

Desayuno de trabajo [Networking Activo](#) sobre "Videojuegos" celebrado el 7 de Abril 2011 en Barcelona.

Patrocinado por [Fnac.es](#)



www.fnac.es

Conclusiones del debate:

Medios

Buen trabajo por parte de los 3 medios online más grandes. Los pequeños medios online de videojuegos deben profesionalizarse.

Hay demasiada pasión / fanatismo en el mundo de los videojuegos donde hay muchos piques entre bloggers, periodistas del sector, fans, etc.

Hay acusaciones de "estar vendido" hacia los medios especializados en videojuegos, cuando hay más imparcialidad de la que aparenta el sector

El público toma en serio lo que opinan los medios especializados de referencia.

Internet ha tomado el relevo de fuente de información de los usuarios.

Las grandes empresas intentan prácticas para controlar mucho la imagen de sus nuevos juegos

Los medios online líderes son: 3DJuegos, Meristation, Vandal.

Hay duplicidad de usuarios entre portales de videojuegos pero no es un problema porque el usuario busca comparar opiniones.

Hay 5 asociaciones dedicadas al mundo del videojuego en España.

Hay buenos profesionales que hacen contenido de videojuegos de calidad, pero les falla muchas veces el marketing de cara a saber venderlo bien.

Los videojuegos empiezan a ser reconocidos cómo sector cultural.

El negocio de los videojuegos en España

Hay una gran diferencia entre tipos de público por zona de cara a montar una tienda, es muy importante el barrio donde se instale.

Tipos de usuarios: Los que tienen mucho dinero y no les importa gastarse versiones de coleccionista y luego el cliente que va muy ajustado a comprar juegos al mínimo precio.

El margen en los accesorios es mucho mayor que en otros productos en las tiendas.

Las consolas no tienen ni un 5% de margen. Da facturación pero no margen.

Los juegos son más caros en España que en países vecinos cómo UK que es un país donde se vende 6-7 veces más esto es debido por el más bajo nivel relativo de competencia

Los juegos en España son más caros porque es un pequeño mercado, por el alto índice de piratería y por los costes de doblaje.

El crecimiento del negocio online de los videojuegos se sirve de la evangelización que hicieron gigantes del comercio electrónico cómo eDreams, BuyVip, Privalia, etc.

Nacerán más temprano que tarde outlets de videojuegos

Los ciclos de precios en los distintos países son diferentes

Internet maximiza el efecto frontera donde los usuarios van a comprar internacionalmente donde le sale más barato el mismo juego

Hay que tener en cuenta que muchas veces el usuario final del juego no es el comprador (videojuego para regalo).

No hay ningún caso de éxito de capital riesgo que haya invertido en videojuegos en España.

Si hay casos de éxito de videojuegos españoles.

El desarrollo español está creciendo y cambiando. Los más grandes tienen que reducir su tamaño.

NETWORKINGACTIVO

El acceso casi ilimitado a información que ofrece el comercio electrónico e internet a los usuarios cataliza fenómenos como el de la importación de videojuegos, que cambiará mucho cómo se vende en España”

Los usuarios valoran mucho el concepto de "responsabilidad social".

Los grandes portales de videojuegos acabarán vendiendo por comercio electrónico, ganando en un futuro más que con publicidad.

Las grandes entidades financieras están empezando a pensar sacar sus monedas virtuales para generar negocio con internet

Social Games y descargas

Por parte de los grandes players no hay intención de facilitar el modelo de negocio de descarga de juegos y en todo caso sólo en sus propias plataformas.

Los jugones que hoy están en online jugando en Facebook dentro de muy poco sólo comprarán juegos online

Los usuarios en social games suelen pagar en un 4% de los casos. 2% en los principales juegos en Facebook.

En Social Games, a los 6 a 9 meses el usuario se cansa y se le propone cambiar de juego.

No habrá juegos a medio plazo en FB que no usen FB Credits

Narrativas transmedia para videojuegos es una tendencia. Ejemplo: Planet51

Hay muchas más descargas de pago de juegos de lo que parece. Negocio de millones de Euros ya en España.

Hay falta de datos contrastados de lo que se vende en videojuegos online.

En los juegos online hay usuarios que se ganan la vida de crear usuarios y luego venderlos en eBay

En online para ganar dinero, hay que generar audiencia, no es tan importante generar un buen juego en online. El marketing online es muy importante para un juego online.

Los *developers* no saben conseguir tráfico online.

NETWORKINGACTIVO

Hay mucha gente que por primera vez está probando con el social game y posteriormente pide juegos más tradicionales por que los social games les viene pequeños. El social game es un captador de nuevos usuarios.

El PC cómo plataforma para jugar tiene mucho más vida de la que parece.

Second Life falló porque le faltaba la mecánica del juego.

Desayuno de Trabajo Networking Activo sobre **Videojuegos**, patrocinado por Fnac.es

Sobre **Fnac**: Filial del grupo PPR, Fnac es líder europeo en la distribución de productos tecnológicos y culturales, y constituye un ejemplo único de alianza entre comercio y cultura. Libros, discos, cine, imagen, sonido e informática convergen de forma inigualable en un lugar de compra, asesoramiento, descubrimiento y encuentro.

Algunas de las empresas participantes en el Desayuno de Trabajo fueron : 3DJuegos, Doid (Desarrolladores de Ocio Interactivo Digital), JuegosDB, Korner Entertainment, Observatorio de videojuegos, People & VIDEOGAMES, Vandal Online y zavvi.es

Creador del documento: [Emilio Márquez Espino](#) CEO de [Networking Activo](#).