



INFORME  
DE FERIA

---

2024



# GAMESCOM ASIA

**Singapur**

**17-20 de octubre de 2024**

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Singapur

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



INFORME  
DE FERIA

28 de octubre de 2024  
Singapur

Este estudio ha sido realizado por  
Inés Aznar Jiménez

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

<http://singapur.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 224240140



# Índice

<b>1. Perfil de la Feria</b>	<b>4</b>
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	4
1.3. Datos de la 4.ª edición	5
<b>2. Descripción y evolución de la Feria</b>	<b>8</b>
2.1. Ubicación	10
2.2. Servicios ofrecidos	11
2.3. Presencia de asociaciones	12
2.4. Participación empresarial fuera del pabellón de España	12
2.5. Datos estadísticos de participación	13
<b>3. Actividades de promoción</b>	<b>15</b>
3.1. Actividades de Promoción de la feria	15
3.2. Campaña de publicidad	16
<b>4. Tendencias y novedades presentadas</b>	<b>18</b>
4.1. Tendencias globales	18
4.2. Tendencias por producto	19
4.3. Productos destacados en la feria	19
<b>5. Valoración de los participantes</b>	<b>20</b>
<b>6. Anexos</b>	<b>22</b>
6.1. Transporte	22
6.2. Servicios dentro del recinto ferial	22
6.3. Recomendaciones	23
6.4. Direcciones de interés	23
6.5. Otros datos de interés	24
6.6. Fotos	24
	25



# 1. Perfil de la Feria

## 1.1. Ficha técnica

**GAMESCOM ASIA 2024**



**Página web:** <https://gamescom.asia/>

**Fechas de celebración del evento:** del 17 al 20 de octubre de 2024

**Fechas de la próxima edición:** 30 de octubre a 2 de noviembre de 2025

**Frecuencia:** anual

**Edición:** 4.<sup>a</sup> edición. La feria se ha celebrado de manera anual desde 2021

**Lugar de celebración:** Suntec Convention & Exhibition Centre, 1 Raffles Boulevard, Singapur 039593

**Horario de la feria:** 17 y 18 de octubre (jueves y viernes, espacio B2B) de 10 a 18.

19 y 20 de octubre (sábado y domingo, espacio B2C) de 11 a 19.

En ambos casos, los expositores podían acceder al recinto una hora previa a la entrada y una posterior a la salida.

**Precios de entrada:** para el público general, alrededor de 15 euros por día.

**Precio de expositores:** varía en función de B2B y B2C, los metros cuadrados contratados y el momento de contratación. Oscila entre los 290 y 380 euros por metro cuadrado. Oferta especial para expositores *indies* desde 630 euros (quioscos de una cara).

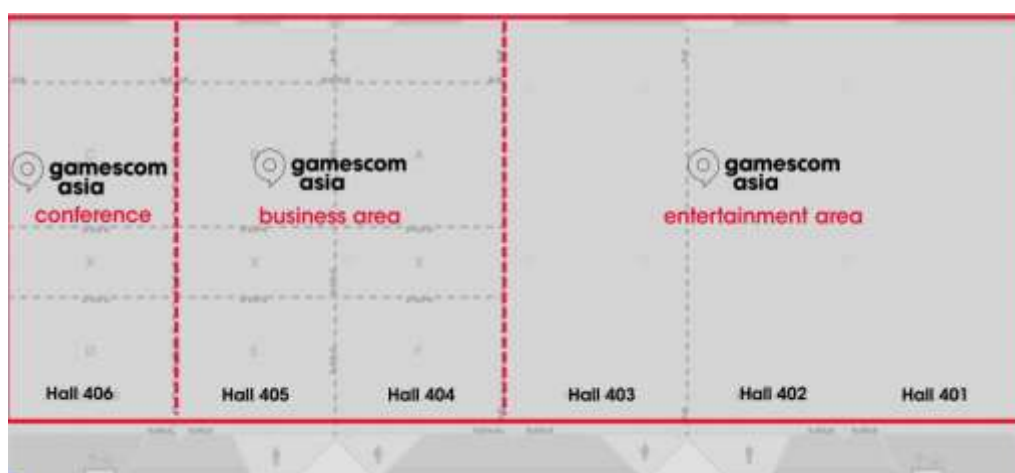
## 1.2. Sectores y productos representados

- TI y telecomunicaciones
- *Software*
- Electrónica de consumo
- Multimedia
- Juegos de ordenador
- Videojuegos

### 1.3. Datos de la 4.<sup>a</sup> edición

El evento se celebró en Suntec Convention Centre, en el nivel 4, en un espacio de más de 10.000 metros cuadrados. El espacio se dividió en 2 áreas distintas, una para negocios B2B y otra para el consumidor final B2C. La primera zona abarcó los *Halls* 404 y 405 con un espacio de conferencias en el *Hall* 406, y el espacio B2C agrupó los *Halls* 401, 402 y 403.

#### ILUSTRACIÓN 1 MAPA DEL RECINTO



Fuente: GAMESCOM ASIA.

La feria contó con 177 expositores totales<sup>1</sup>. Tan solo 4 países contaron con pabellón nacional: Singapur, Filipinas, Tailandia y España. El resto de las empresas expusieron en espacios propios o bajo el área de *indies* que contó con 57 expositores.

La procedencia de las empresas es muy diversa, aunque predominaban las compañías nacionales o asiáticas. Aun así, cabe señalar la presencia de empresas europeas (alemanas, irlandesas, húngaras...), americanas (brasileñas y canadienses) o de Oceanía (australianas). El perfil de visitante tanto empresarial como de consumidor final, era más nacional o de países cercanos del sudeste asiático o Asia.

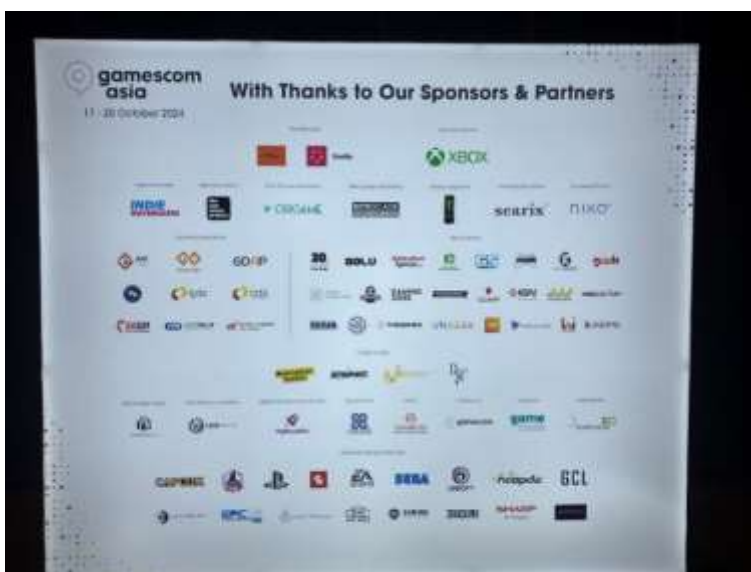
La feria cuenta con Games From Spain y XSOLLA como patrocinadores de oro del evento, y con XBOX como patrocinador del área *indie*. Gamescom y Devcom fueron los principales colaboradores de la feria, y Koelnmesse fue la empresa encargada de la organización.

Se ha observado un crecimiento positivo de la feria en el último año tanto en número de participantes como en representación internacional. En este contexto, cabe destacar que es el segundo año que la feria se celebra de manera presencial en su totalidad, lo que supone una vuelta a la normalidad

<sup>1</sup> <https://gamescom.asia/exhibitor-list> Lista de expositores. Se puede filtrar por diferentes categorías

tras la pandemia. Este crecimiento también se ha reflejado en la participación española, ya que se ha contado con 6 empresas en vez de las 3 del año anterior. Es el segundo año que se participa con pabellón oficial en la feria

### ILUSTRACIÓN 2 PATROCINADORES Y COLABORADORES



Fuente: elaboración propia.

La participación española se organizó con un pabellón nacional denominado GAMES FROM SPAIN organizado por ICEX en colaboración con la Oficina Comercial en Singapur y los organizadores de la feria. El pabellón tuvo una delegación de 6 empresas españolas que participaron bajo distintas modalidades y en distintos pabellones.

### ILUSTRACIÓN 3 EMPRESAS PARTICIPANTES



Fuente: Games From Spain.



[Antidote](#), [The Breach Studio](#), [Canary Island Games](#) y [Coolmath Games \(Tellmewow\)](#), dispusieron de mesa exclusiva en B2B, además, los dos primeros también expusieron con un quisco individual en B2C. Mientras tanto, [Vermila](#) y [Leonardo](#) participaron con acreditación y mesa común en B2B. Leonardo asistió a B2C como expositor *indie*.



## 2. Descripción y evolución de la Feria

La feria GAMESCOM, desde su creación en 2009, es uno de los eventos de videojuegos más relevantes a nivel mundial. Esta feria se dirige tanto a profesionales del sector como a consumidores finales. GAMESCOM ASIA es un *spin-off* de esta feria que comenzó en 2020. Desde entonces, se ha celebrado de manera anual en Singapur, consolidándose como uno de los puntos de encuentro más importantes del sector de los videojuegos en el sudeste asiático. Las dos primeras ediciones estuvieron marcadas por la pandemia del COVID-19, no fue hasta 2023 cuando se recuperó cierta normalidad y un mayor componente de presencialidad. En 2024, la feria volvió completamente a la normalidad, logrando cifras récord desde su creación.

GAMESCOM ASIA 2024 reúne a los actores más relevantes de la industria, además de atraer a medios y consumidores finales que buscan descubrir las últimas oportunidades y novedades. Durante 4 días, la feria presenta las principales novedades en los sectores de ordenador, consola, móvil, *hardware*, *software* y otros accesorios.

### ILUSTRACIÓN 4 ENTRADA GAMESCOM ASIA



Fuente: elaboración propia.

Esta edición se celebró del 17 al 20 de octubre en Suntec Convention Centre. Los dos primeros días se dedicaron a actividades empresariales en un espacio B2B, y los dos siguientes, coincidiendo con el fin de semana, abrieron la feria al público general en un espacio B2C.

El primer día de feria fue muy concurrido y abarcó un gran número de actividades. De esta manera, se realizó un tour de relaciones públicas, un círculo de inversores, y un evento de *networking* posterior en un club de la zona. El siguiente día, fue el acto inaugural con la presencia del Ministro Alvin Tan, que visitó los distintos pabellones de la feria. Esta visita coincidió con la presencia de la Embajadora de España en Singapur Mercedes Alonso. Durante el día, también se celebró la *Pitch*



*Competition*, y una recepción VIP por la tarde. El fin de semana se celebraron varias competiciones de videojuegos patrocinadas por CAPCOM, y se celebraron distintas actividades de *cosplay* o conferencias en el escenario principal.

**ILUSTRACIÓN 5 PITCH COMPETITION**



Fuente: elaboración propia.

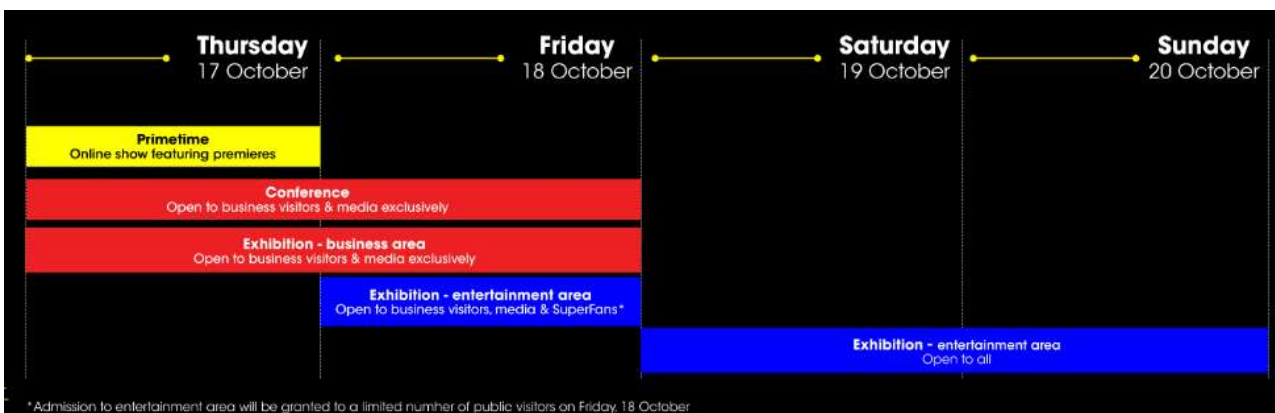
**ILUSTRACIÓN 6 VISITA MINISTRO**



En paralelo, los distintos pabellones organizaron actividades en sus *stands*. En este contexto, cabe citar la recepción VIP celebrada por GAMES FROM SPAIN el día 18 de octubre de 17 a 19 en el espacio B2C de la feria.

Tras asistir a la feria en 2022 y contar con pabellón en 2023, este ha sido el primer año en el que se ha tenido presencia en B2C. De esta manera, GAMES FROM SPAIN ha estado presente durante los 4 días de la feria en los dos espacios diferentes. No obstante, cabe señalar la mayor relevancia y utilidad para las empresas españolas del espacio B2B.

**ILUSTRACIÓN 7 ORGANIGRAMA FERIA GAMESCOM ASIA**



Fuente: GAMESCOM ASIA 2024.

## 2.1. Ubicación

La feria contó con dos espacios distintos para B2B (en rojo) y B2C (azul). GAMES FROM SPAIN estuvo presente en ambos espacios con un pabellón para 6 empresas en B2B y un pabellón para 2 empresas en B2C. Ambos espacios estaban localizados en un área de alta afluencia de gente y eran visibles desde distintas ubicaciones de la feria. Además, se encontraban cerca de otros espacios relevantes. Igualmente, se debe señalar la presencia de la empresa española Leonardo Island, en el espacio *indie* en B2C.

### ILUSTRACIÓN 8 MAPA DEL RECINTO



Fuente: GAMESCOM ASIA 2024.

#### Instalaciones en B2B:

- *Power-Up* Café 1
- 3 Zonas de conferencias
- *Indie Area*
- *Chill Area*
- *VIP Lounge*
- Centro de servicio al expositor
- *Business Lounge*
- Punto de encuentro
- Zona de restauración

#### Instalaciones en B2C:

- Escenario principal
- CAPCOM (zona competición)
- *Meet and greet*
- *VIP Lounge*
- *Indie area*
- *Artist area*
- Escenario principal
- Centro de servicios al expositor
- Zona de restauración (*foodtrucks*)

Fuera del recinto, se encontraban varios *stands* de *merchandising*, primeros auxilios y asistencia para el registro.

Adicionalmente, se debe mencionar la presencia de 4 pabellones nacionales: España (con 6 empresas), Singapur (5 empresas), Tailandia (13 empresas) y Filipinas (10 empresas); una zona *indie* en B2B y B2C; y *stands* individuales para el resto de las empresas.

ILUSTRACIÓN 99 PABELLÓN B2B



Fuente: elaboración propia.

ILUSTRACIÓN 80 PABELLÓN B2C



## 2.2. Servicios ofrecidos

Aparte de los servicios ofrecidos durante la feria de restauración<sup>2</sup>, cabe señalar que todos expositores de la feria tuvieron acceso a dos plataformas de reuniones. Por un lado, y como expositor, la propia feria contaba con un sitio web<sup>3</sup> desde el que se podía contactar a otros expositores o visitantes y agendar reuniones. Adicionalmente, se contaba con una plataforma específica de reuniones, Meet2Match<sup>4</sup>, que también se podía utilizar para organizar encuentros. Estas dos posibles alternativas crearon cierta confusión entre los asistentes a la feria, que no sabían cuál era la oficial o cuál debían utilizar. Por esta razón, la web de la feria tuvo un mayor número de participación. No obstante, las empresas que utilizaron la aplicación señalaron su gran utilidad y eficiencia.

La Oficina organizó varias actividades para conseguir una mayor visibilidad en la feria. De esta manera, se participó en un tour promocional de relaciones públicas organizado por la feria, se contó con la visita del Ministro Alvin Tan y la Embajadora de España Mercedes Alonso, se participó en la *Pitch Competition* y en el círculo de inversores, y se preparó una recepción VIP.

ILUSTRACIÓN 101 RECEPCIÓN VIP



Fuente: elaboración propia.

<sup>2</sup> Cada expositor contaba con *vouchers* de 20 SGD para costearse la comida y bebida durante la feria.

<sup>3</sup> Aplicación de la propia feria disponible para todos expositores <https://bizcommunity.gamescom.global/c/gamescom-community>

<sup>4</sup> Aplicación oficial del evento <https://www.meettomatch.com/>

## 2.3. Presencia de asociaciones

Los pabellones de la feria fueron nacionales (España, Singapur, Filipinas y Tailandia), no hubo representación de ninguna asociación ni región. No obstante, cabe señalar que la Asociación de Videojuegos de Singapur y SG Tech participaron como expositores en el pabellón de Singapur. Otras asociaciones presentes en la feria fueron Taipei Game Show, Tokio Game Show o Women in Games Asia.

### ILUSTRACIÓN 12 PABELLONES DE ASOCIACIONES Y ZONA INDIE



women in games  
asia chapter



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de GAMESCOM ASIA 2024.

Lo más destacable es la organización de un área *indie* bajo la que participaron la mayor parte de empresas. Esta zona estuvo presente tanto en B2B como en B2C bajo el patrocinio de XBOX.

## 2.4. Participación empresarial fuera del pabellón de España

### ILUSTRACIÓN 113 STAND INDIE



Fuente: elaboración propia.

El pabellón español contó con una delegación de 6 empresas. Antidote, Tellmewow, Canary Island Games y The Breach Studio participaron con una mesa exclusiva, mientras que, Vermila y Leonardo's Island asistieron con acreditación. Es especialmente relevante el caso de Leonardo's ya que expuso con un quiosco individualizado en el área *indie* de B2C. De esta manera, durante 2 días estuvo en el pabellón español (B2B) y el resto se ubicó en la zona *indie*.

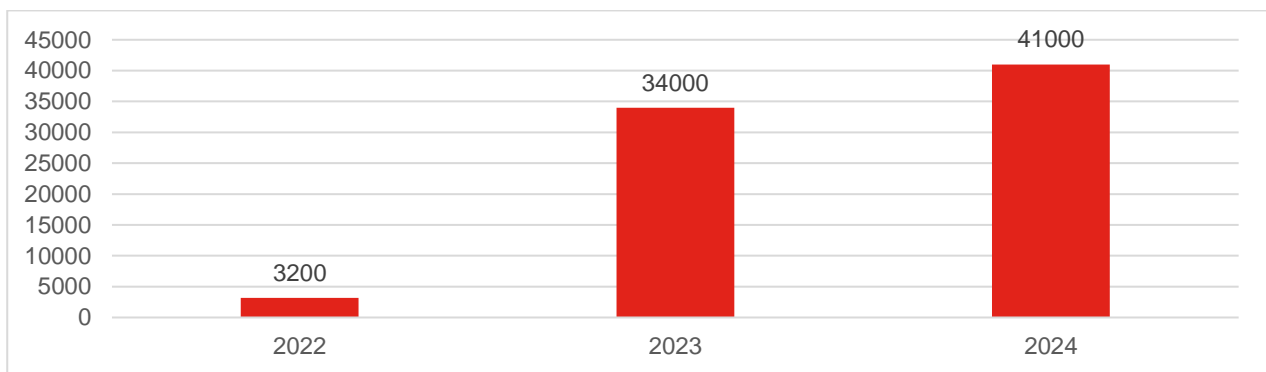
No se identificó ninguna otra empresa española en la feria, por lo que, todas empresas asistentes lo hicieron a través de GAMES FROM SPAIN.



## 2.5. Datos estadísticos de participación

La 4.<sup>a</sup> edición<sup>5</sup> de la feria ha batido récords de asistencia con más de 40.000 visitantes, lo que supone un aumento del 20 % respecto a la edición anterior. Estos visitantes proceden de hasta 78 países diferentes, lo que también supone un aumento de la representación internacional respecto a años anteriores.

GRÁFICO 1 NÚMERO DE VISITANTES GAMESCOM ASIA 2024



Fuente: GAMESCOM ASIA 2024 Press release. Comunicado de prensa.

Este aumento en visitas ha consolidado la feria como el punto de encuentro más relevante del sudeste asiático. Además, cabe destacar que no solo la feria ha incrementado en número de visitas, sino que, también la presencia de expositores se ha elevado a cifras récord. En general, la feria ha crecido en todos sus aspectos, observando una evolución de visitantes, expositores, panelistas...

GRÁFICO 2 ESTADÍSTICAS RELEVANTES<sup>6</sup>

	2023	2024
Nº Visitantes	34000	41013
Nº Expositores	136	177
Nº País expositores		27
Nº Visitantes empresariales	4227	4439
Nº Países Empresariales	60	68
Panelistas	59	80

Fuente: Gamescom Asia 2024. Comunicado de prensa.

<sup>5</sup> Para más información, se recomienda consultar el comunicado de prensa de la feria <https://gamescom.asia/PR/2024/PR-gamescom-asia-2024-wraps-with-record-attendance-and-major-milestones-for-southeast-asian-games-industry.pdf>

<sup>6</sup> Las dos primeras ediciones de la feria estuvieron marcadas por la pandemia del COVID-19, por lo fueron en formato *online* o híbrido. En 2023, se empezó a recuperar la presencialidad. Por esta razón, se ha decidido comparar sólo estos dos últimos años. Igualmente, son las dos únicas ediciones en las que se ha participado con pabellón.

Un aspecto relevante de esta feria es su alto grado de representación internacional. Aunque gran parte de los visitantes empresariales y personales son nacionales de Singapur (datos estimados de 90%), la gran parte de empresas expositoras son de fuera del país. Esto es posible gracias a la existencia de 4 pabellones nacionales (Singapur, Tailandia, Filipinas y España), y a la existencia de la zona *indie*, que ofrecía una alternativa para pequeñas empresas de distintos países del mundo.

GRÁFICO 3 ORIGEN EXPOSITORES



Fuente: GAMESCOM ASIA 2024. Comunicado de prensa.

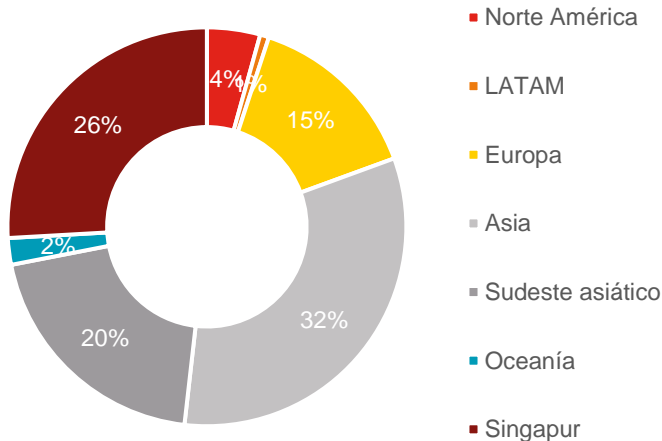
GRÁFICO 4 RANKING PABELLONES NACIONALES

2024	
1º Tailandia	13
2º Filipinas	10
3º España	6
4º Singapur	5

A pesar del alto grado de internacionalidad de las empresas expositoras, tan solo hubo 4 pabellones nacionales. En este contexto, cabe resaltar el de España, por ser el único que no es asiático, y contar con 6 empresas, lo que supone un crecimiento respecto a la edición anterior en la que hubo 3 compañías.

En cuanto al origen de las empresas, como se ha mencionado previamente, la mayor parte procedían de otros países. Además, la representación era muy variada, con empresas de Brasil, Canadá, Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos o Polonia.

GRÁFICO 5 PARTICIPACIÓN POR ZONA GEOGRÁFICA



Fuente: Gamescom ASIA 2024. Comunicado de prensa.

A pesar de esta variedad, lo cierto es que una gran parte procede de países cercanos del sudeste asiático o de Asia. De hecho, la feria supone un evento clave de la región ya que es una puerta de entrada al mercado de la zona. Pese a ello, cabe destacar su gran atractivo que ha logrado atraer a empresas de Europa, Norte América o Latam. Esta participación es en parte gracias a la zona *indie* que facilita a empresas pequeñas de otros países la asistencia a la feria.

### 3. Actividades de promoción

El evento contó con varios *sponsors* y patrocinadores, de hecho, Games From Spain se consolidó como *Gold Sponsor* de la feria. Este reconocimiento apareció en todos los carteles y material promocional de la feria en los distintos medios de promoción. De hecho, parte de los visitantes del pabellón nacional, se acercaron gracias a esta condición.

#### ILUSTRACIÓN 14 PATROCINADORES DE ORO



Fuente: GAMESCOM ASIA 2024.

#### 3.1. Actividades de Promoción de la feria

En primer lugar, cabe destacar la presentación de los juegos de las empresas participantes en el pabellón nacional en el segmento PRIMETIME<sup>7</sup>, difundido en los canales de Youtube, Facebook y Switch de la feria. Esta actividad tuvo un alcance de más de 20.000 visualizaciones. La emisión se ofreció en directo el 17 de octubre de 8 a 9, pero se puede volver a ver en los canales de Youtube de la feria.

#### ILUSTRACIÓN 1512 PRIMETIME



Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, el primer día de feria, el equipo de relaciones públicas y *marketing* visitó el pabellón de Games From Spain. Durante esta visita, el Consejero presentó a las distintas empresas, que tuvieron la oportunidad de introducir sus productos y proyectos.

Adicionalmente, tras el acto de inauguración, visitó el pabellón nacional el ministro Alvin Tan y la Embajadora de España en Singapur, Mercedes Alonso. Las empresas tuvieron la oportunidad de

<sup>7</sup> Disponible en este enlace <https://www.youtube.com/watch?v=5gzYVGnkwbcc>. A partir del minuto 20 hasta el 22.

hablar brevemente con el Ministro y la Embajadora. Esta visita fue seguida por el equipo de relaciones públicas de la feria.

### ILUSTRACIÓN 1613 TOUR



En estos días, se celebró un círculo de inversores<sup>8</sup> en el que las empresas tuvieron la oportunidad de conocer a *publishers* e inversores en un evento tipo *speed dating*, que tuvo una duración de 1 hora. También cabe destacar, la *Pitch Competition*<sup>9</sup>, en la que 12 empresas optaban a 3 premios diferentes (mejor juego, mejor discurso y diseño). Este año, The Breach Studio logró llegar a la fase final y presentar su juego a todos los asistentes. Desafortunadamente, no logró ganar ninguno de los diferentes premios.

Finalmente, el viernes 18 de octubre, se realizó una recepción VIP en el espacio B2C de la feria. Durante este espacio, las empresas tuvieron la oportunidad de hacer *networking* con una selección de inversores, *publishers* y actores relevantes del sector. Este acto contó con la presencia de la Segunda Jefatura de la Embajada, Juan Payá.

Fuente: elaboración propia.

Cabe destacar, que, durante todos los días de la feria, se grabaron imágenes y entrevistas de la representación española en la feria. Se prevé que estas imágenes se difundan en las redes sociales de GAMESCOM ASIA.

## 3.2. Campaña de publicidad

Las acciones de promoción de la feria se han visto acompañadas de una campaña de publicidad contratada con la empresa [Techstorm](#). Techstorm es un canal de *streaming* especializado en *gaming* y videojuegos en la región del sudeste asiático. La campaña contratada consistió en la inserción de un vídeo de 2 minutos en el canal de TECHSTORM durante 5 semanas. La totalidad de inserciones publicitarias son 28, y se han acompañado de publicaciones en redes sociales.

TABLA 1 CALENDARIO PUBLICITARIO

N.º Spots	Semana 30/09	Semana 7/10	Semana 14/10	Semana 21/10	Semana 28/10
Vídeo	4	6	6	6	6

Fuente: elaboración propia.

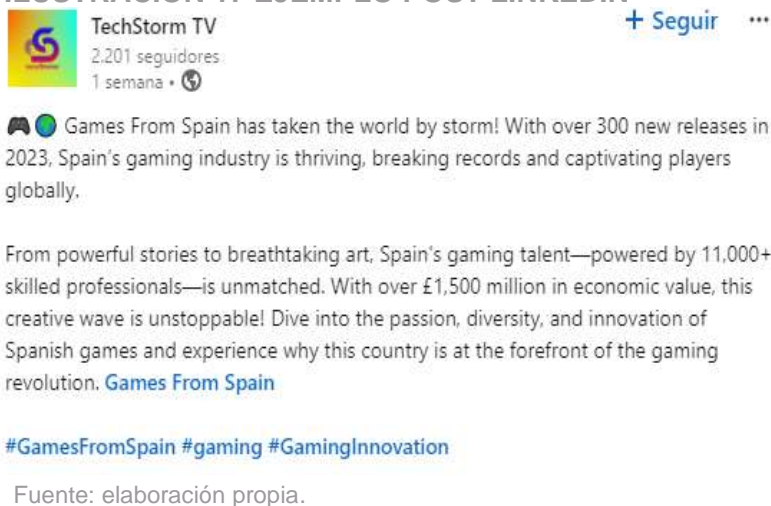
<sup>8</sup> <https://gamescom.asia/conference/invest-circle>

<sup>9</sup> <https://gamescom.asia/conference/pitch-competition>



El vídeo se ha emitido en el segmento Primetime de 18 a 1 am. La duración de la campaña buscaba anunciar la presencia española en la feria en las semanas previas, animar a las empresas y visitantes a conocer a las empresas españolas, y consolidar la industria española de videojuegos en la región. Por esta razón, en las semanas previas a la feria se emitió un video promocional de GAMES FROM SPAIN. En la semana de la feria y posteriormente, se difundió un vídeo con imágenes de las empresas.

### ILUSTRACIÓN 17 EJEMPLO POST LINKEDIN



TechStorm TV  
2,201 seguidores  
1 semana •

Games From Spain has taken the world by storm! With over 300 new releases in 2023, Spain's gaming industry is thriving, breaking records and captivating players globally.

From powerful stories to breathtaking art, Spain's gaming talent—powered by 11,000+ skilled professionals—is unmatched. With over £1,500 million in economic value, this creative wave is unstoppable! Dive into the passion, diversity, and innovation of Spanish games and experience why this country is at the forefront of the gaming revolution. [Games From Spain](#)

#GamesFromSpain #gaming #GamingInnovation

Fuente: elaboración propia.

Aparte de estas inserciones, también se contó con publicaciones en redes sociales de la empresa y la aparición en una *newsletter* especializada en el sector. De hecho, personal de la empresa visitó el pabellón de Games From Spain para promocionar el pabellón nacional.

### ILUSTRACIÓN 18 EJEMPLO POST LINKEDIN CON VÍDEO



TechStorm TV  
2,201 seguidores  
6 días • Editado •

Games from Spain is making waves at [gamescom asia](#) 2024 in Singapore! From international awards to fresh talent, Spain's gaming industry is showcasing its best—powerful stories, stunning art, passion, and creativity. ... más

Mostrar traducción

Games from SPAIN

Reproducir

1:59 1x

Fuente: elaboración propia.

## 4. Tendencias y novedades presentadas

### 4.1. Tendencias globales<sup>10</sup>

Se ha observado un enfoque en juegos con experiencias cooperativas, narrativas y ambientadas en ciencia ficción, además de, un auge en juegos de mundo abierto y títulos postapocalípticos. En cuanto a los gráficos, se aprecie de manera creciente los gráficos con ambientación retro o inspirados en clásicos.

La realidad virtual fue una de las tecnologías destacadas del evento. Esta tendencia permite una mejor calidad visual y una mejora de la inmersión, gracias a dispositivos más potentes con gafas de resolución de 8K y procesadores avanzando. El despliegue de la tecnología 5G ha facilitado el crecimiento de la realidad virtual ya que ha permitido un acceso más amplio a juegos sin interrupciones. Esta mejora de la infraestructura también ha sido clave para los juegos *streaming* en la nube, que se consolidan como una de las tecnologías claves en el *gaming*.

Además, la inteligencia artificial ha ganado terreno, permitiendo crear personas y mundos más realistas de manera más eficiente. Otras tecnologías en crecimiento son el *blockchain*, NFTs y la web 3.0.

Otra tendencia emergente es la integración entre plataformas (*cross-platform*) que permitirá crear nuevas relaciones entre diferentes comunidades.

En cuanto a la región, se ha observado una importancia creciente del carácter sociocultural, con la integración de la cultura del sudeste asiático en la temática y desarrollo de videojuegos, o el papel de la mujer en la industria. De hecho, uno de los *stands* de la feria trataba sobre esta temática.

Finalmente, se debe mencionar la relevancia de los *eSports*, que supone un atractivo de inversiones, además de crear oportunidades para jugadores, equipos y patrocinadores. La feria contó durante dos días con un espacio competitivo patrocinado por CAPCOM que ocupó uno de los *Halls* del B2C.

#### ILUSTRACIÓN 19 NOVEDADES



Fuente: elaboración propia.

<sup>10</sup> Puede resultar conveniente consultar la ficha sector de videojuegos en Singapur: <https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/SG/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.ficha-sector--videojuegos-en-singapur-2024.doc113202405>

## 4.2. Tendencias por producto

Algunas de las tendencias observadas en la feria son las siguientes:

- Juegos móviles: son el segmento con mayor crecimiento, impulsados por su accesibilidad y el avance de los gráficos de dispositivos móviles. En Asia son particularmente exitosos por la penetración del móvil y el elevado acceso a internet de alta velocidad de los usuarios.
- Metaverso y experiencias sociales: juegos de mundo abierto en los que no solo hay aspectos de competición, sino que también hay un elemento de interacción social. Se puede destacar el caso de Roblox y Fortnite.
- Inteligencia artificial en el desarrollo de juegos: se está utilizando para la creación de personajes no jugables más realistas, para mejorar la narrativa y optimizar la experiencia de usuario. De hecho, alguna empresa indicó que lo usaban en algunos procesos secundarios, para lograr más rapidez y eficiencia.
- Sostenibilidad e impacto social: algunos estudios están integrando mensajes con impacto social en sus juegos.

## 4.3. Productos destacados en la feria

Los principales productos destacados fueron lanzamientos y actualizaciones de grandes estudios. Se puede destacar el caso de PlayStation que exhibió alguna de sus novedades más destacadas. Otra empresa destacada fue CAPCOM que presentó alguna demo y actualización de sus franquicias más icónicas. No obstante, lo más destacado fue la presencia de estudios independientes que aportaron una gran diversidad de género y estilo de juego.

En cuanto a productos, se puede citar el lanzamiento de *Call of Duty: Black Ops 6* que contó con un stand individual en el que los jugadores podían probar el juego. Otros juegos destacados fueron: *Monster Hunter Wilds*, *Sonix X Shadow Generations* que estuvo disponible antes de su lanzamiento y *Street Fighter 6*.

ILUSTRACIÓN 140 STAND CALL OF DUTY



Fuente: elaboración propia.

## 5. Valoración de los participantes

Tanto Vermila como Canary Island Games repitieron la participación respecto al año anterior<sup>11</sup>. De esta manera, pudieron realizar una comparativa y una evolución de la feria en el último año. Ambas empresas coincidieron que la feria había crecido y habían advertido un mayor número de visitantes. Igualmente, indicaron que la presencia internacional de la feria había aumentado, notando una mayor afluencia de visitantes extranjeros.

El resto de las empresas afirmaron en que la feria representó una experiencia positiva y que habían logrado potenciales contactos interesantes. El día que más visitas recibieron fue el 17, cuando todas las empresas indican que fue el día de mayor afluencia. El 18, la feria contó con menos participación, si bien la calidad de las visitas fue muy positiva, puesto que fue el acto de inauguración con visitas institucionales. Los días 19 y 20, dedicados al B2C, la feria se abrió al público. Aunque las empresas recibieron una gran cantidad de visitas, reflejaron que no les resultó tan interesante como los días previos. De hecho, manifestaron que les resulta más útil B2B, y que B2C supone una oportunidad para mostrar sus juegos al consumidor final. De este modo, consideran que la presencia en B2C puede resultar interesante cuando tengan sus proyectos más avanzados. Además, para B2C, el pabellón resultó demasiado extenso, por lo que se debería valorar una opción más reducida y concentrada. También se debería considerar el material audiovisual necesario para poder mostrar los juegos en su esplendor.

Todas las empresas coincidieron que esta feria resulta muy interesante para conseguir captar inversión o buscar *publishers*. Además, les resultó de gran interés la posición de Singapur de puerta del mercado de sudeste asiático, por lo que resulta un mercado con un gran potencial.

Se espera que la feria siga creciendo en años siguientes, con un mayor número de visitantes y presencia internacional. Desde la Oficina y desde GAMES FROM SPAIN, se espera poder seguir participando en la feria dado el grado de interés de las empresas españolas en la misma. Tanto como por su potencial de mercado como su condición de *hub* de inversión, Singapur es un destino estratégico en la industria, por lo que se espera seguir recibiendo interés de las empresas para participar en la feria. De hecho, las empresas asistentes esperan poder repetir el año que viene.

En conclusión, la feria ha resultado positiva para las empresas participantes ya que han logrado contactos importantes que no habían identificado en otras ferias. Igualmente, se ha apreciado una tendencia positiva tanto en número de participación como en representación internacional. Todo parece indicar que la feria crecerá y GAMES FROM SPAIN seguirá apostando por esta feria. Sin

---

<sup>11</sup> Puede resultar interesante consultar el informe de feria de la última edición: [https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/113/documentos/2023/12/informes-de-feria/IF\\_Gamescom%20Asia\\_2023.pdf](https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/113/documentos/2023/12/informes-de-feria/IF_Gamescom%20Asia_2023.pdf)



embargo, cabe hacer una reflexión sobre el espacio B2C, ya que no ha resultado de tanto interés para las empresas como el B2B.

icex

## 6. Anexos

### 6.1. Transporte

La feria se celebra en Suntec Convention Centre, un complejo de 5 torres empresariales unidas por un centro comercial y un centro de convenciones. Se ubica en el centro de la ciudad y es accesible a través de metro y buses.

ILUSTRACIÓN 151 LOCALIZACIÓN GAMESCOM ASIA



Fuente: Google Maps.

Además, en el mismo complejo empresarial, se ubica la Oficina Económico y Comercial de España en Singapur (Torre 1), lo que facilita el apoyo y soporte durante la feria.

### 6.2. Servicios dentro del recinto ferial

- Zonas de restauración tanto en B2B como en B2C
- Zonas de *networking*. *Business lounges*.
- “*Chill area*” zonas de descanso
- Zonas VIP
- Espacios de venta de *merchandising*
- Zona de artistas con *meet and greet*
- Zona de atención al expositor



### 6.3. Recomendaciones

Respecto a la organización de la feria, se recomienda valorar con anterioridad el equipo audiovisual necesario para la feria (regletas, adaptadores, monitores, pantallas, discos de memoria externos...). Se puede alquilar directamente el pabellón con este material o subcontratarlo con empresas de tecnología antes de la feria. Del mismo modo, se aconseja valorar especialmente la participación en B2C.

Respecto a los participantes:

**De manera previa a la feria**, se recomienda utilizar tanto la aplicación de GAMESCOM como Meet2Match para identificar posibles contactos y solicitarles una reunión. Se aconseja igualmente, hacer un seguimiento de estos contactos, para poder tener las reuniones durante la feria. Es recomendable que las empresas cuenten con material promocional de sus proyectos y juegos, y que este adaptado al inglés. Igualmente, se recomienda contar con tarjetas de visita adaptadas.

Antes de llegar a Singapur, se debe rellenar la Singapore Arrival Card (notificación *online* a las autoridades del país). El transporte público funciona de manera muy eficiente y se cuenta con metro (MRT) y bus. El pago se realiza con tarjeta a la entrada y salida del transporte público. Alternativamente, existe la opción de contar con taxis o *grabs* (alternativa al Uber). Si se prevé que se va a usar, se recomienda descargar la aplicación con anterioridad. La mayoría de espacios públicos disponen de WIFI gratuito, no obstante, se puede adquirir una SIM prepago en cualquier tienda de conveniencia para contar con datos móviles (SIMBA es la opción más utilizada) o se puede descargar aplicaciones como AIRALO, NOMAD o HOLAFly para contratar una eSIM digital.

**Durante la feria:** se debe ser puntual y adaptarse al tiempo de la reunión. Al inicio de la reunión, suele ser costumbre intercambiar tarjetas de visita. Es costumbre darla con las dos manos, y es de educación cuando se recoge mirarla durante unos segundos y dejarla visible durante la reunión.

**Después de la feria:** se aconseja hacer un seguimiento de los contactos realizados durante la feria. Es necesario organizar y analizar la información, y enviar las actualizaciones necesarias.

Ante cualquier duda o si se necesita información adicional o soporte, se recomienda contactar con la [Oficina Comercial de Singapur](#).

### 6.4. Direcciones de interés

La feria dispone de un portal que recopila toda la información relevante para la feria: <https://gamescom.asia/>. Esta feria es un *spin-off* de la feria [GAMESCOM](#) tradicional que se celebra de manera anual en Alemania. Puede ser relevante conocer la página web de [KOELNMESSE](#), dado que son los organizadores de la feria. Otros enlaces de interés:



- Canal de YouTube de GAMESCOM ASIA <https://www.youtube.com/@gamescomasia/streams>
- Redes sociales y sitio web de Techstorm: <https://www.techstorm.tv/>
- Sitio web GamesFromSpain: <https://gamespain.es/home/>
- Catálogo de la feria: [https://globalicex365.sharepoint.com/p:/s/TS\\_DPTO\\_AUDIOVISUAL/EbCJcUMFbJAAtSRXnukHcykBAyTbCk0k1cbX2dMxRoSkYA?e=sT3svN](https://globalicex365.sharepoint.com/p:/s/TS_DPTO_AUDIOVISUAL/EbCJcUMFbJAAtSRXnukHcykBAyTbCk0k1cbX2dMxRoSkYA?e=sT3svN)
- Empresas participantes:
  - [Antidote](#)
  - [The Breach Studios](#)
  - [Leonardo's Island](#)
  - [Tellmewow](#)
  - [Vermila](#)
  - [Canary Island Games](#)

## 6.5. Otros datos de interés

- Ficha sector videojuegos en Singapur 2024 [https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/113/documentos/2024/05/anexos/FS\\_Videojuegos%20en%20Singapur%202024\\_REV..pdf](https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/113/documentos/2024/05/anexos/FS_Videojuegos%20en%20Singapur%202024_REV..pdf)

## 6.6. Fotos

Fotos 1 Pabellón trasero B2B.....	24
Fotos 2 Visita Ministro y Embajadora .....	25
Fotos 3 Visita Ministro y Embajadora .....	25
Fotos 4 Recepción VIP.....	24
Fotos 5 Visita Ministro y Embajadora .....	26
Fotos 6 Pabellón B2B .....	26
Fotos 7 Pabellón Tailandia.....	26
Fotos 8 Pabellón Filipinas .....	26
Fotos 9 Discurso Ministro.....	27
Fotos 10 Recepción VIP .....	27
Fotos 11 Discurso Ministro.....	277
Fotos 12 Recepción VIP .....	28





FOTOS 1 PABELLÓN TRASERO B2B



FOTOS 2 VISITA MINISTRO Y EMBAJADORA



FOTOS 3 VISITA MINISTRO Y EMBAJADORA



FOTOS 4 RECEPCIÓN VIP





FOTOS 5 VISITA MINISTRO Y EMBAJADORA



FOTOS 6 PABELLÓN B2B



FOTOS 7 PABELLÓN TAILANDIA







FOTOS 8 PABELLÓN FILIPINAS



FOTOS 9 DISCURSO MINISTRO



FOTOS 14 RECEPCIÓN VIP





FOTOS 11 DISCURSO MINISTRO



FOTOS 12 RECEPCIÓN VIP



# 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