplicar sus dotes de mando para organizar su ejército y gestionar batallas en tiempo real. Presume de tener los mapas de campaña más grandes y el mayor nivel gráfico de toda la saga.

MAD WORLD

Sega lanzó este videojuego de acción y violencia para Wii, donde el jugador se introduce en el papel de Jack, un ciudadano atrapado en un juego asesino creado por terroristas. Personajes exagerados, jefes monstruosos y escandalosos comentarios deportivos se funden con un manejo instintivo y una espectacular estética de gráficos en blanco y negro basados en los cómics y las novelas gráficas.

MARIO & SONIC EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE INVIERNO

SEGA volvió a unir a Mario y Sonic en un juego deportivo, aunque esta vez, en torno a los Juegos Olímpicos de Invierno. Tanto la versión para DS como para Wii incluyen a los personajes clásicos de Nintendo y Sega compitiendo en pruebas de patinaje sobre hielo, carreras de snowboard, esquí o partidos de hockey hielo.



SONIC Y EL CABALLERO NEGRO

El erizo más famoso de los videojuegos se trasladó al mundo de Camelot en este título lanzado para Wii, y que sigue la serie iniciada con Sonic y los anillos secretos. En esta ocasión, Sonic maneja una espada sagrada en una aventura por defender el reino de Arturo de un misterioso villano. El jugador debe blandir la espada a través del Nunchuk, que permite efectuar complicados y frenéticos movimientos para vencer a todos los enemigos que Sonic encuentre en su camino.

THE CONDUIT

Sega lanzó en exclusiva para Wii este shooter en primera persona desarrollado por High Voltage Software. Armados con artilugios de ciencia ficción y armas de gran potencia, los jugadores luchan contra alienígenas, mercenarios y fuerzas enemigas en el papel de un agente secreto llamado "Mr. Ford". The Conduit cuenta con gráficos increíbles y controles robustos, intuitivos y personalizables. Además, permite el uso del Wii Speak para comunicarse con otros jugadores en el multijugador online.



SONY

EYEPET

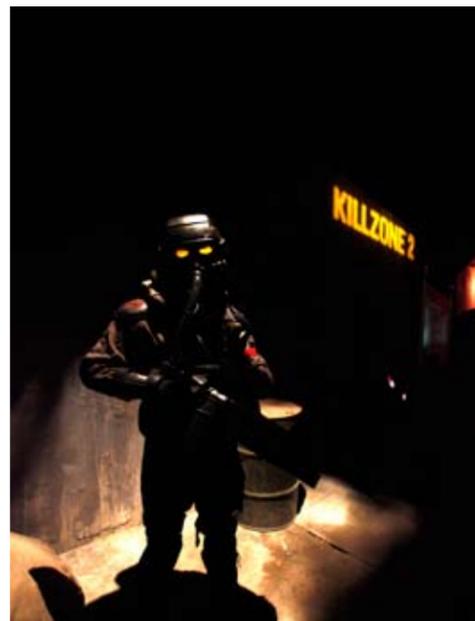
Eyepet se presentó como la revolución de las mascotas virtuales. Por primera vez, el jugador puede interactuar con una mascota para PS3 como si fuera real, utilizando la cámara de la consola. Desde el nacimiento del animal virtual, el jugador educa, alimenta, y juega con su mascota. Las opciones de interacción permiten desde personalizar a la mascota, a vestirla y observar sus reacciones, pasando por animarlo cuando esté triste o acariciarlo para que esté contento.

GRAN TURISMO THE REAL DRIVING SIMULATOR

La primera versión del mítico simulador de carreras Gran Turismo para PSP vio la luz en 2009 conservando todo el estilo, la velocidad y los coches espectaculares que caracterizan a este título. En esta ocasión, el jugador podrá desbloquear más de 800 modelos de coches, 35 pistas y 60 diseños. Cuenta con tres modos de juego, Arcade, Misión y Ad hoc que conservan uno de los manejos más realistas de los juegos de coches del mercado.

KILLZONE 2

El segundo capítulo de la cruzada contra los Helgast se estrenó en exclusiva para PS3. Este exitoso shooter en primera persona explota las posibilidades gráficas de la nueva plataforma a través de sus modos de juego. Para un solo jugador, la historia propone defender el planeta Helghan, mientras que en el modo multijugador pueden enfrentarse hasta 32 jugadores online.



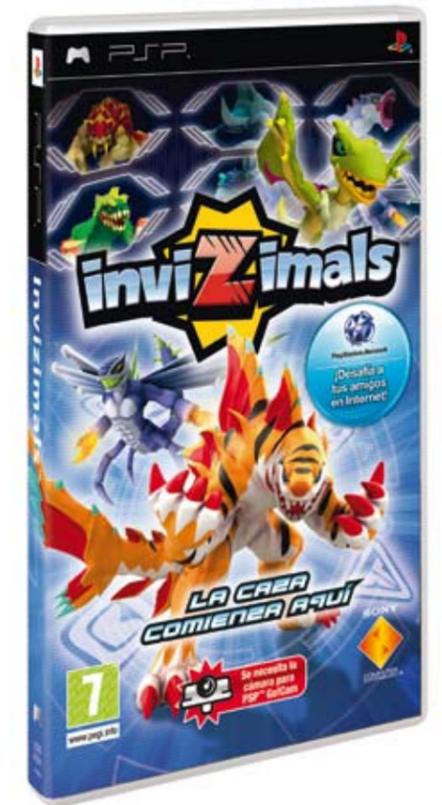
UNCHARTED 2: EL REINO DE LOS LADRONES

Naughty Dog desarrolló esta aventura de estilo cinematográfico en exclusiva para PS3 después del éxito de la primera entrega. El jugador recorrerá el mundo de los ladrones enfrentándose a villanos y resolviendo crípticos enigmas. Como novedad más llamativa, Uncharted 2: El Reino de los Ladrones ofrece la posibilidad jugar en modo de enfrentamiento y cooperativo dentro de sus opciones multijugador online.



INVIZIMALS

El estudio español Novarama entró por la puerta grande en el mercado internacional gracias a este videojuego. Invizimals, exclusivo para PSP, es una apuesta sorprendente que aplica la tecnología conocida como 'realidad aumentada' para plagar las casas de unos pequeños monstruos llamados Invizimals. Gracias a esta novedosa técnica, el jugador es capaz de ver los monstruos, aparentemente invisibles, que habitan a su alrededor con la ayuda de la cámara Go!Cam y atraparlos con la trampa que se incluye con el juego.



TAKE TWO

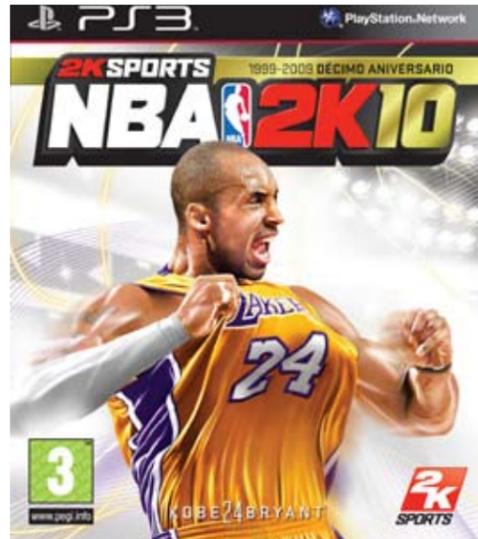
BORDERLANDS

2K Games distribuyó este título en España para las consolas de nueva generación. Borderlands combina acción en primera persona, la posibilidad de personalizar al personaje y combatir en vehículos para conseguir una asombrosa jugabilidad. El juego cuenta con un novedoso sistema de generación aleatoria de contenidos permitiendo casi un sin fin de armas y objetos. Destaca su modo cooperativo, que permite a varios jugadores compartir la misma experiencia de forma simultánea.



NBA 2K10

NBA 2K10 regresó con esta edición de décimo aniversario para todas las plataformas (XBOX360, PS3, PS2, PSP, Wii y PC). Uno de los estándares de los videojuegos de baloncesto ofrece esta vez una experiencia baloncestística mejorada, con nuevos componentes de juego, gráficos espectaculares, animaciones de estilos personales más realistas, novedosos elementos de presentación y posibilidad de jugar online.



GTA: CHINATOWN WARS

Take Two lanzó al mercado de las portátiles un nuevo capítulo de Grand Theft Auto, esta vez centrado en el Chinatown de Liberty City. Tras el asesinato de su padre, Huang Lee tiene una misión muy sencilla: llevar una antigua espada al tío Kenny para asegurarse de que su familia conserva el control de todas las triadas. Huang es un niño rico y mimado que espera que todo le vaya como la seda, pero su viaje no sale exactamente como había planeado. Tras ser asaltado y dado por muerto, irá en busca de honor, riquezas y venganza en la ciudad más peligrosa y amoral del mundo.



GTA: EPISODES FROM LIBERTY CITY

Dos videojuegos completos se concentran en esta joya lanzada en exclusiva para XBOX. En The Ballad of Gay Tony, el jugador maneja a Luis López para competir por la lealtad de familiares y amigos, dudando siempre quién es sincero y quién falso en un mundo donde cualquiera tiene un precio.

En The Lost and Damned, el jugador se introduce en la piel de Johnny, inmerso en una salvaje guerra de bandas rivales por el control de una ciudad arrasada por la violencia y la corrupción. Con gráficos mejorados, pero igual de adictivos que sus antecesores, y con toda la libertad para moverse por el enorme escenario de Liberty City construido con centenares de detalles y retos.

GRAND THEFT AUTO: LA TRILOGÍA

Rockstar tuvo la genial idea de concentrar en un único videojuego los tres éxitos de GTA que rompieron moldes en PS2 para hacer las delicias de los coleccionistas o quienes los descubrieron tarde. GTA III fue el que dio el salto a las tres dimensiones con la misma mecánica adictiva que utilizó el título en PSX, más espectacular, con más posibilidades y más jugabilidad. A partir de ahí, Vice City y San Andreas han ido sumando mejoras, vehículos, armas, personajes y nuevas tramas. Un título de duración casi ilimitada si el jugador aspira a completar los tres juegos al cien por cien.



THQ

BOB ESPONJA Y AMIGOS: GLOBS OF DOOM

Uno de los mayores héroes de los dibujos animados protagoniza este juego de acción que distribuyó THQ para PS2, Wii y Nintendo DS. El jugador podrá manejar hasta a 10 personajes de la popular serie de Televisión de Nickelodeon. Y es que Bob Esponja y los villanos de la serie cooperan juntos por primera vez para detener la invasión de los Globulous en este plataformas. Además, permite un modo cooperativo para dos jugadores.



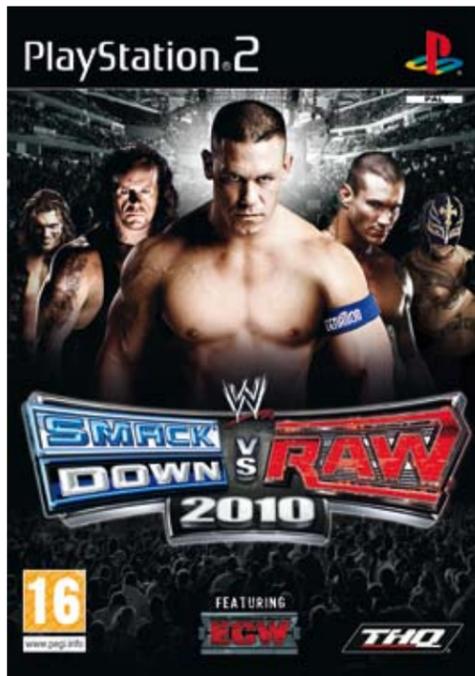
DAWN OF WAR II

El universo Warhammer 40,000 se trasladó al videojuego con salvajes combates cuerpo a cuerpo. Desarrollado por el estudio Relic Entertainment, Dawn of War II se adentra en un nuevo capítulo de la aclamada saga de Estrategia en Tiempo Real, llevando a los jugadores al frente de batalla para liderar una fuerza de choque de élite en una misión con un claro objetivo: salvar la Galaxia.



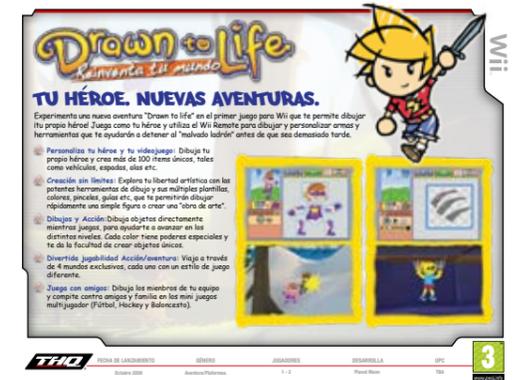
WWE SMACK DOWN VS RAW 2010

THQ lanzó para todas las plataformas este juego de lucha libre, que incluye movimientos actualizados, hasta 6 luchadores en el ring y batallas de 20 minutos. Entre las seis Historias de Road To Wrestle Mania se incluye por primera vez la historia de una Diva. Además, ofrece la posibilidad de crear historias únicas eligiendo Superestrellas, cinemáticas, tipos de combates, ángulos de cámara... El jugador puede compartir esas historias en internet mediante XBOX 360 o PS3



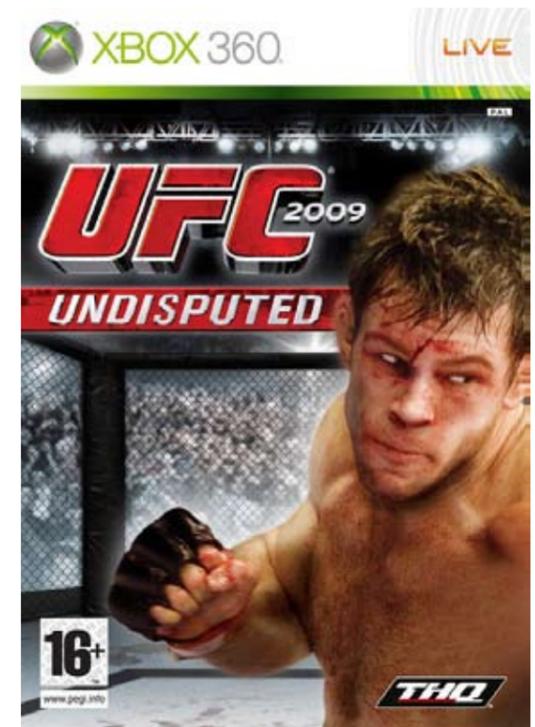
DRAWN TO LIFE

Drawn to life regresó a Wii y DS volviendo a hacer gala de originalidad para unir el dibujo y el videojuego y al mismo tiempo, ayudar al pueblo Raposa a deshacerse de un villano. El jugador utiliza el pincel táctil o el Wii Remote para dibujar y personalizar armas que le permitan avanzar en el desarrollo del juego y detener a un malvado ladrón. Además, la versión de sobremesa incluye la posibilidad de dibujar los miembros de tu equipo y competir contra otros jugadores en los mini juegos multijugador.



UFC 2009 UNDISPUTED

El mundo del boxeo es recreado al detalle en este juego de lucha de la mano de THQ para PS3 y XBOX 360. Su calidad gráfica y jugabilidad hacen gala de la misma intensidad y actitud del Ultimate Fighting Championship (UFC). Incluye a los 80 mejores luchadores de este deporte de lucha, además de un editor para personalizar la apariencia de un luchador y mejorar sus atributos.



UBISOFT

ASSASSIN'S CREED II

La secuela de uno de los videojuegos más importantes de Ubisoft llegó el año pasado para XBOX 360, PS3, PC y las portátiles Nintendo DS y PSP. En esta ocasión, para ayudar a los Assassins en su cruzada frente a los Templarios por salvar al mundo de una conspiración que se remonta a siglos atrás, el personaje principal de la saga, Desmond, se reencarna en su antepasado Ezio Auditore Di Firenze, un joven noble que vivió a finales del S.XV en Italia. Traicionado por las familias gobernantes de Italia, Ezio se embarca en la búsqueda épica de la venganza contando para ello con inventos y artefactos como la máquina voladora de un jovencísimo Leonardo da Vinci, al que dobla el actor español Juan Diego Botto.



JAMES CAMERON'S AVATAR: EL VIDEOJUEGO

La película que rompió récords de taquillas el pasado año aterrizó en todas las plataformas de la mano de Ubisoft. Con la misma espectacularidad gráfica que el film, el videojuego permite viajar al corazón de Pandora y conocer a sus habitantes, los Na'vi. El jugador descubrirá criaturas y otras formas de vida nunca antes vistas en ningún videojuego. Cuando estalle el conflicto entre la Corporación RDA (un consorcio especial de explotación de recursos energéticos) y los Na'vi, el jugador se verá inmerso en una lucha por el control del planeta y la fe de la civilización.



JUST DANCE

Los mejores artistas desde los años 60 hasta la actualidad se dieron cita en Just Dance, el exclusivo videojuego de baile para Wii. Un amplio repertorio de más de 30 canciones de éxito idóneas para jugar en familia o entre amigos. Hasta cuatro jugadores simultáneos pueden competir en distintos tipos de pruebas para descubrir quién es el mejor bailarín. Los jugadores deben copiar la coreografía que aparece en pantalla y seguir el ritmo; al mismo tiempo podrán aprender hasta 200 movimientos de baile diferentes a través de tres modos de juego disponibles.



RABBIDS: MI CAAASA!

Desarrollado por Ubisoft Montpellier, este divertido juego propuso una trama chiflada, elevada jugabilidad y controles intuitivos. Todo esto tiene lugar en una serie de escenarios cotidianos que conducen a divertidas situaciones, ya que los Rabbids causan estragos en los humanos con el fin de lograr su objetivo. A través de 15 ambientes y más de 40 misiones, el jugador deberá empujar su carro de la compra y ayudar a los Rabbids a recolectar todas las cosas que vayan encontrando de los humanos, apilarlas en un montón gigante y así trepar literalmente hasta la luna, su hogar.



YOUR SHAPE

Se desarrolló en los estudios de Ubisoft de Barcelona y fue lanzado como el primer juego de fitness para Wii con cámara periférica. Se basa en un Sistema de Reconocimiento por Cámara que escanea el cuerpo de los jugadores y proyecta su imagen en el televisor, creando un método de trabajo interactivo y personalizado. Your Shape es capaz de recomendar el entrenamiento más adecuado para cada persona. Un entrenador virtual supervisa los ejercicios y motiva al jugador para asegurar que se logren los mejores resultados con cada minuto de entrenamiento. Dispone de una gran variedad de ejercicios, como la operación bikini o ejercicios ideales para postparto. El Sistema de Reconocimiento por Cámara guarda el progreso en un perfil determinado por el jugador, mostrando los resultados del trabajo realizado día tras día.



WARNER BROS

FORMULA 1 2009

Desarrollado por CodeMasters para las plataformas de Wii y PSP, el juego oficial de Formula 1 concentró a los pilotos, monoplazas y circuitos auténticos del fantástico mundial de 2009. El jugador puede Ponerse en la piel de su piloto favorito y luchar por el campeonato, o poner a prueba su destreza en cualquiera de los más de 70 desafíos de F1 que ofrece el juego. Además, incluye modos multijugador en pantalla partida para disfrutar con amigos y familiares, e incluso ofrece la posibilidad de conducir el monoplaza con el volante que incluye la versión de Wii.



F.E.A.R. 2 (WARNER / MONOLITH) PS3, X360 Y PC

Poco después del final de F.E.A.R., un escuadrón de Fuerzas Especiales se encuentra en una misión rutinaria cuando la ciudad de Auburn es sacudida por una explosión sobrenatural. Alma, una joven de inmenso poder y sed de venganza, ha desatado toda su ira sobre la ciudad, sumiéndola en el caos. La tensión va en aumento y el escuadrón ha de enfrentarse a las fuerzas enemigas y al mundo sobrenatural; han de encontrar la forma de detener a Alma y describir las misteriosas fuerzas que se les oponen antes de que sea demasiado tarde. Este apasionante título fue presentado por Warner y Monolith para PS3, Xbox 360 y PC.



SCRIBBLENAUTS (WARNER / 5TH CELL) NDS

La pantalla táctil de la Nintendo DS y la imaginación del jugador se ponen a prueba en este sencillo y adictivo juego de Warner y 5th Cell. Debemos ayudar a Maxwell a llegar al Starite resolviendo una serie de puzles mediante la pantalla táctil. El reto es atrapar al Starite escribiendo cualquier objeto que se nos ocurra y observar cómo cobra vida. Ante cada palabra que el usuario escriba en la pantalla, surgirá un escenario nuevo y totalmente distinto que planteará distintas posibilidades para avanzar de pantalla. Lo más interesante es dejar volar la imaginación y probar con distintos términos.



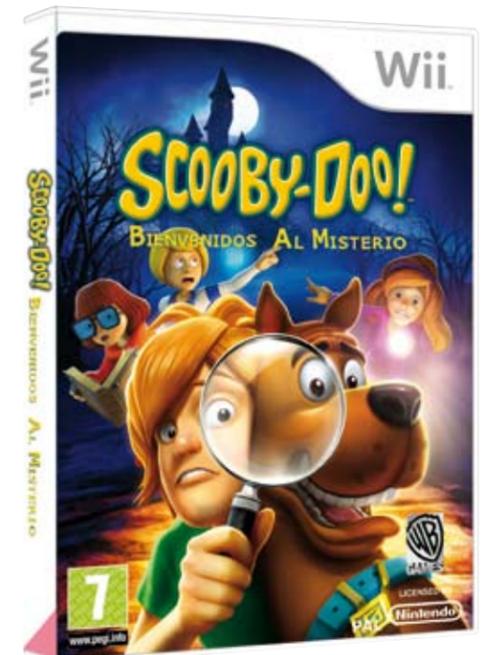
COLIN MCRAE DIRT 2 (CODEMASTERS) X360, PS3, WII, PC, PSP Y NDS

Colin McRae: DiRT 2 lleva a los jugadores a un recorrido por el mundo (Modo Gira Mundial) repleto de arriesgadas competiciones off-road en lugares increíbles. Partiendo de la insuperable referencia técnica de Colin McRae DiRT y con elementos de la cultura de snowboarding y skateboarding, Colin McRae DiRT 2 incluye también funcionalidades online para varios jugadores para extender la vida del producto y construir una comunidad vida. Este juego fue desarrollado por Codemasters para todas las plataformas: Xbox 360, PS3, Wii, PC PSP y DS.



SCOOBY-DOO! COMIENZA EL MISTERIO (WARNER) WII, NDS Y PS2

El grupo Mystery Inc. se reunió una vez más con motivo de este videojuego lanzado para Wii, PS2 y Nintendo DS. La trama continúa donde acabó la película y ofrece manejar a Scooby-Doo, Shaggy y el resto de la pandilla adolescente de Mystery, Inc. Explorar espeluznantes escenarios, resolver enigmas, luchar contra enemigos y reunir pistas son algunas de las pruebas que el usuario debe superar para desenmascarar a los villanos y labrarse un nombre como detective de fama mundial. Con fantasmas y ghouls a la vuelta de cada esquina, el instituto nunca ha sido tan divertido.



LOS VIDEOJUEGOS MÁS VENDIDOS DE 2009

Los deportes vuelven a triunfar como el género estrella en cuanto a su nivel de ventas cosechado en España. El 30% de los 50 títulos más vendidos pertenecen a juegos deportivos. Cabe destacar que más de la mitad (60%) de los juegos más exitosos fueron calificados para 3+, según el sistema PEGI. Además, cuatro de los cinco primeros en la lista de los más vendidos reciben también esta calificación, mientras que únicamente el 18% de todo el listado se han etiquetado para mayores de 18 años.

TOP 50 DE LOS VIDEOJUEGOS MÁS EXITOSOS EN ESPAÑA

POS	TÍTULO	DISTRIBUIDOR	PLATAFORMA	GÉNERO	PEG
1	Wii Play	Nintendo	Wii	Juegos sociales	+3
2	Wii Sports Resort Wii Motion Plus	Nintendo	Wii	Deportes	+7
3	Mario Kart + Wii Wheel	Nintendo	Wii	Carreras, rally	+3
4	Wii Fit Balance Board	Nintendo	Wii	Salud, Fitness	+3
5	Pro Evolution Soccer 2010	Konami	PS3	Deportes	+3
6	Call Of Duty: Modern Warfare 2	Atvi Blizzard	PS3	Acción, combate	+18
7	Wii Fit Plus Balance Board	Nintendo	Wii	Salud, Fitness	+3
8	Fifa 10	Electronic Arts	PS3	Deportes	+3
9	New Super Mario Bros.	Nintendo	Wii	Plataformas	+3
10	Los Sims 3	Electronic Arts	PC	Simulación social	+12
11	Pro Evolution Soccer 2010	Konami	PS2	Deportes	+3
12	Assassin's Creed II	Ubi Soft	PS3	Acción, combate	+18
13	Fifa 10	Electronic Arts	PS2	Deportes	+3
14	El Profesor Layton Y La Caja De Pandora	Nintendo	Nintendo DS	Aventura gráfica, rol	+7
15	Pokemon Platino	Nintendo	Nintendo DS	Aventura gráfica, rol	+3
16	El Profesor Layton Y La Villa Misteriosa	Nintendo	Nintendo DS	Aventura gráfica, rol	+7
17	New Super Mario Bros.	Nintendo	Nintendo DS	Plataformas	+3
18	Uncharted 2: El Reino De Los Ladrones	Sony	PS3	Aventura gráfica, rol	+16
19	Resident Evil 5	Koch Media	PS3	Acción, combate	+18
20	Mario & Sonic En Los Juegos Olimpicos De Invierno	Sega	Wii	Deportes	+3

POS	TÍTULO	DISTRIBUIDOR	PLATAFORMA	GÉNERO	PEG
21	Pro Evolution Soccer 2009	Konami	PS3	Deportes	+3
22	Pro Evolution Soccer 2010	Konami	PSP	Deportes	+3
23	Killzone 2	Sony	PS3	Acción, combate	+18
24	Mario Kart Ds	Nintendo	Nintendo DS	Carreras, rally	+3
25	Call Of Duty: Modern Warfare 2	Atvi Blizzard	X360	Acción, combate	+18
26	Fallout 3	Namco Bandai	PS3	Aventura gráfica, rol	+18
27	Monopoly	Electronic Arts	Wii	Juegos sociales	+3
28	Trivial Pursuit	Electronic Arts	Wii	Juegos sociales	+3
29	Fifa 09	Electronic Arts	PSP	Deportes	+3
30	Mas Brain Training	Nintendo	Nintendo DS	Progreso mental	+3
31	Active Personal Trainer Cintas	Electronic Arts	Wii	Salud, Fitness	+3
32	Invizimals Camera Trap	Sony	PSP	Acción, combate	+7
33	Super Mario Galaxy	Nintendo	Wii	Plataformas	+3
34	Fifa 09	Electronic Arts	PS3	Deportes	+3
35	Pro Evolution Soccer 2009	Konami	PS2	Deportes	+3
36	Fifa 10	Electronic Arts	PSP	Deportes	+3
37	Pro Evolution Soccer 2009	Konami	PSP	Deportes	+3
38	Super Smash Bros. Brawl	Nintendo	Wii	Acción, combate	+12
39	Need For Speed: Shift	Electronic Arts	PS3	Carreras, rally	+7
40	Mario & Sonic En Los Juegos Olimpicos De Invierno	Sega	Nintendo DS	Deportes	+3
41	Animal Crossing: Let's Go To The City	Nintendo	Wii	Simulación social	+3
42	Call Of Duty : World At War	Atvi Blizzard	PS3	Acción, combate	+18
43	Assassin's Creed Platinum	Ubi Soft	PS3	Acción, combate	+18
44	Brain Training Del Dr. Kawashima	Nintendo	Nintendo DS	Progreso mental	+3
45	Grand Theft Auto Iv	Take 2	PS3	Acción, combate	+18
46	Eye Pet Eye-Toy Cam Magic Card	Sony	PS3	Simulación social	+3
47	Tekken 6	Namco Bandai	PS3	Acción, combate	+16
48	Fifa 10	Electronic Arts	X360	Deportes	+3
49	World Of Warcraft: Wrath Of The Lich King	Atvi Blizzard	PC	Aventura gráfica, rol	+12
50	Need For Speed: Undercover	Electronic Arts	PS3	Carreras, rally	+12

TOP 5 POR COMPAÑÍA

ACTIVISION BLIZZARD

POS	TÍTULO	PLATAFORMA	PEGI
1	Call of Duty Modern Warfare 2	PS3, X360, PC	+18
2	DJ Hero 2	PS3, X360, Wii, PS2	+12
3	Guitar Hero 5	PS3, X360, Wii, PS2	+12
4	Prototype	PS3, X360, PC	+18
5	Bakugan	PS3, X360, Wii, PS2, DS	+7

DIGITAL BROS

POS	TÍTULO	PLATAFORMA	PEGI
1	IL2 Sturmovick	PS3, X360	+7
2	Pro Cycling 2009 El Tour y la vuelta	PC, PSP	+3
3	Cooking Mama 3	Nintendo DS	+3
4	Blood Bowl	PC, PSP	+16
5	Shin chan Contra los plastas	Nintendo DS	+3

DISNEY

POS	TÍTULO	PLATAFORMA	PEGI
1	Hannah Montana la Pelicula	Wii	+3
2	Hannah Montana la Pelicula	Nintendo DS	+7
3	Disney Sing It Pop Hits	PS2	+3
4	Disney Sing It Pop Hits	Wii	+3
5	Campanilla y el Tesoro perdido	Nintendo DS	+3

EA

POS	TÍTULO	PLATAFORMA	PEGI
1	FIFA 10 (PS3)	PS3	+3
2	Los Sims 3	PC	+12
3	FIFA 10 (PS2)	PS2	+3
4	Monopoly	Wii	+3
5	EA Sports Active Personal Trainer	Wii	+3

FX

POS	TÍTULO	PLATAFORMA	PEGI
1	DRAKENSANG	PC	+16
2	IMPERIVM ONLINE	PC	+12
3	SPARTA 2	PC	+16
4	EMERGENCY	PC	+12
5	SHERLOCK HOLMES 5	PC	+16

KOCH MEDIA

POS	TÍTULO	PLATAFORMA	PEGI
1	Resident Evil 5	PC, PS3, X360	+18
2	Street Fighter IV	PC, PS3, X360	+12
3	Batman Arkham Assylum	PC, PS3, X360	+16
4	Dissidia Final Fantasy	PSP	+12
5	Sacred 2	PS3	+18

MICROSOFT

POS	TÍTULO	PLATAFORMA	PEGI
1	Lips Canta en Español	X360	+12
2	Forza Motorsport 3	X360	+3
3	Halo 3 ODST	X360	+16
4	Halo Wars	X360	+12
5	Ninja Blade	X360	+16

NAMCO BANDAI

POS	TÍTULO	PLATAFORMA	PEGI
1	Fallout 3	PS3, X360, PC	+18
2	Tekken 6	PS3, X360, PSP	+16
3	Ben 10: Alien Force	PS2, PSP, Wii, DS	+12
4	Dragon Ball Z: Burst Limit	PS3, X360	+12
5	Dragon Ball: Raging Blast	PS3, X360	+12

NINTENDO

POS	TÍTULO	PLATAFORMA	PEGI
1	Wii Play	Wii	+3
2	Brain Training del Dr. Kawashima	Nintendo DS	+3
3	Mario Kart + Wii Wheel	Wii	+3
4	Wii Fit + Balance Board	Wii	+3
5	Más Brain Training	Wii	+3

NOKIA

POS	TÍTULO	PLATAFORMA	PEGI
1	Dirk Dagger and The Nuclear Zeppelin	N-Gage	+12
2	Dance Fabulous	N-Gage	+3
3	Tomb Raider Underworld	N-Gage	+16
4	Bounce	N-Gage	+3
5	Guitar Hero World Tour	N-Gage	+12

SEGA

POS	TÍTULO	PLATAFORMA	PEGI
1	Mario&Sonic en los juegos Olímpicos de Invierno	Wii, Nintendo DS	+3
2	SONIC y el Caballero Negro	Wii	+7
3	VIRTUA TENNIS	PS3, X360, Wii	+3
4	Empire TOTAL WAR	PC	+16
5	Football Manager 2010	PC, PSP,	+3

SONY

POS	TÍTULO	PLATAFORMA	PEGI
1	Uncharted 2	PS3	+16
2	Invizimals	PSP	+7
3	Killzone 2	PS3	+18
4	Mecano	PS3, PS2	+12
5	EyePet	PS3	+3

THQ

POS	TÍTULO	PLATAFORMA	PEGI
1	UP!	PC, PS3, X360, Wii, PS2, PSP, Nintendo DS	+3
2	Drawn to Life: Reinventa tu mundo	Wii, Nintendo DS	+3
3	UFC 2009: Undisputed	PS3, X360	+16
4	WWE Smackdown vs Raw 2010	PS3, X360, Wii, PS2, PSP, Nintendo DS	+16
5	Cars: Race o Rama	PS3, X360, Wii, PS2, PSP, Nintendo DS	+3

UBISOFT

POS	TÍTULO	PLATAFORMA	PEGI
1	Assassin's Creed II	PS3, X360, PC	+18
2	James Cameron's Avatar: El Videojuego	PS3, X360, PC, DS, Wii, PSP	+12
3	Your Shape	Wii	+3
4	Rabbids: Mi Caasa!!!	Wii + DS	+7
5	Just Dance	Wii	+3

WARNER BROS

POS	TÍTULO	PLATAFORMA	PEGI
1	F1 2009 + WHEEL	PC, PS3, X360, Wii, PS2, PSP, Nintendo DS	+3
2	F1 2009	Wii, Nintendo DS	+3
3	COLIN MCRAE: DIRT 2	PS3, X360	+12
4	F.E.A.R. 2: PROJECT ORIGIN	PS3, X360, Wii, PS2, PSP, Nintendo DS	+18
5	LEGO BATMAN: EL VIDEOJUEGO	PS3, X360, Wii, PS2, PSP, Nintendo DS	+7

aDeSe

aDeSe, Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento, representa más del 90% del consumo en el mercado español; un mercado de gran potencial que ostenta la cuarta posición europea y sexta mundial en cifras de consumo.

En este año 2009, la actividad de la Asociación se ha intensificado ante la desaceleración económica, la necesidad de nueva regulación y los reconocimientos en favor de los videojuegos, tanto desde la esfera política como desde ámbitos tan diversos como la salud o la educación.

Desde que se constituyó en 1997, aDeSe trabaja con el firme propósito de representar y contribuir al desarrollo de la industria del sector y de sus asociados. Como patronal del sector de los videojuegos en España, integra a las empresas cuya actividad consiste en la producción, edición, importación y/o distribución de software de entretenimiento en todo tipo de materiales y formatos, con el fin de defender los intereses de la industria y fomentar su expansión.

aDeSe en 2009

Más allá de la desaceleración económica que ha llevado consigo una moderada caída en las cifras de facturación de la industria, 2009 ha estado marcado por un importante hito para el sector: el reconocimiento parlamentario obtenido en marzo que otorga por primera vez al videojuego la categoría de industria cultural.

El papel de aDeSe como representante del 90% del consumo ha sido actuar como agente promotor de este reconocimiento, pero también ha continuado con su intensa labor como principal voz de la industria con otros objetivos.

De esta manera, uno de los principales campos de actuación de la Asociación ha sido la difusión de la última oleada del Estudio Usos y hábitos del videojugador español, la radiografía sociodemográfica más completa sobre el perfil del gamer en nuestro país y sobre las tendencias de mercado más notables en nuestro mercado.

Asimismo, ha continuado con su papel como principal impulsor del Sistema PEGI en España, desarrollando diferentes actividades para el fomento del consumo responsable.

De cara a 2010, uno de los principales retos al que se enfrenta aDeSe es la consolidación del creciente papel social del sector como industria de carácter cultural y la materialización del reconocimiento en un marco legal que favorezca su desarrollo.

LOS OBJETIVOS DE ADESE

aDeSe representa los intereses de sus asociados ante las instituciones públicas y privadas. De esta manera, entre sus misiones fundacionales está la de contribuir al desarrollo de la industria del software de entretenimiento y ejercitar ante los organismos oportunos las acciones necesarias para la defensa de los intereses de sus integrantes.

Sin embargo, el compromiso de aDeSe con el sector del videojuego va más allá. La Asociación apuesta por contribuir a que el mercado del videojuego destaque por su transparencia, llevando a cabo, diferentes iniciativas autorreguladoras que contribuyan al consumo responsable de los usuarios de videojuegos.

A través de la constancia, proactividad y eficiencia de su actividad diaria, aDeSe confía en favorecer la incorporación de nuevos miembros para reforzar la capacidad de acción de la Asociación, así como incrementar sus relaciones y colaboraciones con otras asociaciones, confederaciones o instituciones tanto nacionales como extranjeras.

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

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

ORGANIZACIÓN

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

Las empresas integradas en aDeSe están representadas en la Asamblea General, órgano superior de la Asociación, entre cuyos miembros es elegido el Comité Directivo. Cada una de las compañías asociadas cuenta con un voto, de manera que todos sus miembros ostentan la misma capacidad en la adopción de las decisiones relativas a la representación, gestión y defensa de los intereses de la Asociación.

El Comité Directivo, cuyo mandato tiene una duración de un año, está formado por:

Presidente:

D. Alberto González Lorca (NAMCO BANDAI PARTNERS)

Vicepresidente:

D. James Armstrong (SONY COMPUTER ENTERTAINMENT)

Tesorero:

D. Nicola Cencherle (ELECTRONIC ARTS)

Vocales:

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

Secretario General:

D. Carlos Iglesias (aDeSe)

EMPRESAS INTEGRADAS EN ADESE

aDeSe está compuesta por las empresas que figuran a continuación, que representan más del 90% de las unidades de videojuegos distribuidas en el mercado español.

**ACTIVISION-BLIZZARD
DIGITAL BROS IBERIA
DISNEY INTERACTIVE STUDIOS
ELECTRONIC ARTS
FX INTERACTIVE
KOCH MEDIA, S.L.U.
MICROSOFT IBÉRICA
NAMCO BANDAI PARTNERS IBÉRICA
NINTENDO IBÉRICA, S.A.
NOKIA SPAIN, S.A.U.
SEGA
SONY COMPUTER ENTERTAINMENT
TAKE TWO INTERACTIVE
THQ
UBISOFT
WARNER BROS. INTERACTIVE ENTERTAINMENT**

ACERCA DE ISFE

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

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

