



INFORME
DE FERIA

2024



TGS / Tokyo Game Show

Tokio

26-29 de septiembre de 2024

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



INFORME
DE FERIA

23 de octubre de 2024
Tokio

Este estudio ha sido realizado por
Irene Sánchez Caballero

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

<http://japon.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 224240140



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	4
1.3. Precios de la participación en la feria	5
1.3.1. Participación como visitante	5
1.3.2. Participación como expositor <i>offline</i>	5
1.3.3. Participación como expositor <i>online</i>	6
2. Descripción y evolución de la Feria	7
2.1. Ubicación	9
2.2. Servicios ofrecidos	10
2.3. Datos estadísticos de participación	10
2.3.1. Expositores	10
2.3.2. Visitantes	14
2.4. Participación española	15
3. Actividades de promoción	16
4. Tendencias y novedades presentadas	18
5. Valoración	23
6. Anexos	25
6.1. Recomendaciones	25
6.2. Direcciones de interés	26
6.2.1. Asociaciones de interés en Japón	26
6.2.2. Organismos españoles en Japón	26
6.2.3. Organismos oficiales japoneses	26





1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

Fechas de celebración del evento	26 al 29 de septiembre de 2024
Edición	35ª edición
Frecuencia	Anual
Fecha de la próxima edición	25 al 28 de septiembre de 2025
Lugar de celebración	Makuhari Messe , 2 Chome-1 Nakase, Mihama Ward, Chiba, 261-0023.
Acceso	Tren <ul style="list-style-type: none">Desde la estación de Tokyo, línea JR Keiyo o línea JR Musashino hasta Kaihimmakuhari. Autobús: <ul style="list-style-type: none">Desde el aeropuerto de Narita o Haneda, hay autobuses limusina directos a Makuhari Messe. Taxi: <ul style="list-style-type: none">Desde el centro de Tokyo, el trayecto en taxi puede tardar alrededor de 40-60 minutos, dependiendo del tráfico.
Horario de la feria	Solo para empresas: <ul style="list-style-type: none">Jueves 26 de septiembre: de 10:00 a 17:00Viernes 27 de septiembre: de 10:00 a 17:00 Público general: <ul style="list-style-type: none">Sábado 28 de septiembre: de 10:00 a 17:00Domingo 29 de septiembre: de 09:30 a 16:30
Página web	https://events.nikkeibp.co.jp/tgs/2024/en/exhibitor/
Organizador	Computer Entertainment Supplier's Association (CESA) y Nikkei Business Publications

1.2. Sectores y productos representados

- Juegos para *smartphone*
- Estilo de vida *gaming*
- Realidad Virtual (VR) y Realidad Aumentada (AR)
- Escuelas de videojuegos
- Juegos *indie*
- *Merchandising*



- Soluciones para empresas
- Videojuegos generalistas
- eSports
- Hardware
- Videojuegos para la familia
- Tecnología de IA

1.3. Precios de la participación en la feria

1.3.1. Participación como visitante

TIPOS DE ENTRADA PARA VISITANTES

Según perfil del visitante

Tipo de entrada	Precio JPY	Precio EUR ¹	Comentarios
Público General (día entero)	3.000	18,37	Válido para un día del fin de semana
Público General (Supporters Club)	6.000	36,74	Válido para un día del fin de semana, incluye merchandise
Público General (especial)	100	0,61	Válido para un día, únicamente para personas con certificado de discapacidad
Business Day (con invitación)	0	0	
Business Day (sin invitación)	11.000	67,36	Válida para los dos días de empresas
Business Day Gold Pass (con invitación)	16.500	101,05	Válida para los dos días de empresas, con la posibilidad de concertar reuniones con otros participantes a través del TGS Business Matching System
Business Day Gold Pass (sin invitación)	27.500	168,42	

Fuente: Elaboración propia a partir de la información del sitio oficial de la feria TGS 2024.

Las entradas para los días de público general se pudieron adquirir online desde el 25 de julio a las 12:00h. Durante la feria, no se venden entradas para el mismo día, a excepción de las entradas para público general con acreditación de discapacidad que solo se pueden adquirir allí.

1.3.2. Participación como expositor *offline*

Para participar como expositor físico, las empresas deben cumplimentar y enviar la documentación requerida antes de la fecha indicada².

¹ Tipo de cambio utilizado en todo el documento: media del último año según BCE, 1 EUR = 163,28 JPY

² Para la edición de 2024, antes del 24 de mayo.



STANDS DISPONIBLES EN TGS 2024

Precios con impuestos incluidos sólo para el espacio

	Precio JPY	Precio EUR	Descripción
Stand de estructura básica/estándar	539.000	3.301,07	1- <i>Stand</i> de 3mx3m.
Stand llave en mano	275.000	1.684,22	2mx2m. Áreas: Exhibición general, Smartphone Game, Gaming Hardware, Game Academy, Lifestyle, AR/VR, eSports, Indie, Business Solution, AI Technology. Se pueden hasta 3 stands por expositor.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información del sitio oficial de la feria TGS 2024.

De la misma forma, las empresas tienen la posibilidad de adquirir un espacio para el área de *Business Meeting*, un pabellón dedicado exclusivamente para las reuniones durante los dos primeros días del evento.

ESPACIOS PARA REUNIONES DISPONIBLES EN BUSINESS MEETING AREA

	Precio JPY	Precio EUR	Descripción
Cabina	429.000	2.627,38	Espacio rodeado por paredes, capacidad para 6 personas. El precio reducido es para expositores con stands en otras áreas. 3x3,5 metros.
	539.000	3.301,07	
Mesa	220.000	1.347,37	Mesa con capacidad para 4 personas.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información del sitio oficial de la feria TGS 2024.

1.3.3. Participación como expositor *online*

Los expositores que se adhieren a este formato tienen derecho a publicar su información en la *web* oficial del evento, a compartir versiones de prueba de sus juegos y a establecer reuniones *online* con otros participantes. El precio por el servicio es de 275.000 JPY (1.684,22 EUR).

Los expositores reciben los siguientes beneficios:

- Los nombres de los expositores se publican en la página "Lista de Expositores". Además, se establecerá un enlace desde la página de la lista de expositores a la página de presentación de cada expositor.
- La información de los expositores también se encuentra en la página especial para TGS en Steam.
- Se proporciona un servicio integral desde el Sistema de Emparejamiento Empresarial de TGS hasta las reuniones de negocios *online*.

2. Descripción y evolución de la Feria

Tokyo Game Show (TGS), cuya primera edición se celebró en 1996, es uno de los eventos más importantes en la industria de los videojuegos tanto en Asia como a nivel global. Este año, el evento se celebró del 26 al 29 de septiembre en el centro de convenciones Makuhari Messe, a las afueras de Tokio. La feria ofreció una combinación de exhibiciones presenciales y virtuales que atrajo a desarrolladores, fans y profesionales del sector.

La edición 2024 mantuvo su enfoque en la innovación tecnológica y las nuevas tendencias, bajo el lema “*Trailblaze the World with Gaming*”, que resaltaba el impacto global de los videojuegos. La



feria ocupó todas las áreas del Makuhari Messe y exhibió contenidos de un récord de 985 expositores y organizaciones de 44 países y regiones. En el lugar físico, se presentaron nuevos títulos de juegos para diversas plataformas, consolas de uso doméstico, dispositivos inteligentes, PC y VR. Además, se dedicó un área a la IA, se reflejó la

creciente demanda por el contenido *online* y se resaltó la experiencia híbrida, que combina lo físico y lo digital.

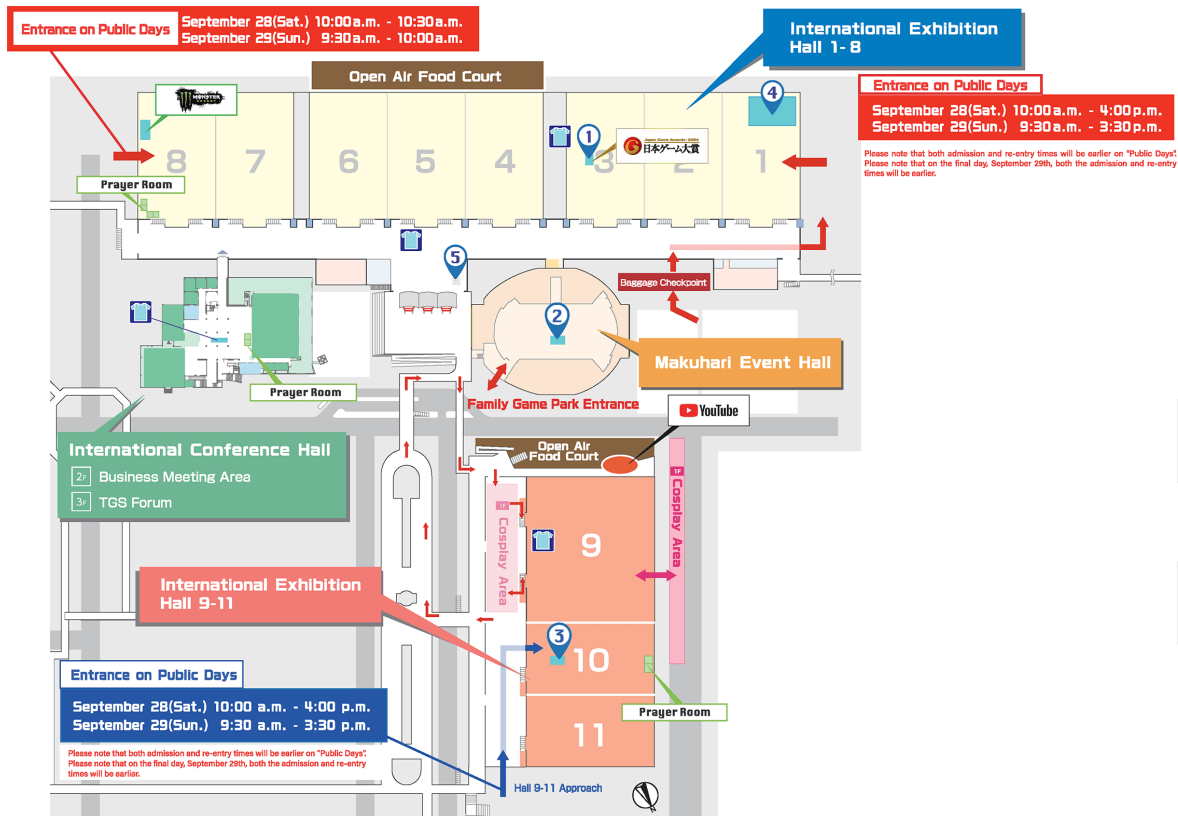
En cuanto a la transmisión, TGS 2024 se emitió en múltiples plataformas locales e internacionales, como YouTube, X (anteriormente Twitter), niconico, y también en una sección especial del sitio de Steam, lo que permitió a los aficionados acceder a demostraciones gratuitas y comprar juegos compatibles. La feria digital, llamada TGS Digital World, estuvo disponible del 20 de septiembre al 6 de octubre, en la que se ofrecía una experiencia prolongada y accesible desde PC, *smartphones* y dispositivos VR, incluso después de la clausura de la feria física.

El evento incluyó un sistema de emparejamiento empresarial, *TGS Business Matching System*, que facilitó reuniones de negocios tanto en persona como *online* durante los cuatro días del evento. También disponía de un escenario principal en el *Event Hall* en el que se llevaron a cabo actividades clave como los Japan Game Awards y el evento Sense of Wonder Night 2024 (SOWN2024), donde se destacaron proyectos innovadores de desarrolladores independientes.

La feria ocupó el complejo de Makuhari Messe al completo, el cual está formado por 11 halls de exposición, el *Event Hall* y el *International Conference Hall*, donde se llevaron a cabo las reuniones, y el TGS Forum, donde profesionales de la industria discutieron las últimas tendencias y desarrollos.

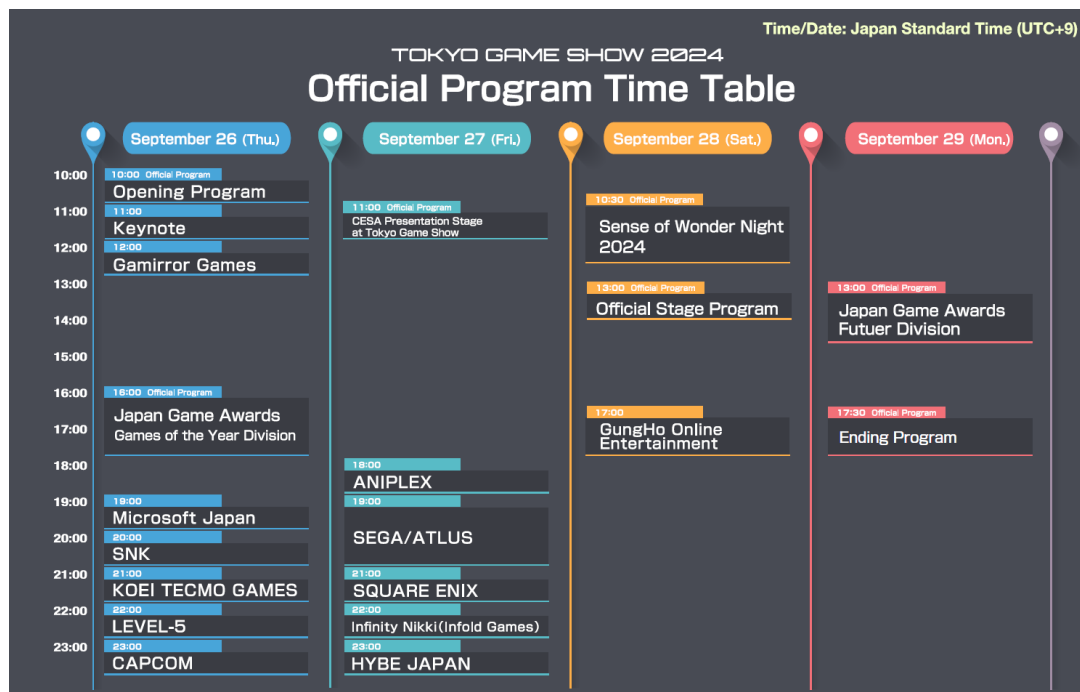
A continuación, en la figura 1 se muestra el mapa general de la feria. Para obtener una visión más detallada de cada uno de los halls o cada una de las áreas temáticas, se puede acceder [aquí](#). En la figura 2 se muestra el programa oficial de eventos de TGS.

FIGURA 1. MAPA GENERAL DE TOKYO GAME SHOW 2024



Fuente: Sitio web de Tokyo Game Show 2024.

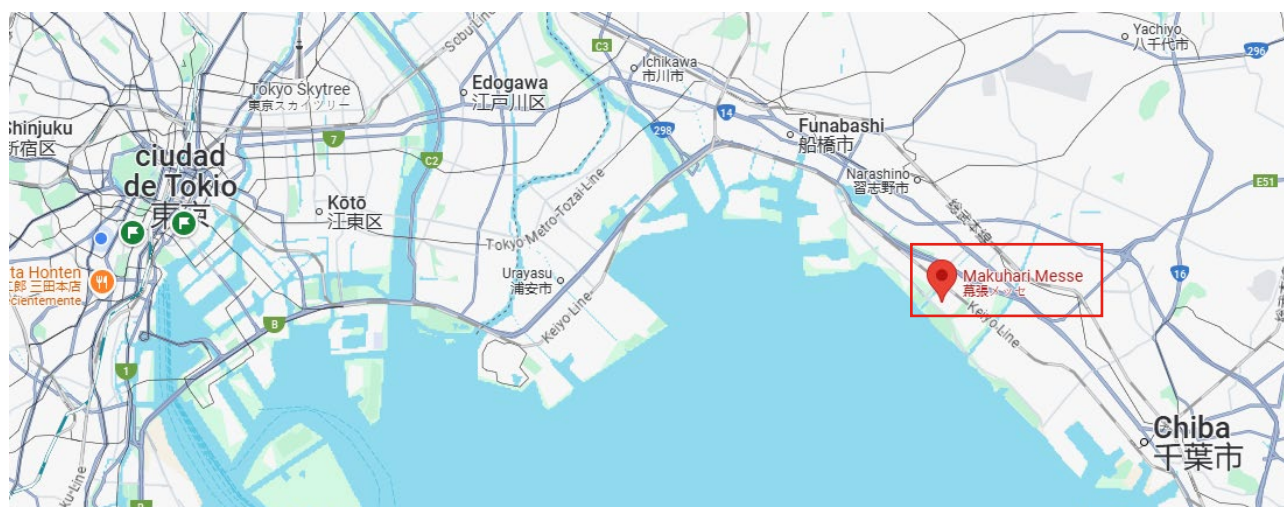
FIGURA 2. PROGRAMA OFICIAL DE TOKYO GAME SHOW 2024



Fuente: Sitio web de Tokyo Game Show 2024.

2.1. Ubicación

El evento se celebró en el centro de convenciones Makuhari Messe, un espacio habitual para eventos de gran magnitud y que ha sido la sede tradicional de la feria durante muchos años.



2.2. Servicios ofrecidos

Tokyo Game Show ofreció una amplia gama de servicios tanto para expositores como para visitantes. Para los expositores, se facilitó el *Business Matching*, un servicio de *networking* donde podían conectar con potenciales socios comerciales y clientes.

Además, tuvieron acceso al TGS Forum, un evento con presentaciones de líderes de la industria sobre temas clave, así como a eventos sociales como la *International Party*, que ofrece oportunidades de *networking* en un ambiente más relajado, y cuyo catering fue proporcionado por la empresa española Oui Wine.

Para los visitantes, el evento ofreció actividades en el *Event Stage*, donde se realizaron presentaciones en vivo, entrevistas y anuncios de productos. También contó con zonas de entretenimiento, incluyendo áreas de *cosplay*, donde los asistentes podían vestirse de representaciones de sus personajes favoritos. Los visitantes pudieron explorar los *stands* de los expositores para conocer las últimas novedades en videojuegos y tecnología, probar demos de videojuegos, comprar *merchandising* y participar en sorteos y promociones.



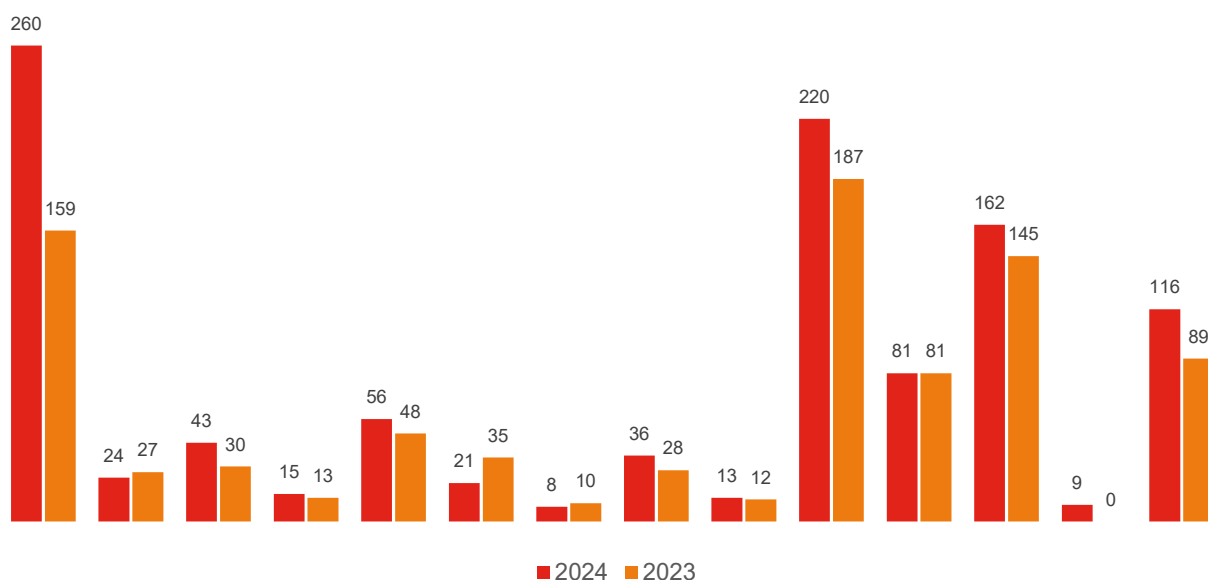
Fuente: Japan Forward (2024)

2.3. Datos estadísticos de participación

2.3.1. Expositores

En la feria participaron un total de 985 expositores. Se ha denotado el crecimiento respecto al año anterior en el área general, la zona indie y el área de *business solutions*, así como las empresas que participaban solamente en las reuniones. El resto de las categorías se han mantenido en niveles similares, excepto por la aparición del nuevo pabellón centrado en tecnología de Inteligencia Artificial.

GRÁFICO 1. NÚMERO DE EMPRESAS PARTICIPANTES DE CADA AREA DE EXPOSICIÓN TGS 2024

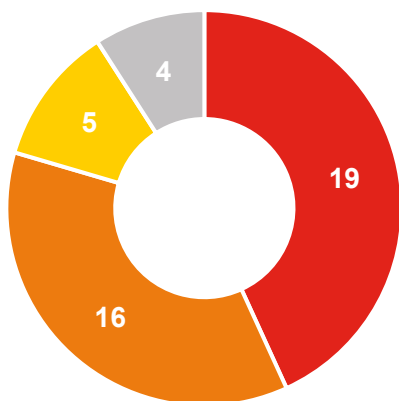


Fuente: Elaboración propia a partir de la información del sitio oficial de la feria TGS 2024

En cuanto a la participación internacional, fue muy elevada en esta edición con 44 países participantes, bien a través de pabellones internacionales, o bien de forma independiente. La zona geográfica con mayor representación fue Europa, seguida de Asia y Oceanía, como se puede observar en el gráfico 2.

GRÁFICO 2. PARTICIPACIÓN INTERNACIONAL EN TGS 2024

Por regiones



- Europa
- Asia y Oceanía
- África y Oriente Medio
- América del Norte, Central y del Sur

Fuente: sitio oficial de la feria TGS 2024

Listado de países participantes

- | | | |
|-----------------|---------------|-----------------|
| • Australia | • Bulgaria | • Kazajistán |
| • Bangladesh | • Chipre | • Arabia Saudí |
| • China | • Dinamarca | • Sudáfrica |
| • Hong Kong | • Estonia | • Emiratos |
| • India | • Finlandia | • Árabes Unidos |
| • Indonesia | • Francia | |
| • Japón | • Alemania | |
| • Corea del sur | • Hungría | |
| • Malasia | • Italia | |
| • Nueva Zelanda | • Moldavia | |
| • Pakistán | • Noruega | |
| • Filipinas | • Polonia | |
| • Singapur | • Portugal | |
| • Taiwán | • España | |
| • Tailandia | • Suecia | |
| • Vietnam | • Suiza | |
| • Brasil | • Turquía | |
| • Canadá | • Reino Unido | |
| • Chile | • Ucrania | |
| • EE. UU. | • Georgia | |

A continuación, se muestran algunos de los pabellones nacionales:

Suiza



Polonia





Alemania



Hong Kong



Chile



Taiwán



Tailandia



Malasia



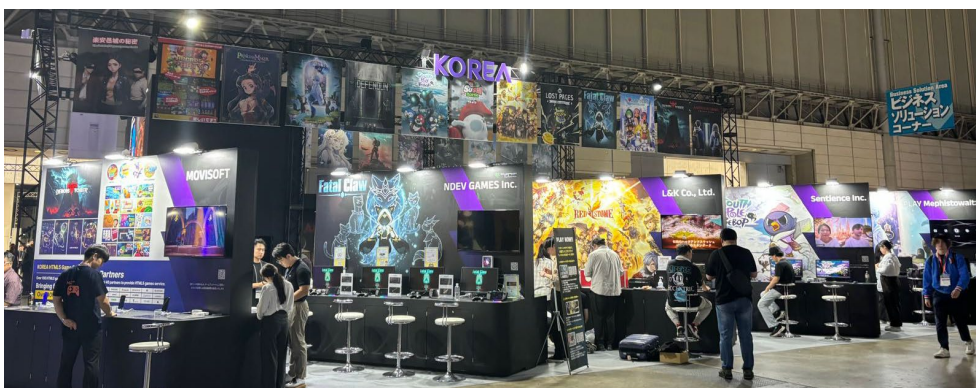
Indonesia



Provincia de Cantón (China)



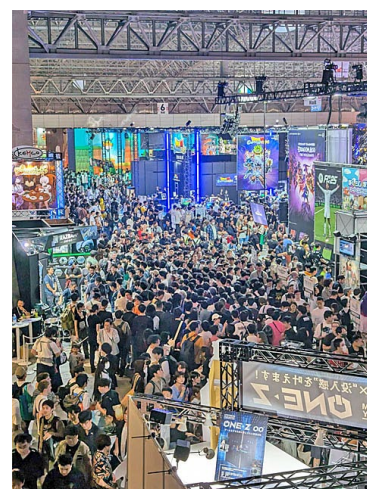
Corea del Sur



2.3.2. Visitantes

	Visitantes	Medios de comunicación	Total diario
26 septiembre Business Day	40.364 2023: 32.266	1.667 2023: 1.440	42.031 2023: 33.706
27 septiembre Business Day	43.916 2023: 35.067	1.233 2023: 1.042	45.149 2023: 36.109
28 septiembre Public Day	97.200 2023: 95.454	586 2023: 578	97.786 2023: 96.033
29 septiembre Public Day	89.360 2023: 76,962	413 2023: 428	89.773 2023: 77.390
Total	270.840 2023: 239.750	3.899 2023: 3.488	274.739 2023: 243.238

Fuente: Tokyo Game Show 2024



Fuente: PassionateGeekz

2.4. Participación española

Bajo el nombre *Games from Spain*, un total de 22 entidades participaron en la edición de 2024 de TGS:

- Antidote
- Canarias Alisios
- Canary Islands Games
- CoolmathGames.com by Tellmewow
- Cosmic Spell S.L
- Daloar
- Drakhar Studio SL
- Dunwich Studio
- Entalto Publishing
- Factoría de Innovación
- Foxter Studio
- Fundación UD Las Palmas
- Hello Monster
- Herobeat Studios
- Unreality (Noxnoctics)
- Oniroid Studios
- Ophion Studios
- Quantum Box Games
- Selectavision
- Tequila Works
- Trusiga
- Undercoders
- Vermila Studios

Durante la feria, las empresas españolas se dividieron en dos sectores. Cinco de ellas (Entalto Publishing, Hello Monster, Oniroid, Trusiga y Dunwich) estuvieron presentes en el pabellón en el Área de *Indie Game* bajo el nombre *Games from Spain*, mientras el resto de las empresas mantuvo reuniones durante los dos primeros días en el Área de *Business Meeting*.



Presencia española en TGS independiente a *Games from Spain*

Adicionalmente, otras seis empresas españolas participaron en TGS en distintas áreas:

- Wiggin Industries (Indie Game Area)
- Ratalaika Games / Shinyuden (Indie Game Area)
- Meridiem Games “Neon Blood” (Selected Indie 80)
- Studio Koba (Selected Indie 80)
- Stream Hatchet (Business Solution Area)
- HechicerIA (AI Technology Pavilion del Business Solution Area)

3. Actividades de promoción

Para dar visibilidad a las empresas españolas dentro del sector de videojuegos en Japón, se llevaron a cabo varias medidas de promoción. En primer lugar, se creó una página *web* específica de [Games from Spain TGS](#), para recoger la información de cada entidad y de sus proyectos. Además, durante la noche del miércoles 25, el día antes de comenzar TGS, se celebró un evento exclusivo de *networking* denominado “Spain Game Matsuri”.

CARTEL EVENTO DE NETWORKING “SPAIN GAME MATSURI”



El *Spain Game Matsuri* fue un evento de promoción que se celebró en la víspera de Tokyo Game Show, el cual organizó ICEX y la Oficina Económica y Comercial de España en Tokio y que tuvo lugar en el Kanda Myoujin Hall de Akihabara. Este festival tuvo como propósito fomentar la industria del videojuego española en Japón y crear una oportunidad de *networking* entre empresas españolas y profesionales del sector en Japón. Al evento acudieron cerca de 350 personas.

Durante el *Matsuri*, se ofreció una experiencia cultural y gastronómica española a los asistentes, quienes pudieron disfrutar de una selección de vinos, cervezas y platos preparados por chefs españoles. Además, se dispuso un espacio interactivo o *game play corner* donde los invitados pudieron probar en primicia algunos de los videojuegos que las empresas españolas presentarían en Tokyo Game Show. Todo ello como acompañamiento a los acontecimientos que ocurrieron



encima del escenario, donde las empresas tuvieron la oportunidad de dar un *pitch* sobre su empresa o el juego que presentaban y donde se llevaron a cabo charlas y mesas redondas sobre el sector.

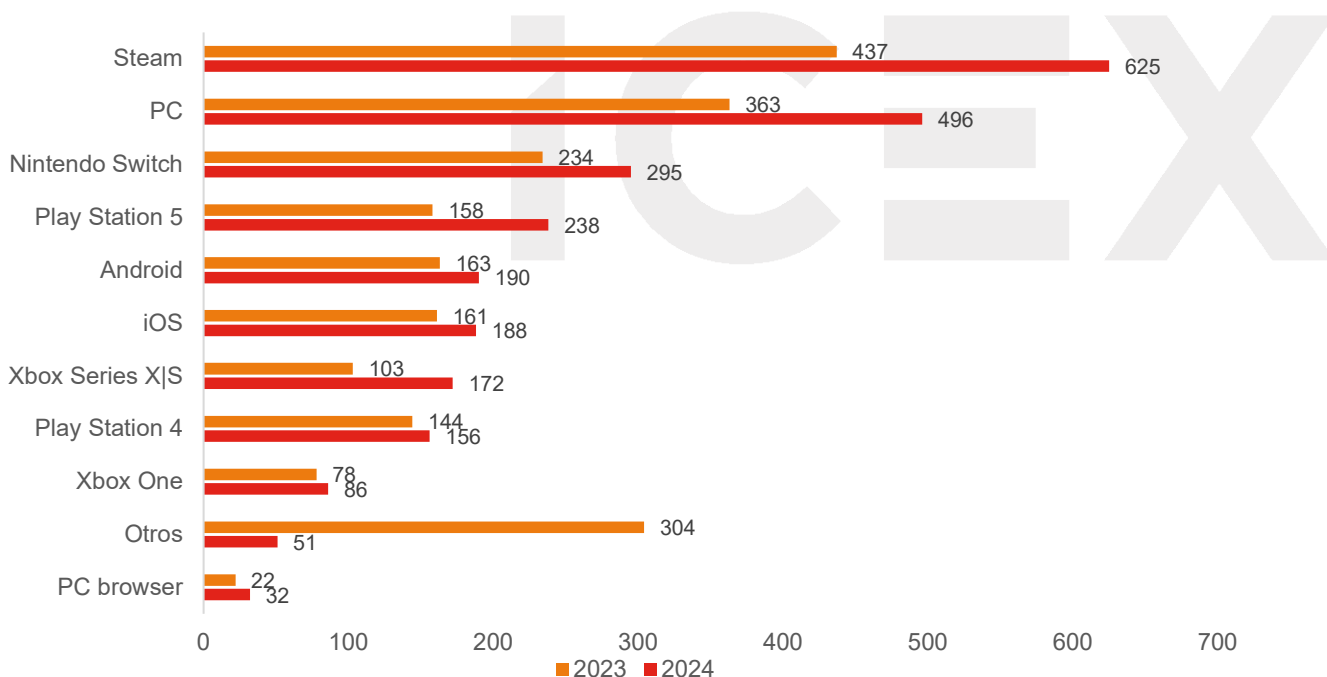
Este evento supuso una oportunidad de visibilidad en el competitivo mercado japonés para las empresas españolas, dado que les permitió no solo mostrar sus productos a actores relevantes del sector, sino también establecer contactos clave y recibir *feedback* directo del público japonés.



4. Tendencias y novedades presentadas

En su edición más grande hasta la fecha, Tokyo Game Show dibujó los próximos pasos en el sector de los videojuegos. En cuanto a los juegos expuestos, se han observado cambios en las tendencias de uso de plataformas, así como de los géneros más populares. Con respecto a las plataformas, se puso de relieve la búsqueda de la compatibilidad multidispositivo, con el objetivo de alcanzar un público global que pueda jugar a un mismo juego a través de consolas, aplicaciones móviles, PC o *gaming* en la nube. Para esta última, se ofrecen servicios como Steam, una plataforma que está adquiriendo popularidad entre los jugadores y para la que se presentaron 625 juegos, convirtiéndose en la más popular de esta edición, como se observa en el gráfico 3.

GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DE JUEGOS EXPUESTOS POR TIPO DE PLATAFORMA 2023-2024



Fuente: informe oficial TGS 2024

Respecto a los géneros, se consolidaron categorías clásicas como la acción, aventura y simulación, con un incremento notable en juegos de rol (RPG) y aventura interactiva. También aumentó la oferta de juegos de deportes y simuladores de carrera, así como de títulos de puzzles y de disparos, que buscan atraer tanto a jugadores casuales como a competidores de alto nivel. El crecimiento en estos géneros responde a una demanda por diversidad en la jugabilidad y por la búsqueda de experiencias distintas.

Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR)

La tecnología de AR/VR sigue ganando terreno en el ámbito de los videojuegos. En TGS, los avances en *hardware* y *software* permitieron experiencias de juego más realistas y envolventes. Se presentaron mundos virtuales masivos y detallados, especialmente en juegos de rol y aventuras, donde los jugadores podían explorar libremente e interactuar con objetos y personajes. También destacaron plataformas de socialización como *Rec Room*, que ofrecían a los usuarios la posibilidad de crear avatares personalizados y participar en eventos sociales virtuales y juegos multijugador. Además, los juegos de VR cooperativos y competitivos van ganando cada vez más popularidad.

Gaming en la Nube

Fue una de las grandes tendencias, ya que se mostraron avances en plataformas que permiten jugar sin necesidad de consolas o *hardware* potente gracias a la tecnología 5G y los servidores en línea. Por ejemplo, Well-Link Tech participó este año para proponer sus soluciones de renderizado en la nube en tiempo real a empresas de videojuegos de todo el mundo. El *cloud gaming* promete democratizar el acceso a videojuegos de alta calidad, ya que basta con un dispositivo conectado para acceder a títulos complejos con una experiencia de juego fluida y gráficos de primera calidad.

Juegos Indie

Los juegos independientes destacaron por sus narrativas profundas y personales, mecánicas de juego innovadoras y estilos visuales distintivos. Los desarrolladores indie demostraron un fuerte enfoque en crear experiencias de juego significativas. Además, se observó una creciente tendencia hacia la colaboración entre desarrolladores y una mayor diversidad de géneros y estilos, lo que supone una oportunidad para colaborar y destacarse en mercados globales mediante plataformas como Steam y servicios de distribución en línea.





Web3, Blockchain y NFT

La adopción de estas tecnologías sigue siendo un tema de interés en la industria de los videojuegos. Por ejemplo, YGG Japan ofreció una experiencia inmersiva de juegos Web3 y presentaron la *blockchain* "YAIBA", diseñada específicamente para facilitar la adaptación de IPs japonesas populares al entorno Web3, lo que elimina barreras culturales y tecnológicas. Destacó también la entrega de los "Web3 Game Awards 2024" que premiaba a los juegos más relevantes del año. Entre otras iniciativas, el Seamoon Protocol de DMM Crypto y el proyecto TON de Telegram reflejaron la importancia creciente de la *blockchain* en el entretenimiento interactivo, lo que marca un avance significativo en la convergencia entre videojuegos y Web3.

eSports

La edición de este año contó con torneos de alto calibre, demostraciones de títulos competitivos y una creciente participación de marcas y patrocinadores, lo que pone de relieve el crecimiento de esta categoría no solamente en Asia sino a nivel global. Se realizaron diferentes eventos de eSports como la Capcom Cup con un torneo de *Street Fighter 6*, o varias competiciones de *Fatal Fury: City of the Wolves*, *Samurai Shodown* o *The King of Fighters XV*, organizadas por SNK, entre otras. También hubo contenidos de eSports en el escenario de la mano del equipo profesional Zeta Division y de Qiddiya Gaming.

Inteligencia Artificial

La IA se está utilizando para crear experiencias de juego adaptativas y mejorar la interacción entre el jugador y el entorno del juego. Según se observó en TGS, las aplicaciones actuales de la inteligencia artificial generativa en la industria de los videojuegos incluyen principalmente la traducción de diálogos y la creación de imágenes. En cuanto a la traducción, Metalial Co. y Rosetta Co. presentaron ELLA, un motor de traducción AI especializado en juegos. Desarrollado con Digital Hearts, ELLA traduce textos incorporando las personalidades de los personajes y adaptando el tono según las relaciones entre ellos. Destaca por su velocidad y eficiencia, reduciendo el tiempo de traducción hasta un 75%. Sin embargo, la precisión aún es un reto y se requieren intervenciones manuales para combinar las mejores propuestas de traducción.

En cuanto a la creación de imágenes, se están utilizando herramientas de IA para diseñar conceptos de personajes y fondos, lo que podría aumentar la eficiencia, aunque surgen preocupaciones sobre los derechos de autor y problemas éticos. Empresas como Too Corporation y Equinix Japan están explorando la integración de IA generativa en el desarrollo de videojuegos, y aunque su adopción es incipiente, se espera que en el futuro se convierta en una herramienta clave en la industria. Además, Silver Star Co. está aprovechando la IA generativa para mejorar la experiencia en juegos tradicionales como el *mahjong*, proporcionando explicaciones detalladas de cada jugada, lo que abre nuevas formas de interacción.

Algunos de los anuncios más destacados del evento fueron:

- **PlayStation 5 Pro.** Después de 5 años, Sony regresó a TGS para presentar la PS5 Pro, con mejoras en el procesamiento gráfico.
- **Death Stranding 2: On The Beach.** Hideo Kojima anunció la secuela en un evento especial. Se trata de una continuación del juego original, situado en un EE. UU. apocalíptico.
- **Like A Dragon: Pirate Yakuza In Hawaii.** Goro Majima embarca en una aventura para encontrar tesoros en Hawái. Combate innovador y mini-juegos como karaoke.
- **Metaphor: ReFantazio.** Primer juego original del estudio detrás de *Persona*, con un mundo de fantasía y mecánicas de combate similares a *Persona*.
- **Infinity Nikki.** Un juego único que mezcla la moda con la acción RPG, donde las prendas de vestir afectan la jugabilidad.
- **Remakes de Juegos Icónicos**
 - *Silent Hill 2.* Remake de terror psicológico con Unreal Engine 5.
 - *Gothic Remake.* Resurrección de este RPG clásico con gráficos y mecánicas mejoradas.
 - *Metal Gear Solid Delta: Snake Eater.* Konami presentó un nuevo tráiler de la adaptación del *Metal Gear Solid 3*.
 - *Dragon Quest III HD-2D.* Square Enix presentó una versión actualizada de este clásico RPG, con gráficos en estilo HD-2D que aportan una estética retro renovada.



- **Otros juegos y anuncios importantes**

- *Path of Exile 2*. Nueva campaña, gráficos mejorados y mecánicas de personalización más profundas.
- *Warframe*. Expansión de contenido en este juego cooperativo de disparos en tercera persona.
- *Final Fantasy XVI*. Edición para PC, previamente exclusivo de PlayStation, lo cual expande su disponibilidad para una nueva base de jugadores.
- *Titan Quest 2*. Aventura mitológica expandida con nuevas clases y un mundo abierto.
- *REANIMAL*. Juego de supervivencia y terror con mecánicas cooperativas.
- *The Occultist*. RPG de horror psicológico con misterio y decisiones que afectan el desarrollo.
- *Monster Hunter Wilds*. Nueva entrega con mundos más vastos y nuevos estilos de combate.
- *Persona 5: The Phantom X*. Spin-off para móvil con nuevos personajes y actividades.
- *Dragon Ball Sparking Zero*. Nuevo juego de lucha basado en el universo de Dragon Ball.
- *Doom: The Dark Ages*. Doom en un mundo medieval con nuevas armas y enemigos demoníacos.
- *Phantom Blade Zero*. RPG de acción con combate inspirado en las artes marciales.
- *Fatal Fury*. Regreso de la serie de lucha con nuevas mecánicas y gráficos mejorados.
- *Sonic X Shadow Generations*. SEGA reveló esta nueva entrega en la serie de Sonic, en una aventura que explora nuevas mecánicas de juego y mundos tridimensionales.





5. Valoración

Tokyo Game Show sigue consolidándose como uno de los eventos más relevantes en el sector de los videojuegos a nivel mundial, especialmente en Asia, donde atrae a miles de profesionales, desarrolladores y entusiastas del *gaming*. Este año, el evento alcanzó una afluencia de 274.739 personas, un número impactante que reafirma el interés y la vitalidad del sector en un contexto global que presenta desafíos constantes.

Uno de los aspectos más destacados de esta edición fue la participación récord de expositores, con más de 985 empresas de diferentes países y regiones. En particular, la presencia de empresas españolas bajo el paraguas de “Games from Spain” resultó ser clave y las empresas valoraron positivamente la experiencia, además de que los juegos presentados por estas tuvieron muy buena aceptación y generaron interés entre los asistentes japoneses e internacionales. El espacio de “Games from Spain” proporcionó una excelente plataforma para la visibilidad de las empresas españolas, aunque siempre hay cabida para mejorar en cuanto al refuerzo de la imagen de España en el sector de videojuegos.

El evento también reflejó el avance tecnológico en el sector, con espacios dedicados a la IA y a nuevas tendencias como el metaverso y los NFT, los cuales atrajeron a un público diverso. Esto permitió a los asistentes sumergirse en mundos de juego más allá de lo tradicional y vivir una experiencia interactiva e inmersiva. Además, las actividades *online* extendieron la feria más allá de los límites físicos del recinto, lo que permitió que miles de personas pudieran acceder a las novedades del evento desde cualquier parte del mundo.

Entre los aspectos a mejorar de esta edición se destacan la gestión de la afluencia en áreas populares, como las de VR y demostraciones exclusivas, que generaron largas colas y afectaron la experiencia de los asistentes. La implementación de un sistema de reservas o una app para gestionar el flujo de personas podría agilizar el acceso. Además, aunque la feria atrae a una audiencia global, la accesibilidad para los asistentes internacionales sigue siendo limitada, con pocas opciones de traducción y señalización en otros idiomas. Mejorar la oferta de traducción en tiempo real y la señalización multilingüe sería clave.

TGS 2024 fue un éxito rotundo, con una participación récord de expositores internacionales y una amplia afluencia de asistentes, la feria demostró una vez más su capacidad para adaptarse y evolucionar en un contexto global. A pesar de algunos aspectos a mejorar, el evento cumplió con creces las expectativas y reafirmó su relevancia como plataforma clave para la innovación, el *networking* y la proyección internacional del sector.



Respecto al evento propio, Spain Game Matsuri, también fue muy bien valorado tanto por los empresarios españoles como por los asistentes locales. Fue la tercera edición del evento con este formato, pero se está extendiendo su reputación de boca en boca entre los profesionales del sector y, a pesar de que en la misma noche varias empresas del sector y algunas embajadas celebran eventos parecidos en Tokio, dicen que el Spain Game Matsuri está considerado como uno de los eventos más destacados.

El resultado de la encuesta realizada tras la feria TGS a los expositores españoles fue muy positivo. De las 8 empresas que respondieron a la encuesta, todas pudieron cumplir sus objetivos previamente fijados, y el 88 % de ellas pudo conseguir un número de contactos conforme a o por encima de sus expectativas. El 75 % respondió que volvería a participar en TGS en futuras ediciones, pero el 38 % dijo que no participaría si no hubiera Pabellón España.

Los siguientes son algunos comentarios de los expositores:

- *El poder contar con intérpretes fue absolutamente increíble y esencial.*
- *Nada que objetar. Todo ha estado muy bien organizado y coordinado. ¡Enhorabuena!*

Por último, hay otras ferias del sector de videojuegos más enfocadas en videojuegos indie que también podrían ser interesantes para participar, como Games from Spain. Por ejemplo, [BitSummit](#), que se celebra en julio en Kioto, o [Tokyo Indie Game Summit](#), que se celebra en marzo en Tokio en colaboración con BandaiNamco. Tal vez sería interesante valorar la posibilidad de participar en una de estas ferias en vez de en Tokyo Game Show.

6. Anexos

6.1. Recomendaciones

A la hora de participar en una feria en Japón se deben tener en cuenta una serie de recomendaciones esenciales:

- **El establecimiento de relaciones con clientes japoneses requiere tiempo.** Japón es un destino cuya rentabilidad se suele plantear a medio o largo plazo. Por ello, es interesante manifestar la voluntad de permanecer en el mercado, por lo que conviene acudir a las mismas ferias periódicamente y transmitir una imagen de compromiso empresarial con el mercado.
- **Mercado independiente.** Aunque pueda resultar un mercado rentable en el medio y largo plazo, es necesaria una fuerte inversión de dinero y tiempo para conseguir los resultados deseados. Por ello, Japón debe considerarse como un mercado objetivo, que se analizará independientemente de los de su entorno y al que se dedicarán recursos concretos.
- **El uso del tiempo es inflexible.** Las reuniones empiezan y terminan exactamente a la hora prevista. En cada reunión solamente se discuten los asuntos que se han acordado en la agenda establecida con anterioridad.
- **Los japoneses valoran mucho la información.** En las presentaciones debe abundarse en detalles, cifras, datos técnicos, siempre de manera transparente. Todos los datos numéricos que se ofrezcan deben estar bien calculados, ya que de lo contrario detectarán los errores.
- **En la cultura japonesa el uso de los silencios es muy común.** Hay que ser pacientes y esperar a que hablen; nunca se deben interrumpir sus argumentaciones.
- **El tono de la conversación es serio, sobre todo en las primeras reuniones.** No es costumbre un comportamiento extrovertido o emocional.
- **En las discusiones se busca la armonía por encima de cualquier otra consideración.** Una sonrisa puede indicar más bien dificultades que una posición favorable.
- **El proceso de toma de decisiones está muy jerarquizado** y lleva tiempo porque se realiza por consenso. Es lo que se denomina *ringi*. La propuesta debe ser discutida a fondo por todos los implicados en el proyecto, para crear un espíritu de consenso del grupo.
- **En la negociación se busca un acuerdo global, más que la aprobación de asuntos uno por uno.** Esta manera de proceder contribuye a alargar el proceso de toma de decisiones.
- **Una vez se obtiene el acuerdo, la puesta en marcha suele ser muy rápida.** El grado de fidelidad al proveedor extranjero es muy alto. Cuando se consigue establecer relaciones, el vínculo entre las empresas se concibe para ser duradero, y se va estrechando en todo lo que se refiere a la comercialización y promoción del producto.



6.2. Direcciones de interés

6.2.1. Asociaciones de interés en Japón

Computer Entertainment Supplier's Association (CESA)	Japan Online Game Association (JOGA)	International Game Developers Association Japan (IGDA)
Shinjuku Dai-ichi Seimei Bldg. 18F, 2-7-1 Nishishinjuku, Shinjuku Tokyo 163-0718 Teléfono: +81-3-6302-0231 https://www.cesa.or.jp/index-en.html	7F Shinjuku Daigo Hayama Bldg., 5-11-30 Shinjuku, Shinjuku-ku Tokyo, 160-0022 Correo electrónico: info@japanonlinegame.org https://japanonlinegame.org/	Correo electrónico: info@igda.jp https://www.igda.jp/

6.2.2. Organismos españoles en Japón

Embajada de España	Oficina Económica y Comercial de España en Tokio	Cámara de Comercio de España en Japón
1-3-29, Roppongi, Tokio, 106-0032. Teléfono: (+81) 3-3583-8531/32/33 emb.tokio@maec.es http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/TOKIO/es/Embajada/Paginas/Embajador.aspx	3F, 1-3-29, Roppongi, Minato-ku Tokio, 106-0032 Teléfono: (+81) 3-5575-0431 tokio@comercio.mineco.es http://japon.oficinascomerciales.es	3F, 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokio, 106-0032. Teléfono: (+81) 03-3505-1730 moe.kato@spanishchamber.or.jp http://spanishchamber.jp

6.2.3. Organismos oficiales japoneses

Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)	Japan Fair Trade Commission	Statistics Bureau	JETRO (Japan External Trade Organization)
1-3-1, Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokio 100-8901. Teléfono: (+81) 3-3501-1511 http://www.meti.go.jp/english/index.html	1-1, Kasumigaseki 1-chome, Chiyoda-ku Tokyo 100-8987 Teléfono: (81) 3-3581-1998 http://www.jftc.go.jp/en/	19-1, Wakamatsu-cho, Shinjuku-ku Tokyo 162-8668 Teléfono: (81) 3-5273-1132 toukeisoudan@soumu.go.jp http://www.stat.go.jp/english/	Ark Mori Building 6F, 12-32, Akasaka 1-chome Minato-ku, Tokio 107-6006. Teléfono: (+81) 3-3582-5511 https://www.jetro.go.jp/en

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



icex España
Exportación
e Inversiones