

EL MERCADO DEL VIDEOJUEGO EN JAPÓN



¿POR QUÉ JAPÓN?



Japón es un gran mercado, estable y exigente, que no admite estrategias genéricas.

- **55,5 M** de jugadores activos.
- **49 %** del gasto proviene del móvil.
- Mercado top global, tanto en creación, como en consumo, con gigantes internacionales como Nintendo y Sony.

PLATAFORMAS Y CANALES PRIORITARIOS



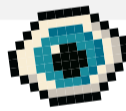
La distribución digital reduce barreras y favorece a estudios internacionales.

- **84,8 %** de las ventas de *software* son digitales.

Agentes:

- Nintendo Switch / Switch 2.
- iOS / Android.
- Steam (minoritario, pero creciente).

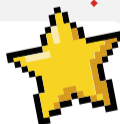
¿QUÉ EXIGE JAPÓN?



Japón no es un mercado *rápido* ni "*plug & play*".

- Localización completa al japonés.
- Clasificación por edades (CERO).
- Cumplimiento normativo (monetización, premios, apuestas).
- Paciencia y visión a medio plazo.

PALANCAS DE ENTRADA RECOMENDADAS



En Japón, la confianza se construye con presencia y continuidad.

- Ferias relevantes, como Tokyo Game Show o BitSummit.
- *Networking* y misiones comerciales.
- Creadores de contenido: YouTube, TikTok, comunidades.
- Apoyo institucional de la mano de ICEX.

¿DÓNDE ESTÁN LAS OPORTUNIDADES?



01 JUEGOS MÓVILES

Oportunidad para estudios con experiencia en *mobile* y *live ops*.

- Principal motor de ingresos en Japón.
- Fuerte peso de servicios en vivo.
- Alta necesidad de calidad y retención.

02 VIDEOJUEGOS INDIE

Buena puerta de entrada para estudios pequeños y medianos.

- Producción local limitada.
- Filosofía abierta a propuestas internacionales.
- Canales clave: Nintendo eShop y *publishers* locales.

03 COLABORACIONES CON EMPRESAS JAPONESAS

Encaje natural para estudios especializados.

- Externalización de desarrollo, arte y *remakes*.
- Casos de éxito españoles reconocidos.
- Oportunidad B2B más que venta directa.

04 ESTÉTICA Y NARRATIVA "JAPAN-FRIENDLY"

La creatividad extranjera funciona si dialoga con el mercado local.

- Preferencia por RPG y acción.
- Valoración positiva de influencias culturales japonesas.
- No copiar: adaptar con respeto.



- Japón no es solo un mercado de ventas, sino un mercado de prestigio, de alianzas y de aprendizaje.
- Descarga el estudio de mercado completo sobre el videojuego en Japón.