
2022



El mercado del videojuego en Japón

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Tokio

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



ESTUDIO
DE MERCADO

14 de diciembre de 2022
Tokio

Este estudio ha sido realizado por
Isaac Solbes Kitagaki

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

<http://japon.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-014-8



Japón es uno de los países con mayor tradición de videojuegos del mundo. El mercado del videojuego, incluyendo consolas y videojuegos, ascendió en Japón en 2021 a 372.000 millones de JPY¹, lo que supone un descenso del 1 % respecto al año anterior. Esto viene tras un aumento muy significativo del 13 % en 2020 con respecto al 2019, entre otras razones, por la pandemia de COVID-19, que obligó a mucha gente a quedarse en casa y a buscar nuevos pasatiempos en el hogar. La Nintendo Switch es la consola que lidera el mercado de manera holgada, con el 78,2 % del total. Es necesario destacar que en 2020 salió al mercado la PlayStation 5 y ha conseguido cierta cuota de mercado, pero los problemas con los semiconductores y las carencias de existencias han provocado que el crecimiento de su cuota de mercado haya sido muy limitado en Japón.

En cuanto a las ventas de consolas, en 2021 el número de unidades vendidas se ha reducido, a pesar de que ha aumentado el valor de ventas. Ha sido significativo el aumento en la venta de la consola PlayStation 5 que, a pesar de las pocas existencias, ha vendido casi un millón de unidades en el año. Por su parte Nintendo ha sacado al mercado una nueva versión de mayor precio de su consola Nintendo Switch, lo cual ha supuesto que, pese a que el número de consolas vendidas en 2021 haya sido inferior al de 2020, la facturación de Nintendo haya aumentado. En cuanto a la PlayStation 4, el número de consolas vendidas disminuye año a año como es de esperar.

Se mantiene además un claro dominio de las marcas nacionales, como Sony o Nintendo, que dejan poco espacio a las marcas extranjeras, incluso a aquellas tan importantes como Microsoft.

En la categoría de *software*, los juegos móviles se han consolidado en 2021 como el contribuyente más importante a las ventas de videojuegos, experimentando un crecimiento del 8 % respecto al año anterior.

El reciente fenómeno de los *e-sports* está más limitado en Japón, dada su falta de tradición en el uso de ordenadores y portátiles para jugar con videojuegos. Sin embargo, la categoría va creciendo poco a poco. Es una presencia que se constata en las zonas centradas en la venta de componentes electrónicos, como Akihabara, donde cada vez es más común ver publicidad relacionada con los *e-sports*.

La demanda japonesa en 2021 se estima en 52,7 millones de usuarios, con 18,58 millones de usuarios regulares. El consumidor medio usa preferentemente su *smartphone*, aunque para la población infantil sigue predominando la videoconsola.

En cuanto al género del videojuego, el jugador japonés se decanta claramente por el rol y la acción. Por lo general, y dada su gran tradición de juego y sus importantes empresas nacionales, el público japonés presenta una demanda sustancialmente distinta a la del resto de países. Por tipo de plataformas, es interesante resaltar que la mayoría de los juegos que llegan a encabezar las listas de ventas son juegos de Nintendo Switch –propuesta en auge–, y PlayStation 5.

¹ El tipo de cambio EUR/JPY medio del año 2022 es de 1 EUR = 137,6 JPY según datos el [Banco Central Europeo](#)



El coste de desarrollo de los videojuegos es muy difícil de determinar. En ocasiones, un mismo juego es desarrollado para distintas plataformas, simultáneamente o en momentos diferentes. Aquellas consolas que han sido lanzadas más recientemente, o que hacen uso de tecnologías más nuevas o particulares –como la Nintendo Switch–, suelen implicar por tanto mayor coste medio a la hora de desarrollar un videojuego nuevo.

Aunque no sean muy numerosas, la relación de las empresas españolas del sector con el mercado japonés tiene una larga trayectoria y, en los últimos años, se han dado varias colaboraciones entre empresas españolas y niponas en materia de desarrollo. Destaca el encargo de Nintendo a Mercury Steam, que desarrolló *Metroid Samus Returns* en 2017, la entrega de la popular saga Metroid. En 2021 salió al mercado *Metroid Dread*, la nueva entrega de la saga. La mayoría de las producciones españolas pertenecen al segmento *indie*, y su propuesta es la de juegos originales e innovadores que puedan llamar la atención del consumidor, pese a su menor presupuesto. No obstante, es un género marcadamente europeo, y la penetración en otros mercados de gustos distintos es complicada. La presencia de Nintendo Switch ha ayudado a los desarrolladores *indies* a acercar sus juegos al mercado japonés, ya que es sencilla la programación y el lanzamiento del juego en esta plataforma.

En cuanto a los canales de distribución, el *hardware* se vende principalmente a través de los canales físicos tradicionales, siendo los minoristas especializados –como las tiendas de informática o de electrónica– los más importantes; pese a todo, tiendas como Amazon absorben cada vez más cuota de mercado. De forma contraria, la distribución de *software* se hace cada vez más a través de descargas *online*. Son especialmente importantes plataformas de distribución como Steam o, en el caso de los juegos para *smartphone*, las tiendas *online* de Android o iOS. Las plataformas vinculadas a marcas de *hardware*, como las de Nintendo y Sony, también van adquiriendo importancia. Y, aunque aún está en fase embrionaria, se espera que poco a poco vaya adquiriendo importancia el *streaming* de videojuegos. Este último escenario podría venir cargado de retos para el videojuego español: el producto *indie* tiende a ofrecer experiencias de juego más cortas y fidelizar menos y, con un modelo de negocio donde la plataforma de *streaming* pague al publicador por tiempo de juego y no por compra completa del *software*, se puede reducir mucho la rentabilidad de las producciones.

Por lo general, el comercio de videojuegos no está sujeto a aranceles, siendo las principales barreras comerciales de carácter no arancelario. Hay que tener en cuenta la clasificación por edades de los videojuegos en función de sus contenidos. Además, las estrictas leyes japonesas contra las apuestas hacen que algunos modelos de monetización de videojuegos, como es el caso de algunos torneos de *e-sport*, puedan encontrar obstáculos legales.

En definitiva, el mercado japonés es muy importante en cuanto a su tamaño e históricamente, ha tenido un desarrollo propio muy específico. Por tanto, para empresas extranjeras puede resultar algo difícil de abordar inicialmente. Sin embargo, el auge de la distribución digital a través de plataformas y tiendas *online*, especialmente en el caso de juegos para dispositivos inteligentes y de



juegos *indie*, facilita que las empresas españolas entren en el mercado. La participación en ferias tan reconocidas internacionalmente como la Tokyo Game Show también puede ser una buena oportunidad para tomar contacto con el mercado japonés.

icex

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

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

www.icex.es

