



OTROS  
DOCUMENTOS

---

2024



# El sector del videojuego en Corea del Sur

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Seúl

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



OTROS  
DOCUMENTOS

9 de octubre de 2024  
Seúl

Este estudio ha sido realizado por  
Asier Muerza Gea y Carlos Ramírez Buñuel

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Seúl

<http://coreadelsur.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240096

# Índice

1. Introducción	4
2. Características del mercado	5
2.1. Definición precisa del sector estudiado	5
2.2. Tamaño del mercado	6
2.3. Perfil del consumidor	8
2.4. Principales actores	11
3. La oferta española	13
4. Oportunidades del mercado	14
4.1. <i>E-sports</i>	14
4.2. Realidad virtual	14
4.3. Juegos <i>indie</i>	14
4.4. Diversificación de plataformas de juego y mercados	15
5. Claves de acceso al mercado	16
5.1. Distribución	16
5.1.1. Modelo físico o tradicional	16
5.1.2. Modelo de tiendas digitales	16
5.1.3. Venta directa <i>online</i>	17
5.2. Legislación aplicable y otros requisitos	17
5.3. Ayudas	18
5.4. Ferias	18
6. Información adicional	20
6.1. Organismos y asociaciones	20
6.2. Documentos de interés	20



# 1. Introducción

La industria del videojuego en Corea del Sur ha crecido de manera constante en la última década, hasta llegar a ser la cuarta más grande del mundo en los últimos años, por detrás de EE. UU., China y Japón. El valor del sector en Corea en 2022 alcanzó los 16.025 millones de euros (1 USD = 0,9320 EUR; BCE) y un 62,9 % de la población declara haber jugado en el último año, especialmente los hombres entre 20 y 29 años. Aunque se espera que el tamaño de mercado haya disminuido en 2023 a consecuencia de la vuelta al ocio en espacios exteriores una vez superada la pandemia, el cada vez mayor número de empresas y producciones y el aumento de jugadores de consola, junto al mantenimiento de jugadores de móviles y PC, plantea un panorama de consolidación durante los próximos años y una apuesta cada vez mayor por el sector.

## PRINCIPALES INDICADORES

*Segmentado por datos macroeconómicos del país y datos del sector*

Indicador	2020	2021	2022	2023
<b>Datos del país</b>				
<b>Población</b>	51.836.239	51.769.539	51.672.569	51.712.619
<b>PIB (miles de millones de USD)</b>	1.640	1.820	1.670	1.710
<b>Crecimiento real del PIB anual (%)</b>	-0,7 %	+4,3 %	+2,6 %	+1,4 %
<b>Datos del sector</b>				
<b>Tamaño de mercado (millones de USD)<sup>1</sup></b>	16.004	18.342	17.195	15.160
<b>Tasa de crecimiento<sup>2</sup></b>	+21,3 %	+11,2 %	+5,8 %	-10,9 %
<b>Jugadores sobre población total (%)</b>	70,5 %	71,3 %	74,4 %	62,9 %

<sup>1</sup> Aunque el mercado ha crecido, el valor en USD es menor debido a la depreciación del KRW. Datos de 2023 basados en proyecciones.

<sup>2</sup> Calculada respecto al tamaño de mercado en KRW. Datos de 2023 basados en proyecciones.

Fuente: Banco Mundial, KOCCA (Korea Creative Content Agency).

## 2. Características del mercado

### 2.1. Definición precisa del sector estudiado

El de los videojuegos es un sector marcadamente orientado a lo digital, y una gran parte de las compras y descargas se realizan de forma *online*, por lo que la delimitación del sector por criterios arancelarios no resulta pertinente en este caso. En su lugar, se ha optado por una segmentación con arreglo al siguiente esquema:



En la categoría *hardware* se encuentran consolas, controles, periféricos, teléfonos móviles, accesorios, etc., que sirven como soporte para la experiencia de juego. Por su parte, en la categoría *software*, se incluyen los videojuegos propiamente dichos, independientemente de si su distribución es física o digital. Este documento se centra únicamente en el segmento de *software*, utilizando las diferentes plataformas de *hardware* para la segmentación del mercado.

Asimismo, dada su relevancia en el país, se incluye el subsegmento del mercado de circulación de videojuegos, compuesto por los salones recreativos y los llamados PC Bang (PC방), cibercafés especializados en videojuegos donde, por un precio económico, los clientes pueden jugar a videojuegos de PC preinstalados o incluso llevar sus propios equipos personales. Los PC Bang tienen mucha mayor relevancia que los salones recreativos dentro del mercado de circulación de videojuegos, y han sido considerados en este análisis por ser una característica diferenciadora del mercado coreano de videojuegos.



## 2.2. Tamaño del mercado

### MERCADO DOMÉSTICO DEL VIDEOJUEGO EN COREA DEL SUR

Incluye el subsegmento de circulación de videojuegos. Valores en millones de USD

Plataforma	2019		2020		2021		2022	
	Ingresos <sup>1</sup>	Tasa de crecimiento <sup>2</sup>	Ingresos	Tasa de crecimiento	Ingresos	Tasa de crecimiento	Ingresos	Tasa de crecimiento
Móvil	6.640	16,3 %	9.179	39,9 %	10.615	12,2 %	10.118	7,6 %
PC	4.123	-4,3 %	4.153	2,0 %	4.926	15,0 %	4.493	3,0 %
Consola	596	31,4 %	926	57,3 %	919	-3,7 %	867	6,4 %
Arcade	192	20,6 %	193	1,6 %	239	20,3 %	230	8,9 %
PC Bang	1.751	11,6 %	1.523	-11,9 %	1.609	2,4 %	1.453	1,9 %
Recreativos	60	2,4 %	31	-48,1 %	35	8,6 %	34	10,4 %
<b>Total</b>	<b>13.362</b>	<b>9,0 %</b>	<b>16.004</b>	<b>21,3 %</b>	<b>18.342</b>	<b>11,2 %</b>	<b>17.195</b>	<b>5,8 %</b>

<sup>1</sup> Aunque el mercado ha crecido, el valor en USD de un año para otro es menor debido a la depreciación del KRW frente al dólar.

<sup>2</sup> Tasas de crecimiento calculadas respecto al tamaño de mercado en KRW, en %.

Fuente: KOCCA.

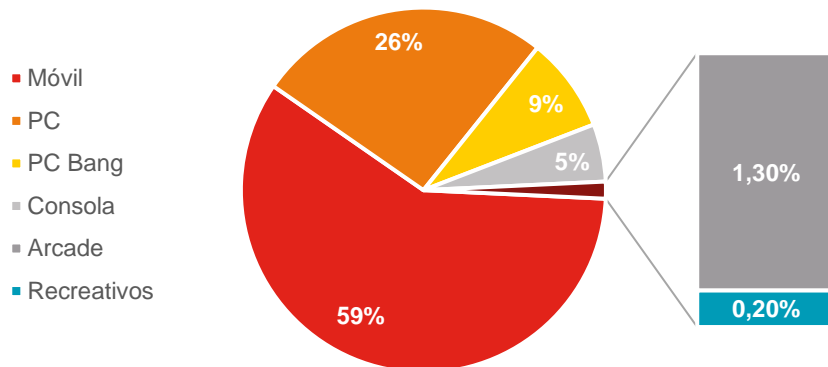
El sector de los videojuegos en Corea del Sur lleva en crecimiento más de diez años (salvo un breve descenso del 0,3 % en 2013). El impacto de la pandemia causada por la COVID-19 acrecentó esta tendencia que, en los últimos años, ha retrocedido hasta porcentajes de crecimiento menores. En 2020, la adopción del trabajo remoto y la limitada oferta de ocio en espacios exteriores favoreció un crecimiento total del 21,3 %, con un notable aumento del uso de consolas y móviles, mientras que los *PC Bang* y los salones recreativos redujeron drásticamente sus ingresos. Este crecimiento se ha mantenido durante los dos años posteriores, aunque cada vez en menor medida. Sin embargo, para 2023 se estima que se haya producido una reducción del 10,9 %, dada la vuelta a la normalidad y la aparición de otros servicios de entretenimiento en casa y las plataformas OTT (*over-the-top*, plataformas de contenido bajo demanda) como Netflix. Por lo tanto, los próximos años presentan un panorama desafiante que busca recuperar el crecimiento previo y sostenerlo en el tiempo.

Corea del Sur ha sido el mayor contribuyente al crecimiento en la facturación de videojuegos de móvil en Asia-Pacífico en 2023. Los títulos de móvil que más ingresaron en Corea del Sur en 2023 fueron *Lineage M* (293 MUSD), *Odin: Valhalla Rising* (135 MUSD), *Night Crows* (102 MUSD) y *Lineage W* (90 MUSD).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> [South Korea Market Statistics: Business of Apps: 2024](#)

### CUOTA DEL MERCADO NACIONAL DE VIDEOJUEGOS POR PLATAFORMA

Porcentaje sobre el total del volumen de mercado. Datos de 2022



Fuente: KOCCA.

Respecto a las plataformas de juego, el porcentaje de ventas de los videojuegos para móvil es superior al resto de plataformas juntas, con un 59 % de la cuota de mercado, seguido de PC (26 %) y *PC Bang* (9 %). Los ingresos de videojuegos de consola siguen siendo minoritarios (5 %), aunque muestran signos de crecimiento. Por último, los juegos *arcade* (1,30 %) y los salones recreativos (0,20 %) constituyen un segmento de nicho que, en conjunto, no alcanza el 2 % de ingresos del sector.

En el futuro cercano, se espera que los móviles sigan aumentando sus ventas, favorecidos por el aumento de la potencia de los dispositivos y el desarrollo de juegos multiplataforma, mientras que el PC mantendrá una demanda estable dada la fidelidad de la amplia base de jugadores. Por su parte, el mercado de las consolas –tradicionalmente minoritario, al contrario de lo que ocurre en la mayoría de los países occidentales o Japón–, está ganando cada vez mayor interés motivado por las estrategias de *marketing* de los fabricantes de *hardware* y el desarrollo de grandes producciones locales como *Lies of P* o *Stellar Blade*. Los juegos *arcade* y los salones recreativos se han recuperado tras el notorio descenso causado por la pandemia, aunque no se espera que crezcan a largo plazo.



### EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE VIDEOJUEGOS EN COREA DEL SUR

Valor en MUSD; porcentajes sobre el conjunto de exportaciones e importaciones en 2022. Segmentado por plataformas de juego

Plataforma	Móvil	PC	Consola	Arcade	Total
<b>Valor de las exportaciones</b>	5.563	3.195	187	38	<b>8.982</b>
<b>Porcentaje de exportaciones</b>	96,61 %	98,68 %	91,00 %	91,57 %	<b>97,18 %</b>
<b>Valor de las importaciones</b>	195	43	18	3,46	<b>260</b>
<b>Porcentaje de importaciones</b>	3,39 %	1,32 %	9,00 %	8,43 %	<b>2,82 %</b>

Fuente: KOCCA.

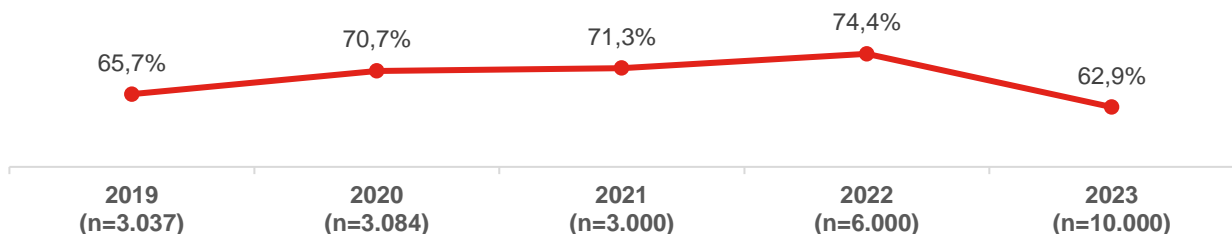
La balanza comercial del sector del videojuego en Corea del Sur se decanta claramente hacia las exportaciones, especialmente en PC, con un 98,68 % de cuota, gracias a juegos como *PUBG: Battlegrounds* o las sagas *Guild Wars* y *Lineage*. frente a un 1,32 % de importaciones. Sin embargo, vuelve a ser el segmento del móvil el que mayor valor acapara, tanto de exportaciones como de importaciones. En el caso de las consolas y arcade, el porcentaje de exportaciones respecto al total disminuye, aunque sigue siendo marcadamente superavitario.

Los principales socios comerciales son China (30,10 % de las exportaciones), Japón (14,4 %), el sudeste asiático (14,2 %), Taiwán (12,0 %), Norteamérica (12,5 %) y Europa (9,8 %).

## 2.3. Perfil del consumidor

### ESTADÍSTICAS DE USO

Porcentaje de jugadores sobre el total de encuestados.



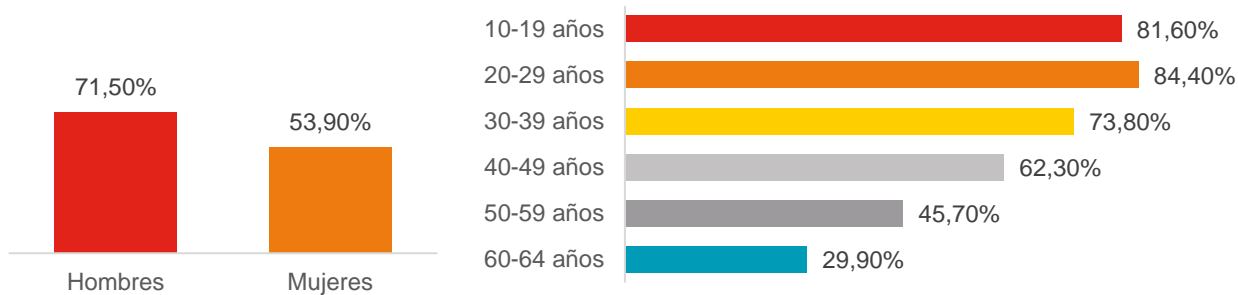
Fuente: KOCCA.

El porcentaje total de jugadores en Corea del Sur en 2023 volvió a cifras similares a las anteriores a la pandemia, con un descenso del 11,5 % hasta llegar al 62,9 %, tras años de crecimiento sostenido entre 2020 y 2022.



### PERFIL DE LOS USUARIOS

Porcentaje de jugadores por edad y género sobre el total de la población. Datos de 2023



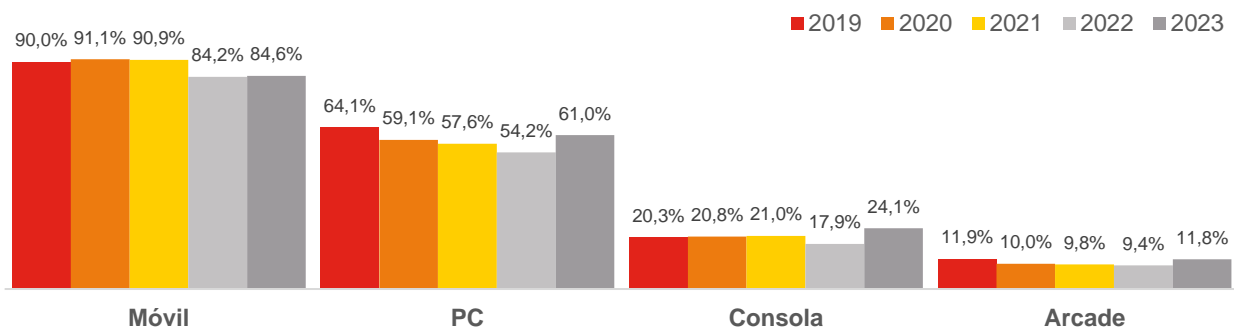
Fuente: KOCCA.

La distribución demográfica de los jugadores indica que la mayoría son hombres. Respecto al total de la población, un 71,50 % de los hombres jugó a videojuegos en 2023, frente a un 53,90 % de las mujeres.

El perfil por edad es mayoritariamente, en consonancia con otros países, joven. Destaca el grupo de edad entre 20 y 29 años, de los cuales un 84,40 % juega habitualmente. Sin embargo, entre la gente de 60 a 64 años, el porcentaje disminuye hasta el 29,90 % de la población. Este último grupo se inclina principalmente hacia el mercado de juegos para móvil.

### ESTADÍSTICAS DE USO POR PLATAFORMA

Porcentaje sobre el total de jugadores totales, plataformas no excluyentes entre sí



Fuente: KOCCA.

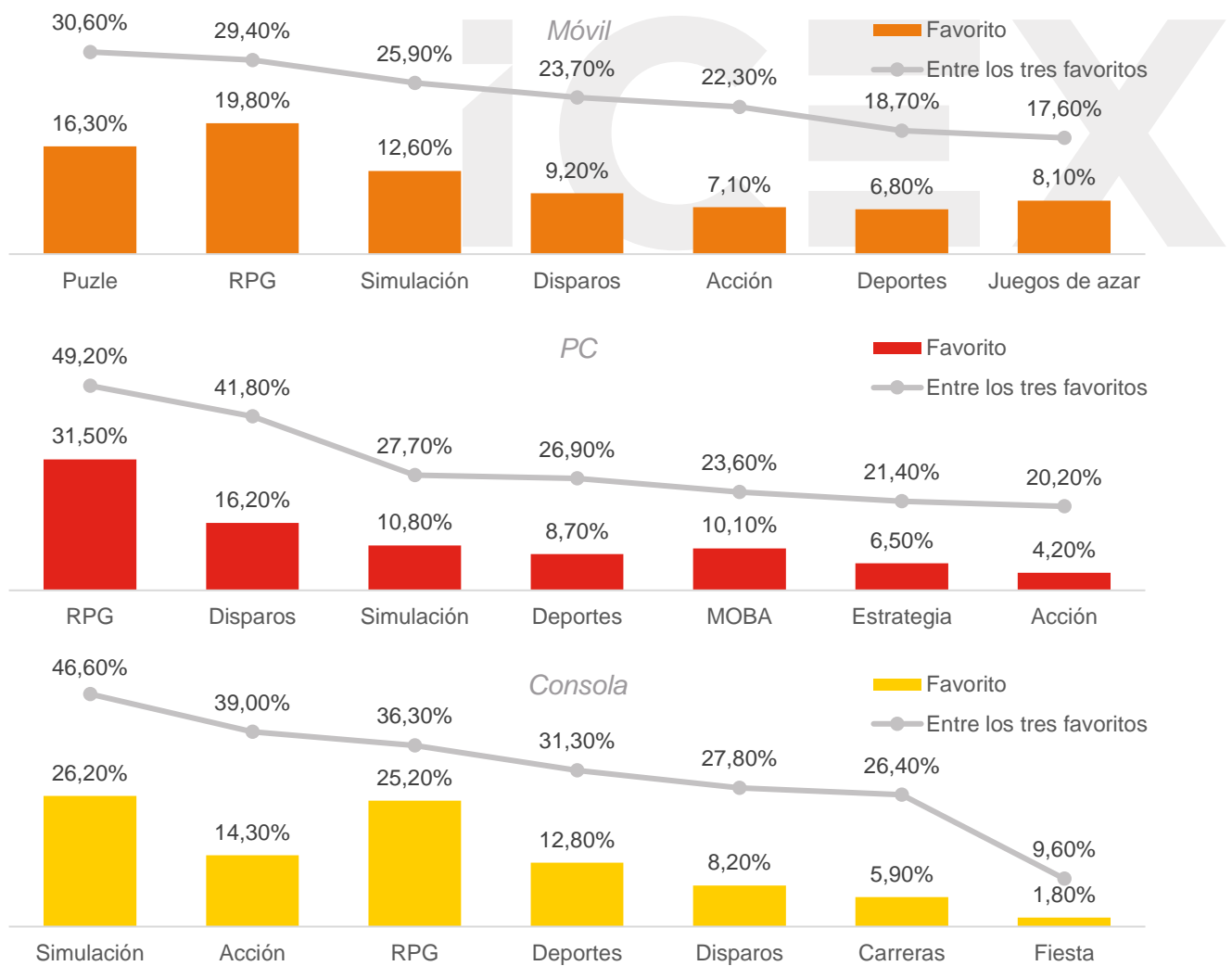
Respecto a las plataformas de juego preferidas, la gran mayoría de encuestados (84,6 %) juega en móviles, aunque su uso ha disminuido en los últimos dos años. El PC, por su parte, ha incrementado su tasa de jugadores (61 %) hasta niveles cercanos a los anteriores a la pandemia, tras años de descenso. Las consolas, fruto del creciente interés por los estudios de desarrollo coreanos, han aumentado su tasa de jugadores en un 6,2 % respecto a 2022, logrando un 24,1 %, un valor incluso

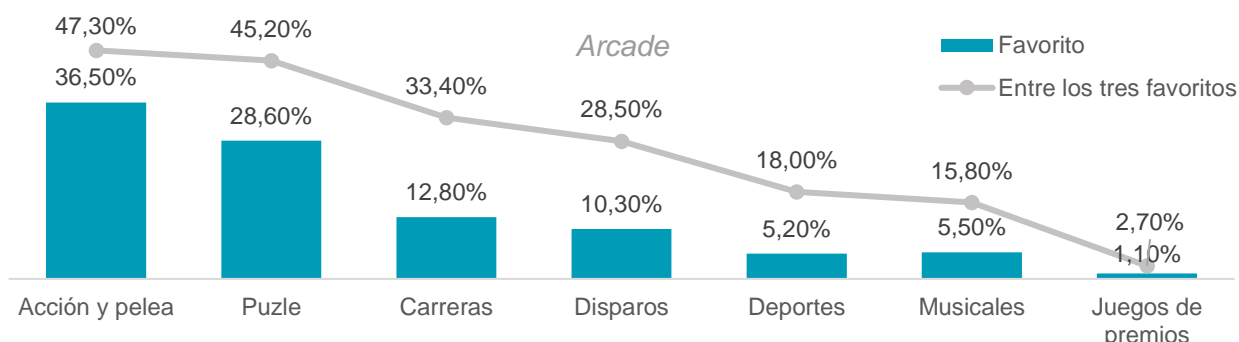
superior a las cifras prepandémicas. Por último, el segmento arcade, aunque minoritario, se mantiene estable y ha recuperado la cuota de 2019, con un 11,8 % del total de jugadores.

Los géneros de videojuegos más populares presentan grandes variaciones entre plataformas. Mientras que los jugadores de PC y consola prefieren géneros típicamente más *hardcore* como los juegos de rol (RPG), disparos, simulación y acción; los jugadores de móvil y arcade se identifican con un público más *casual*, con gran interés en los juegos de puzles. Sin embargo, el aumento de potencia de los dispositivos móviles y el desarrollo de juegos multiplataforma conllevan una mayor preferencia por géneros como el rol (RPG), la simulación y los juegos de disparos, al igual que ocurre con las plataformas tradicionales. Por la parte de los juegos arcade, los clásicos juegos de acción y pelea siguen siendo los preferidos entre sus usuarios, gracias en parte a su carácter social.

### PREFERENCIA DE GÉNEROS POR PLATAFORMA

Considerado género favorito o incluido entre los tres favoritos. Datos de 2023





Fuente: KOCCA.

## 2.4. Principales actores

- **Asociaciones:**

- Korea Creative Content Agency (KOCCA) <https://www.kocca.kr/kocca/main.do>
- Korea Association of Game Industry (K-GAMES) <http://www.kgames.or.kr/index-eng/>
- Korea Mobile Games Association (KMGA) <http://www.k-mga.or.kr/>
- Korea Game Developers Association (KGDA) <https://kgda.or.kr/>
- Korea e-Sports Association (KESPA) <http://www.e-sports.or.kr/>

- **Juntas de calificación oficiales:**

- GCRB (Game Content Rating Board) <https://www.gcrb.or.kr/>
- GRAC (Game Rating and Administration Committee) <https://www.grac.or.kr/>

- **Principales inversores:**

Detalles	
<b>Korea Investment Partners</b>	Empresa de capital riesgo, principalmente de inversión en acciones de compañías. Fondo de cerca de 2.500 MUSD.
<b>Smilegate Investment</b>	Empresa de capital riesgo especializada en el sector de los videojuegos.
<b>Soft Bank Ventures Asia</b>	Empresa centrada en financiar inversiones iniciales, fondo de más de 500 MUSD.
<b>LB Investment</b>	Empresa de capital riesgo, principalmente invierten en empresas que cuentan con entre 3 y 5 años de experiencia.
<b>IMM Investment</b>	Gestiona 12 fondos de capital riesgo y más de 13 de capital privado.
<b>ATINUM</b>	Compañía de capital riesgo con más de 783 MUSD.



• **Empresas:**

<b>Empresa</b>	<b>Capitalización de mercado</b>	<b>Empresa</b>	<b>Capitalización de mercado</b>
<b>Krafton</b>	9.500 MUSD	<b>DoubleUGames</b>	650 MUSD
<b>Netmarble</b>	3.360 MUSD	<b>Gravity Co.</b>	550 MUSD
<b>NCSOFT</b>	2.800 MUSD	<b>NHN Corp</b>	480 MUSD
<b>Pearl Abyss</b>	2.040 MUSD	<b>Devsisters</b>	400 MUSD
<b>Kakao Games</b>	1.140 MUSD	<b>Webzen</b>	340 MUSD
<b>Wemade</b>	1.030 MUSD	<b>Com2uS</b>	320 MUSD
<b>Nat Games (Nexon)</b>	960 MUSD	<b>Neowiz Games</b>	290 MUSD

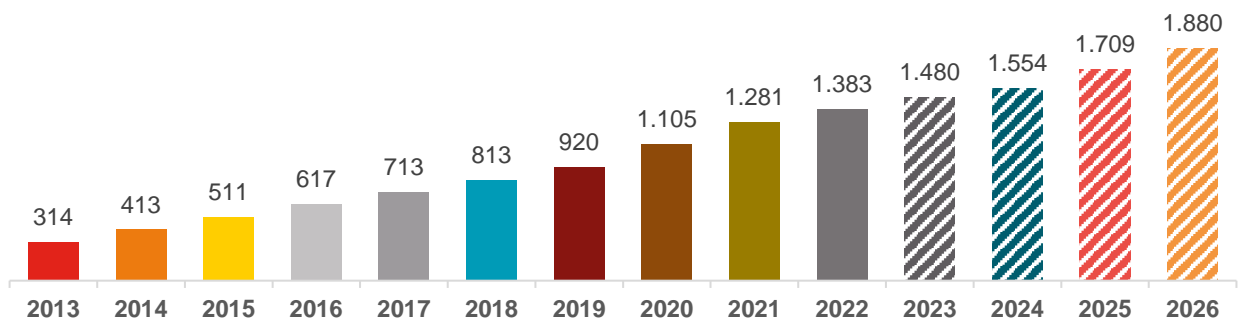
Fuente: <https://companiesmarketcap.com/> (julio 2024).



### 3. La oferta española

#### EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE LOS ESTUDIOS ESPAÑOLES

Valores en millones de EUR. Datos de 2023-2026 basados en proyecciones



Fuente: DEV.

El sector del videojuego español facturó 1.383 MEUR en 2022, un aumento del 8 % respecto al año anterior. En comparación con los 314 MEUR de facturación en 2013, la industria ha crecido 440 %, con un crecimiento agregado (CAGR) del 17,9 %, y se espera que siga haciéndolo en los próximos años.

Sin embargo, la oferta de videojuegos españoles en Corea del Sur es minoritaria. Esta Oficina no tiene constancia de ninguna empresa española del sector con sede en el país. Por su parte, las ventas de videojuegos por países son difícilmente cuantificables, ya que la información únicamente se hace pública cuando los desarrolladores o *publishers* consideran oportuno.

Aunque el sector del videojuego en España está en auge, con éxitos de ventas recientes como *RiME*, *Metroid Dread* o *Blasphemous* y su secuela, la peculiaridad del mercado coreano y su marcado gusto local dificultan su promoción. Aun así, el 35 % de los videojuegos creados en España se traduce al coreano, lo que demuestra el interés de los estudios por el país, pese a que tan sólo el 6 % de los ingresos totales por ventas proviene actualmente de la región Asia-Pacífico.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> [Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2023, DEV \(2024\)](#)

## 4. Oportunidades del mercado

### 4.1. E-sports

Desde hace más de dos décadas, los partidos de *e-sports* son retransmitidos en directo y celebrados en estadios como cualquier otro deporte físico. Corea cuenta con la Asociación Coreana de *e-Sports* (KeSPA), dependiente del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, que se encarga de gestionar los deportes electrónicos en el país. Los *e-sports* son muy apreciados y populares en el país y sus jugadores son tratados como atletas profesionales por el público. De hecho, Corea es considerada la capital mundial de los deportes electrónicos, lo que refuerza la industria del juego en el país y abre oportunidades de mercado para empresas extranjeras.

### 4.2. Realidad virtual

La mayoría de los juegos basados en tecnología de realidad virtual en Corea son multijugador, lo que permite un acercamiento de jugadores ocasionales o esporádicos al mundo de los videojuegos. Entre los más jóvenes, los juegos de realidad virtual están ganando mayor popularidad, y los efectos de la pandemia ayudaron al crecimiento de la demanda de este tipo de juegos, dentro de una tendencia general positiva para el mercado en conjunto.

### 4.3. Juegos indie

El interés por los juegos *indie* ha crecido a medida que las grandes empresas de videojuegos han retrasado el desarrollo y lanzamiento de sus nuevos juegos. Cada vez más, además de apoyar el ecosistema *indie* como contribución social, han pasado a utilizarlo como nuevo motor de crecimiento para apoyar la comercialización y publicación a gran escala. Se dice que esto ha contribuido a revitalizar la industria del videojuego en su conjunto, ya que los juegos que han alcanzado el éxito comercial han sabido aprovechar la novedad y originalidad de los *indies*. Por su parte, los consumidores cada vez están más abiertos a jugar a productos independientes y el interés por los juegos desarrollados por pequeños estudios, que aportan frescura y originalidad al sector, crece con el tiempo. Este nicho podría ser interesante para empresas extranjeras que quisieran penetrar en el mercado.

Existen videojuegos, como es el caso de *Sanabi*, en los que la frescura y el valor diferencial de los juegos *indie* son respaldados por grandes compañías como Neowiz, que se encargan de la operación del servicio y el *marketing* para elevar su repercusión. Los resultados de estas colaboraciones son muy positivos para ambas, grandes compañías inversoras y pequeños estudios *indie*, que ven crecer sus ventas y expandir su negocio de una y otra parte.



Por otra parte, la aparición de plataformas como Stove, propiedad de Smilegate y que cuenta con más de 500 juegos *indie*, ha supuesto un aumento en la diversidad de este tipo de juegos y el interés que suscitan en el público. Stove permite a los desarrolladores independientes distribuir y promocionar sus obras de una manera fácil y cómoda. También facilita la localización al coreano para dar apoyo a los proyectos extranjeros más prometedores.

Por último, a nivel estatal, KOCCA (parte del Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo) colabora con los desarrolladores *indie* en la planificación del desarrollo de los proyectos, mientras ofrece servicios propios de consultoría e incentivos a las empresas interesadas.

#### 4.4. Diversificación de plataformas de juego y mercados

Las compañías coreanas que ya están consolidadas en el mercado de videojuegos para plataformas móviles tratan ahora de expandirse hacia otras nuevas plataformas, como el PC y las consolas, para ganar presencia en el mercado global. Estas empresas tratan de diversificar y expandir su presencia en mercados extranjeros para ofrecer a los usuarios experiencias de juego multiplataforma, lanzando sus títulos en diferentes dispositivos. Se trata de una tendencia creciente, que está llevando a las empresas nacionales a buscar desarrolladoras de videojuegos extranjeras en las que invertir.

Entre los ejemplos más recientes está la inversión de Kakao Games de 24.000 millones de wones (aproximadamente 16 millones de euros) en Frost Giant Studio, compañía estadounidense a través de la cual la empresa coreana pretende acceder al mercado global de videojuegos para PC. Esta tendencia también incluye a desarrolladores europeos. Embark Studio, desarrolladora sueca adquirida en 2019 por Nexon, publicó recientemente el exitoso *The Finals* para PC y consolas y trabaja actualmente en *ARC Raiders*, su próximo lanzamiento. Por su parte, NCSoft anunció una inversión de 3,5 millones de USD en la desarrolladora Moon Rover Games, fundada en 2022 por veteranos de la industria y también sueca, para su futuro *Project Aldous*.

Estas decisiones, lejos de ser una coincidencia, son parte de un proceso de inversión masiva en empresas extranjeras por parte de las coreanas. Desde 2021, Krafton ha invertido en 27 compañías extranjeras, de las cuales 14 son norteamericanas y 8 europeas, entre ellas las españolas Piccolo Studios y EF Games.<sup>3</sup>

Sin embargo, no todas las oportunidades pasan por la inversión directa de capital, ya que también están en auge las colaboraciones. Es el caso de Wemade y la desarrolladora española Maniac Panda Games para publicar su juego *Underground Waifus* en la plataforma WEMIX PLAY.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> [Chosun Biz](#), 4 de septiembre de 2024.

<sup>4</sup> [Medium](#), 22 de enero de 2024.

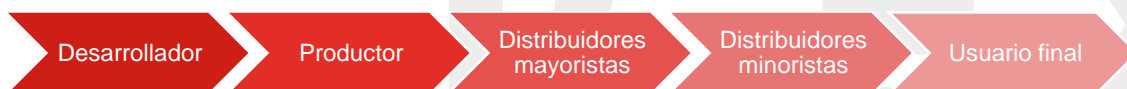
## 5. Claves de acceso al mercado

### 5.1. Distribución

#### 5.1.1. Modelo físico o tradicional

Es habitual que, en esta forma de distribución, los productores y los distribuidores mayoristas o *publishers* actúen como un único agente. De este modo son capaces de obtener un control aún mayor del canal. Las grandes compañías encargan a los desarrolladores el producto para posteriormente realizar toda la estrategia de *marketing* y posicionamiento del producto final en tiendas físicas.

Su relevancia en el sector es cada vez menor, a favor de las ventas en formato digital. Plataformas como el PC o los móviles son en la práctica completamente digitales, mientras que en el segmento de las consolas todavía existe un, cada vez menor, mercado físico.



#### 5.1.2. Modelo de tiendas digitales

En el modelo de distribución digital, el desarrollador publica, directamente o a través de una productora, su videojuego en una plataforma *online*.

En el mercado móvil, las dos principales plataformas, Google Play (75 % de la facturación) y Apple App Store (25 %) están en una situación de oligopolio y acaparan prácticamente todas las ventas. A cambio de una comisión por venta, estos distribuidores catalogan y venden los videojuegos producidos por los desarrolladores. Normalmente, los precios de venta suelen ser bajos, inferiores a 5 USD de media. Aquellos que son gratuitos, se rentabilizan gracias a la publicidad insertada en los mismos. En PC, Steam tiene la mayor cuota de jugadores activos, seguida de Epic Games Store y otras tiendas como GOG. En el terreno de las consolas, tanto Nintendo como Sony y Microsoft ofrecen tiendas propias para descargar videojuegos en su plataforma.<sup>5</sup>



<sup>5</sup> [Statista Market Insights](#)



### 5.1.3. Venta directa *online*

La venta directa *online* acorta al máximo la cadena de distribución, ya que permite a los desarrolladores vender directamente sus productos a través de un portal web. Los consumidores pueden descargar el juego directamente, sin necesidad de ningún intermediario, por lo que los beneficios los recibe íntegramente el desarrollador. Se pueden tomar como ejemplo las plataformas de Rockstar Games o Square Enix para su juego *Final Fantasy XIV*. Algunos productores también cuentan con sus propias plataformas, como EA, Ubisoft o la propia Valve con Steam, donde combinan la distribución de sus propios juegos con otros de terceros.



## 5.2. Legislación aplicable y otros requisitos

Para que un videojuego pueda ser lanzado en el mercado coreano, primero, tiene que ser aprobado por las juntas de calificación oficiales GCRB (Game Content Rating Board) y GRAC (Game Rating and Administration Committee), según la edad del usuario y la plataforma objetivo, y en virtud de la Ley de Promoción de la Industria del Juego.<sup>6</sup> Cabe resaltar que cada plataforma para la que se solicite la distribución requiere obtener la aprobación por separado.

Es importante señalar que, por ley, las empresas extranjeras no están autorizadas a solicitar la calificación. Para poder optar a la obtención de esta, las compañías no coreanas deben tener firmado un contrato con algún editor local como paso previo a solicitarla. La creación de una sucursal en Corea del Sur también puede ser una solución.

Por otro lado, el 1 de enero del 2022, se abolió el llamado “sistema de apagado de juegos”, enmienda a la Ley de Protección Juvenil añadida en 2011. En su lugar, el Gobierno coreano ha unificado las medidas de prevención del exceso de juego en menores en el llamado “sistema de selección de horas de juego”. Mediante este sistema, se podrán controlar las horas de juego de los menores de 18 años, a petición propia o de sus representantes legales. A diferencia de la situación anterior, la regulación de las horas de juego proviene de los jóvenes jugadores y sus familias, en lugar de ser el Gobierno quien limita el tiempo de uso. Un nuevo paradigma en el que Gobierno, familias y empresas trabajan juntos para reducir los excesos de los jóvenes y que plantea nuevos retos lejos ya de la rígida limitación estatal precedente.

<sup>6</sup> [Korean Law Information Center](#)

### 5.3. Ayudas

ICEX cuenta con la marca **Games from Spain**, que se encarga de promocionar la industria de videojuegos española en eventos internacionales en todas las partes del mundo. ICEX España Exportación e Inversiones, en colaboración con DEV, edita cada año [Guide to Games from Spain](#), el directorio de la industria española del videojuego que sirve de elemento promocional en todas las ferias y mercados internacionales que se organizan bajo la marca Games from Spain. Podrá registrarse en esta guía de forma gratuita cualquier empresa española del sector de videojuegos, con algún proyecto o servicio activo para 2024, presencia internacional (con su empresa o con algún proyecto en el que participe) y que sea un estudio de desarrollo de videojuegos, *publisher*, o proveedor de servicios especializado en el sector del videojuego. Asimismo, ICEX colabora con las empresas españolas del sector en la asistencia a ferias, promoción, búsqueda de clientes y otros servicios.

Las ayudas públicas constituyen una importante fuente de financiación para los estudios españoles. El 36 % de los estudios recibió una ayuda pública en 2022, un porcentaje que crece año a año. Las principales ayudas son las concedidas por las comunidades autónomas, la deducción por actividades de I+D+i y los programas nacionales de I+D+i.<sup>7</sup>



Logo de Games from Spain.

### 5.4. Ferias

**G-STAR** es una de las ferias más relevantes del sector de los videojuegos, tanto a nivel nacional como fuera de Corea. Tiene lugar en Busan y en ella se dan cita empresas de distintas actividades dentro del sector, principalmente desarrolladores y *publishers*. Ya ha contado con presencia de empresas españolas en ediciones anteriores.

Por su parte, **PlayX4** es un evento celebrado en Seúl, y de menor relevancia en el sector, pero que también ofrece oportunidades a empresas presentes en el mercado.

<sup>7</sup> [Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2023, DEV \(2024\)](#)



### PRINCIPALES FERIAS

*Centradas exclusivamente en el sector del videojuego*

Logo	Nombre	Localización	Próxima edición	Enlace
	G-STAR	Busan	Noviembre de 2024	<a href="https://www.gstar.or.kr/eng/">https://www.gstar.or.kr/eng/</a>
	PlayX4	Seúl	Mayo de 2025	<a href="https://www.playx4.or.kr/">https://www.playx4.or.kr/</a>



## 6. Información adicional

### 6.1. Organismos y asociaciones

- **Korea Creative Contents Agency (KOCCA):** <https://www.kocca.kr/en/main.do>  
Ubicación: 35, Gyoyuk-gil, Naju-si, Jeollanam-do 58217, Corea del Sur  
Teléfono: + 82 1566 1114
- **Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo (MCST):** <https://www.mcst.go.kr/english/index.jsp>  
Ubicación: Government Complex-Sejong, 388, Galmae-ro, Sejong-si 30119, Corea del Sur  
Teléfono: + 82 44 203 2000  
Fax: +82 44 203 3447
- **Korea Association of Game Industry (K-GAMES):** <http://www.kgames.or.kr/index-eng/>  
Ubicación: 834-26 Yeoksam-dong, Gangnam-gu, Seúl 06250, Corea del Sur  
Teléfonos: + 82 2 3477 2703 (departamento de política)  
+ 82 2 3477 2716 (departamento de negocios)
- **Korean e-Sports Association (KeSPA):** <http://www.e-sports.or.kr/>  
Ubicación: 1648 Sangam-dong, Mapo-gu, Seúl, Corea del Sur  
Teléfono: + 82 2 737 3710  
Email: [webmaster@e-sports.or.kr](mailto:webmaster@e-sports.or.kr)
- **Korean Mobile Game Association (K-MGA):** <http://www.k-mga.or.kr/>  
Ubicación: Seocho-gu, Gangnam-daero 305, B1F Blankspace 117-10 Seúl, Corea del Sur  
Teléfono: + 82 70 8680 6477  
Email: [kmga@k-mga](mailto:kmga@k-mga)
- **Games from Spain:** <https://gamespain.es/>

### 6.2. Documentos de interés

- [Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2023, DEV \(2024\)](#)
- [2023 Game Industry White Paper, KOCCA \(2024\)](#)
- [WHO IS WHO. Guide to Games from Spain 2023, ICEX \(2024\)](#)

# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones