

ESTUDIO SECTORIAL

Japón

Videojuegos

2023



TENDENCIAS GENERALES DEL MERCADO Y CONSUMIDOR JAPONÉS

Japón tiene una superficie de 378.000 km² y 124,50 millones de habitantes. Con una gran presencia a nivel mundial en la industria creativa en sus diversas ofertas principalmente en videojuego, animación y comic.

Según el Ministerio del Interior y Comunicaciones de Japón, el mercado japonés de “contenidos”¹ en 2021 superó los 114.600 millones USD², donde la industria de videojuegos representa un 14,3% de participación. Su principal fortaleza radica en que posee una gran cantidad de títulos populares reconocidos a nivel mundial.

TENDENCIAS DE CONSUMO DE VIDEOJUEGOS

Ventas

Según el informe Famitsu Games White Paper 2022, el mercado japonés de videojuegos alcanzó los 18.407 millones USD en 2021, de los cuales un 66% correspondió a juegos móviles, 25% juegos de consola y 7% juegos de PC. Esta venta se ha duplicado en los últimos diez años (cifra del 2012: 11.423 millones USD).

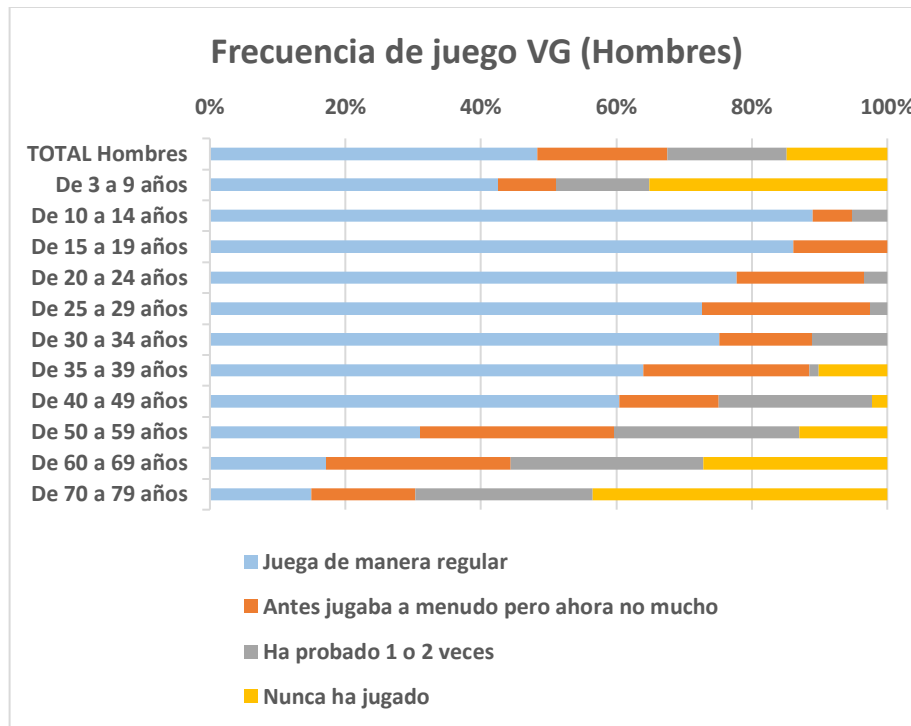
La pandemia generó una demanda única debido a que la población se vio obligada a quedarse en casa, por lo que se temía que en 2021 se observara una caída al volver a la normalidad. Sin embargo, este descenso, después de la mitigación de restricciones, fue sutil, solo 1% en comparación al año anterior, lo cual se explica porque la población “gamer” que creció durante la pandemia, se mantuvo.

Consumidores

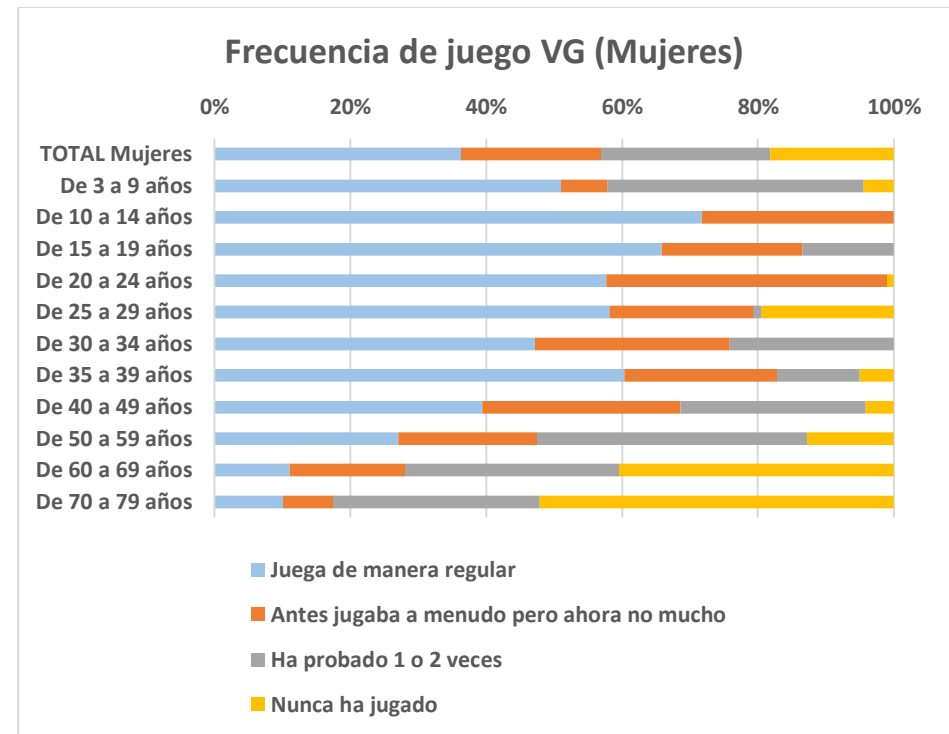
La población “gamer” de Japón es un poco más de 55 millones de personas, lo que implica que el 44% de los habitantes de Japón son habituales a esta afición. Según la encuesta realizada por la Asociación de Proveedores de Entretenimiento Computacional (CESA), de los 3.149 encuestados, el 42,3% del total contestaron que practican de manera regular algún videojuego. Los hombres tienden a ser los jugadores más activos cuyo porcentaje es de 48,3%, mientras que las mujeres representan un 36,3%. Si se observa esta información por edad, los jóvenes de 10 a 19 años son los que practican esta actividad con mayor frecuencia.

¹ Videojuegos, Libro, Comic, Televisión, Música, Radio, Programas online, etc.

² 1USD=108,8 JPY



(Fuente: CESA Games White Paper 2022)



(Fuente: CESA Games White Paper 2022)

Gustos y preferencias

Hardware

Respecto a Hardware, se observa claramente el dominio de las marcas nacionales como Nintendo Switch de Nintendo y Play Station de Sony, dejando poco espacio a las marcas extranjeras como Xbox de Microsoft. El número de unidades totales de Nintendo Switch vendidas en Japón después de su

lanzamiento en 2017 superaron los 25 millones en junio de 2022, lo que implica que uno de cada cinco personas en Japón cuenta con esta consola. Por otro lado, en diciembre de 2022, Valve anunció su ingreso a este desafiante mercado con su Steam Deck, el equipo portátil para juegos de PC.

Softwares

Pokémon se ha posicionado en primer lugar con su última versión después de tres años desde que salió la versión anterior. Logró un record Guinness de ser el título de Nintendo más vendido en tres días a partir del lanzamiento, marcando 4,05 millones de unidades a nivel nacional. Este triunfo se debe a que introdujeron el formato “Open World” que abarca un movimiento más libre y flexible, y también gracias a la consolidación de la consola Nintendo Switch. Le sigue Splatoon, cuya venta también aumentó a un ritmo superior a su versión anterior.

Ranking de venta de software para consolas en 2022

Ranking	Título	Modelo	Empresa	País origen	Unidades vendidas (mil)	Fecha de lanzamiento
1	Pokémon Scarlet and Pokemon Violet	Switch	Pokémon	Japón	4.339	Noviembre, 2022
2	Splatoon 3	Switch	Nintendo	Japón	3.688	Septiembre, 2022
3	Pokémon Legends Arceus	Switch	Pokémon	Japón	2.315	Enero, 2021
4	Kirby and the Forgotten Land	Switch	Nintendo	Japón	969	Marzo, 2022
5	Nintendo Switch Sports	Switch	Nintendo	Japón	888	Abril, 2022
6	Mariokart 8 Deluxe	Switch	Nintendo	Japón	742	Abril, 2017
7	Minecraft	Switch	Microsoft	Suecia	548	Juno, 2016
8	Mario Party Superstars	Switch	Nintendo	Japón	486	Octubre, 2021
9	Super Smash Bros. Ultimate	Switch	Nintendo	Japón	441	Diciembre, 2018
10	ELDEN RING	PS4	From Software	Japón	356	Febrero, 2022

*No incluye venta de descargas.
(Fuente: Famitsu .com)

Juegos móviles

Durante la pandemia se ha mantenido el crecimiento de las ventas, sin embargo, en 2022 ha mostrado un sutil decrecimiento. El número de descargas en el 2022 fue de 640 millones, los que representan un 10% menos en comparación con el año anterior. Se debe destacar que el 57% del número de descargas se realizaron a través de App Store.

Con respecto a la venta³, el 6.700 millones USD que corresponde al 47% del total lo ocupa el género “RPG”, liderado por “Umamusume” y “Monster Strike”. En segundo lugar, viene el género “Strategy”, que ocupa el 14% representado por “Sangokushi Shinsen” y “Yu-gi-oh! Master Duel”. Estos géneros son los impulsores de las ventas debido a que provocan en los jugadores que sigan invirtiendo por nuevos personajes o ítems con el fin de reforzar su “plataforma”. Si se habla del número de descarga, el 25% lo ocupa el género “hypercasual” y el 15% el “puzzle”, los cuales son preferidos como pasatiempos “light” para cualquier generación.

Ranking de venta de juegos móviles 2022

Ranking	Título	Empresa	País origen	Género
1	Umamusume: Pretty Derby	Cygames	Japón	RPG
2	Monster Strike	MIXI	Japón	RPG
3	Fate/Grand Order	Aniplex	Japón	RPG
4	Professional Baseball Spirits	KONAMI	Japón	Sports
5	Puzzle & Dragons	GungHo Online Entertainment	Corea del Sur	RPG
6	Genshin Impact	miHOYO	China	Action
7	Dragon Quest Walk	Square Enix	Japón	AR/Ubicación
8	Pokémon GO	Niantic	Japón	AR/Ubicación
9	Knives out	Netease	China	Shooting
10	Dragon Ball Z: Dokkan Battle	Bandai Namco Entertainment	Japón	RPG

(Fuente: Sensor Tower)

³ Solo incluye datos de App Store y Google Play

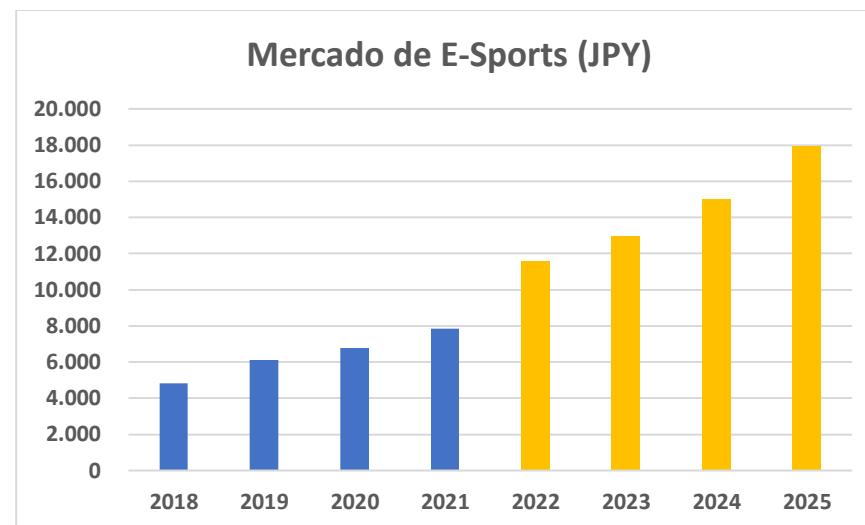
Ranking de número de descarga de juegos móviles 2022

Ranking	Título	Empresa	País origen	Género
1	Hatsune Miku: Colorful Stage!	SEGA	Japón	Arcade
2	Heaven Burns Red	WFS	Japón	RPG
3	Count Master	Tap2Play	EE.UU.	Hypercasual
4	LINE: Disney Tsum Tsum	LINE	Corea del Sur	Puzzle
5	ONE PIECE County Rush	Bandai Namco Entertainment	Japón	Action
6	Fishdom	Playrix	Rusia	Puzzle
7	Survivor!.io	Square Enix	Japón	Strategy
8	Fullmetal Alchemist Mobile	SQ	Japón	AR/Ubicación
9	Tap Away	Popcore Games	Alemania	Hypercasual
10	Genshin Impact	miHOYO	China	Action

(Fuente: Sensor Tower)

eSports

En Japón, los eSports son un mercado en desarrollo, cuya participación en el mercado mundial es solo de un 6,3% en 2021, con 72,06 millones USD. Sin embargo, presenta una tasa de crecimiento de 20% anual. Gracias al esfuerzo tanto público como privado, se puede observar un crecimiento firme, y se estima que esta cifra se duplique en 2025.



*A partir del 2022 es una estimación
(Fuente: JeSU)

Los eSports se espera que en el futuro puedan convertirse en un motor de la economía creativa japonesa dado que su efecto económico no se limita solamente dentro del internet o de una plataforma, sino también se puede derivar a publicidades por sponsors, venta de entradas o mercancías, construcción de sitios para torneos, entre otros. Por esta razón, las entidades públicas lo consideran importante, dado que no solamente se trata de beneficios económicos sino también por un sentido social, debido a que es practicable por cualquier persona independientemente de su edad, género, o nacionalidad y por ello se considera como una herramienta para la revitalización de regiones, educación, así como intercambio internacional.

Las tareas pendientes para la evolución de este rubro son; adquisición de nuevos fans, desarrollo de propios títulos dentro del país y ampliación de empresas sponsors.

VR/AR

Según un estudio publicado en junio de 2019 por la empresa de investigación IDC Japan, el gasto del mercado relacionado con la VR y AR en Japón fue de 1,29 millones USD en 2018. Aún no alcanza los niveles de otros mercados como el de EE.UU., debido a que el mercado del videojuego PC es aún limitado. Sin embargo, en los próximos años se espera un crecimiento en el uso de esta tecnología en el negocio inmobiliaria, turismo, capacitación, entre otros. Un ejemplo de esto es que la feria Tokio Game Show cuenta con una sección especial de VR.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Canal de distribución para hardware

El hardware como las consolas Play Station, Nintendo Switch, Xbox, etc., se distribuyen en el mercado por medio de mayoristas y minoristas como las tiendas de electrónica o vía online. Durante la pandemia, debido a la proliferación de la demanda de Nintendo Switch sufrió una escasez de stock en todo formato de venta, pero con el tiempo se ha ido normalizando.

Canal de distribución de software

En cuanto al software, respecto a los juegos de empaque, se pueden encontrar en tiendas físicas como tiendas de electrónica o jugueterías al igual que el hardware, no obstante, hay cada vez más cuota de venta online como en otros países.

En paralelo ha ido adquiriendo mayor relevancia las descargas online, que se realizan directamente a través de las páginas oficiales de cada publisher sin la participación de mayoristas o retailers.

Cabe resaltar que, últimamente los dueños de hardware están intentando reforzar los servicios de suscripción como el Nintendo Switch Online y el Play Station Plus.

Canal de distribución de juegos online (móvil/PC)

En el caso de los juegos para PC, la plataforma más utilizada es el Steam seguido por DMM Games que cuenta con la venta exclusiva de sus propios títulos. Con respecto a los juegos para smartphone, estos se descargan en tiendas iOS o Android. Se debe tener en cuenta que, contra la tendencia mundial, en Japón es más relevante el sistema iOS con un 68,5% de participación respecto a Android que tiene un 31,4% de participación.

ACCESO AL MERCADO

Normativas de Importación

Las consolas y los videojuegos en formato físico se comercializan bajo el código HS 9504.50, y el resto de los juegos no tangibles no son sujetos a aranceles siendo “importados” bajo transferencia digital y distribuido al consumidor final ya sea vía descarga o si es el caso de un formato físico, este puede ser elaborado dentro del país y distribuido internamente, por medio del publisher (Software Licensee). Por esta razón y por el tema de la localización que se mencionará más adelante es recomendable buscar publishers japoneses para la comercialización en este país.

Elementos importantes en la localización en Japón

A la hora de localizar un juego para un mercado tan competitivo como el japonés, es fundamental tener en cuenta algunos puntos clave que pueden determinar la posibilidad de éxito de sus juegos.

Consideraciones culturales

Es de suma importancia considerar la cultura y las normas sociales japonesas. Hay que eliminar contenidos, personajes y argumentos que no encajen con los jugadores japoneses para hacerlo más atractivo al público en este país.

Localización lingüística

La perfección en la traducción es imprescindible para ofrecer una experiencia fluida y envolvente a los jugadores japoneses. Esto incluye diálogos, nombres de ítems, tutorial del juego, entre otros, lo que facilita a los jugadores japoneses un ambiente sin estrés.

Cumplimiento legal

Entender y cumplir la normativa y los requisitos es esencial. Se recomienda contar con la evaluación de CERO (sistema japonés de clasificación de juegos), la cual clasifica según el nivel de comportamiento sexual, violento, antisocial y pensamiento. Mientras no supere el límite, se entrega el sello de clasificación que consiste en 5 categorías:

CERO A: Dirigido a toda generación.

CERO B: Contiene contenido aceptable para mayores de 12 años.

CERO C: Contiene contenido aceptable para mayores de 15 años.

CERO D: Contiene contenido aceptable para mayores de 17 años.

CERO Z: Contiene contenido aceptable para mayores de 18 años.

En la actualidad no es obligatorio contar con esta clasificación, no obstante, las empresas grandes como es el caso de Nintendo acreditan que todos los juegos que lanzan pasen por este filtro.

Localización del marketing y la promoción

Promocionar los juegos con estrategias publicitarias y de marketing culturalmente apropiadas también es importante para tener éxito en Japón. Por

ejemplo, el título “Animal Crossing”, de Nintendo, se promocionó reforzando eventos locales y temas estacionales para apelar al amor de los japoneses por la naturaleza y el cambio de estación.

Casos exitosos de videojuegos extranjeros

-Minecraft

Este videojuego nacido en Suecia, es uno de los juegos que encabeza la lista de venta en Japón concorde a la tendencia mundial. La localización de este título implicó no solo la traducción de textos, sino también el ajuste de los gráficos y los controles del juego para adaptarlos al gusto japonés.

Una característica relevante fue un nuevo modo tutorial para los jugadores locales. En este modo, un personaje que habla japonés guía a los jugadores y les explica en detalle cómo funciona.

También se tuvo en cuenta la cultura y los gustos únicos de este país, como la arquitectura y el arte tradicional. Como resultado, se han incorporado varios elementos de inspiración japonesa, como la flor de cerezo o alguna característica geografía peculiar.

-Call of Duty

Título de origen estadounidense que tiene una gran presencia en este mercado. Además de lo básico de traducir el texto, los subtítulos y audio, se hizo un ajuste en el aspecto cultural incluyendo el humor para adaptarlo al mercado. Un ejemplo remarcable fue la eliminación de la descripción de bombardeos atómicos a Hiroshima y Nagasaki cuya decisión fue de Square Enix, por considerarla inapropiada.

EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO

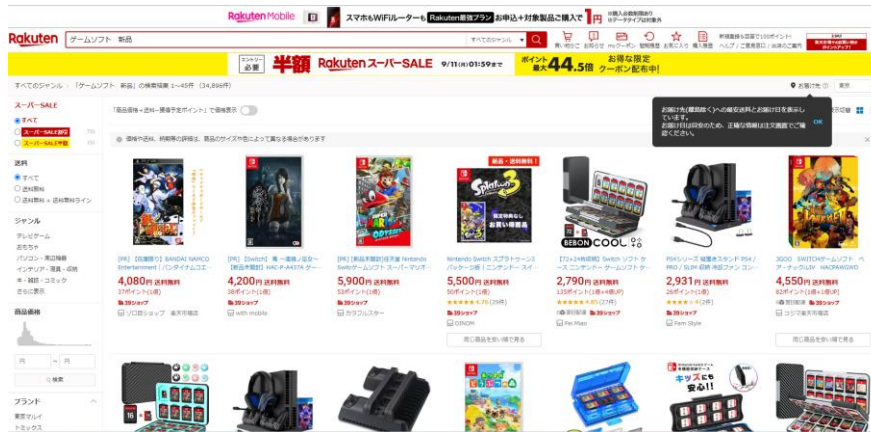


Imagen del sitio de e-commerce "Rakuten" para videojuegos



Imagen del sitio de My Nintendo Store, sitio de e-commerce oficial de Nintendo



Imagen del rincón de videojuegos en la tienda Sofmap Akihabara



Parque temático de eSports "RED TOKYO TOWER"

RECOMENDACIONES GENERALES DE LA OFICINA COMERCIAL DE PROCHILE EN TOKIO

-El mercado japonés ha estado dominado por las grandes empresas tradicionales como Nintendo, Sony, Square Enix, entre otras, no obstante, dado el alto índice de internacionalización y digitalización, se ha abierto un mayor espacio para que los creadores extranjeros tengan éxito en este país. Los desarrolladores nacionales que solían enfocarse en desarrollar sus propios títulos, últimamente están abriendo las puertas hacia los extranjeros, en búsqueda de alianza y aportes de capital, un ejemplo es la inversión de Sony a Epic Game y Discord tanto como la compra de Housemarque (Finlandia), Nixxes Software (Holanda), Firesprite (Reino Unido) y Bluepoint Games (EEUU), así como SEGA quien firmó una alianza estratégica con Microsoft. Esta tendencia ha diversificado el modelo de negocio rompiendo la tradición.

-Se debe remarcar la importancia de seguir participando en ferias relevantes como la Tokio Game Show, entre otras, dado que son una oportunidad para tomar contacto con las empresas locales, publishers y los consumidores finales.

-A pesar de que la localización es un factor importante por destacar, se debe mencionar que las generaciones jóvenes tienden a valorar menos el nivel de “localización” y disfrutan igualmente los videojuegos no tan localizados. Esto ayuda a que se reduzca la demarcación entre lo “doméstico” y lo “extranjero” y que crezca la cultura de divertirse con los videojuegos que vengan desde fuera.

-Mientras que a nivel global se ve un incremento de los videojuegos PC y móvil, en Japón sigue teniendo gran importancia los videojuegos en consola. Esto se debe a la costumbre de los consumidores y a la estrategia de las compañías de estas plataformas que intentan proteger la demanda de las consolas. Sin embargo, se espera que aumente el crecimiento de los videojuegos multi-plataforma.

FERIAS INTERNACIONALES, SEMINARIOS, Y OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

Asociaciones

CESA (Computer Entertainment Supplier's Association)

Asociación enfocada en los videojuegos de consola cuyos clientes son mayoritariamente las grandes empresas. También tiene función de organizador de Tokyo Game Show.

Sitio Web: https://www.cesa.or.jp/index_e.html

JOGA (Japan Online Game Association)

Asociación enfocada en videojuegos online de PC y móvil. La escala de empresas clientes es un poco más pequeña en comparación con las de CESA, incluso con perfil más startup.

Sitio web: <https://japanonlinegame.org/?lang=en>

JeSU (Japan eSports Union)

Unión enfocada en el rubro eSports, cuyo rol consiste en la realización de investigación, difusión, y educación de jugadores. CESA y JOGA dieron apoyo para establecimiento de esta unión.

Sitio web: https://jesu.or.jp/contents/union_summary/

Ferias Internacionales

TOKYO GAME SHOW

Es una de las ferias más relevantes a nivel internacional tanto de BtoB como BtoC y sirve como plataforma para obtener contactos importantes en el mercado japonés y asiático y asimismo como una oportunidad de conocer las últimas tendencias de la industria.

El número de visitantes del 2018 superó los 290.000. A los participantes y visitantes se les ofrece acceso al “Business Matching System” a través de lo cual facilita generar reuniones de negocios durante la sesión. En la última sesión del 2022 realizada bajo pandemia en formato híbrido, se concretaron 1.695 reuniones por esta plataforma.

Sitio web: <https://events.nikkeibp.co.jp/tgs/2023/en/exhibitor/>

BitSummit

Es una de las ferias indies más grandes en Japón inaugurada en 2012 con la iniciativa de dar a conocer los videojuegos indies potenciales al mercado extranjero. Con los años se ha ido aumentando el número de expositores extranjeros, y ahora tiene más aspecto de showroom internacional de videojuegos indies de buena calidad. En el año 2018 contó con 11.000 visitantes.

Sitio web: [BitSummit | 毎年京都で開催している日本最大級のインディーゲームの祭典です / Japan's Industry-Leading Independent Game Development Festival in Kyoto](#)

Tokyo Indie Game Summit

Es una feria que comenzó en 2023 como un lugar donde los creadores de juegos indies pueden presentar sus trabajos e interactuar con los aficionados y los creadores.

Sitio web: [TOKYO INDIE GAMES SUMMIT 2024](#)

Computer Entertainment Developers Conference (CEDEC)

Es una conferencia anual para desarrolladores de videojuegos. Proporciona una plataforma para que los profesionales de la industria compartan conocimientos, experiencias y avances en el desarrollo de videojuegos.

Sitio web: [CEDEC2023 \(cesa.or.jp\)](#)

Concursos para videojuegos Indie

Tokyo Game Show Selected Indie

En la feria de Tokyo Game Show se establece un espacio donde permite a los desarrolladores seleccionados exponer sus títulos de forma gratuita. Aquellas empresas seleccionadas son inscritas automáticamente como candidatas para la Sense of Wonder Night 2023 (SOWN2023) en el cual se seleccionan ocho títulos sobresalientes.

Sitio Web: <https://events.nikkeibp.co.jp/tgs/2023/en/exhibitor/indie/>

GYAAR Studio Indie Game Contest: Bandai Namco

Se creó con el objetivo de estimular el mercado de los videojuegos apoyando a los creadores de juegos indies. Para los trabajos más destacados, se ofrece un total de hasta 700 mil USD en subvenciones y programas de apoyo. En la actualidad, Chile no se encuentra en la lista de los países con derecho a participar, sin embargo, se espera en el futuro tener un espacio de participación.

Sitio web: <https://www.bandainamcostudios.com/en/gyaarstudio/>

Game Creator's Lab Audition

Es una iniciativa para apoyar a los creadores de juegos indie asignándoles un "editor a cargo" y proporcionándoles apoyo para la producción, publicación y desarrollo en el extranjero. Se ofrece hasta 70 mil USD en subvenciones.

Sitio web: <https://creatorslab.kodansha.co.jp/en/topics/1267/>

Sitios de interés

Famitsu

Es una de las revistas de videojuegos más influyentes en Japón. Su sitio web ofrece noticias, análisis, reseñas y clasificaciones de juegos. Es una fuente confiable para conocer las tendencias en la industria japonesa de videojuegos.

Sitio web: <https://www.famitsu.com/>

4Gamer

Es un sitio web japonés importante para noticias y análisis de videojuegos. Ofrece cobertura detallada de la industria y es conocido por sus entrevistas con desarrolladores y otros profesionales de la industria.

Sitio web: <https://www.4gamer.net/>

Game Watch

Es un sitio web japonés que ofrece noticias, reseñas y cobertura de eventos relacionados con videojuegos. También cuenta con análisis técnicos y de rendimiento de hardware.

Sitio web: <https://game.watch.impress.co.jp/>

Referencias

-CESA Games White Paper 2022, Computer Entertainment Supplier's Association, Julio 2022

-Famitsu Games White Paper, KADOKAWA ASCII Research Laboratories Inc.

-Sitio web de "Famitsu.com" (ファミ通.com / ゲーム・エンタメ最新情報 (famitsu.com))

-Sitio web de JeSU (一般社団法人日本eスポーツ連合公式サイト (jesu.or.jp))

-"2 billones de yenes de mercado nacional de juegos, más del triple en 10 años para smartphones dependencia y problemas de facturación" (Asahi Digital) (国内ゲーム市場2兆円、スマホ10年で3倍超 依存や課金トラブルも：朝日新聞デジタル (asahi.com)), 19/09/2022

-Finance (Ministerio de Finanzas de Japón) ([広報誌「ファイナンス」](#)
(mof.go.jp))

- State of mobile games in 2022, Sensor Tower ([2022年日本のモバイルゲーム市場インサイトレポート | Sensor Tower](#))

CREANDO Y CONECTANDO OPORTUNIDADES

16

Oficinas Regionales

Cerca de la oferta exportable,
impulsando todos los sectores
productivos del país.

Más de 50 Oficinas Comerciales

Ubicadas estratégicamente en los
mercados más importantes del mundo.



Estudio Videojuegos Japón 2023 | OFICINA COMERCIAL JAPÓN

Todos los derechos reservados



WWW.PROCHILE.GOB.CL