



INFORME
DE FERIA

2019



Nordic Game 2019

Malmö

22-24 de mayo de 2019

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Estocolmo

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

5 de julio de 2019
Estocolmo

Este estudio ha sido realizado por
Alejandro Hyner Navarrete

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

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

NIPO: 114-19-041-8



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
2. Descripción y evolución de la Feria	7
2.1. Descripción de la feria	7
2.2. Organización y distribución del espacio	9
2.3. Datos estadísticos de participación	10
2.4. Participación de empresas españolas	12
2.4.1. Lab Cave	12
2.4.2. Sons of a Bit	12
2.4.3. Delegación de IVACE: No Spoon Lab, Chibig y Byte4Games	12
2.4.4. Otra participación española	13
3. Tendencias y novedades presentadas	14
3.1. Realidad Aumentada	14
3.2. Posicionamiento	14
3.3. Influencers	14
3.4. E-Sports	15
4. Valoración	16
4.1. Valoración del evento	16
4.2. Participación española	17
4.3. Recomendaciones	18
5. Anexos	20



1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

Nordic Game 2019

Ámbito:	Internacional
Fecha:	Del 22 al 24 de mayo de 2019
Fechas de la próxima edición:	Del 27 al 29 de mayo de 2020
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración:	Slagthuset Dirección: Jörgen Kocksgatan 7A SE- 211 20, Malmö. Suecia

Horario:	<ul style="list-style-type: none">• Miércoles: 08.30h - 18.00h• Jueves: 09.30h – 18.00h• Viernes: 10.00h – 17.00h
-----------------	---

Precios de entrada: 599 SEK/día (aprox. 56 euros)

Precio de participación: Los precios varían dependiendo de la fecha de adquisición desde 3 499 SEK hasta 7 900 SEK. (aprox. 330 y 740 euros respectivamente). También cabe la posibilidad de conseguir entradas a partir de 2 790 SEK (aprox. 260 euros) mediante el pase académico.

Hasta 3 de enero	Precio
Christmas special	3499 SEK
Academic pass	2790 SEK
De 4 de enero a 31 de marzo	
Early Bird	5900 SEK
Academic Pass	3500 SEK
De 1 de abril a 13 de mayo	
Regular Bird	6900 SEK
Academic Pass	3500 SEK
De 14 de mayo a 24 de mayo	
Late Bird	7900 SEK
Academic Pass	3800 SEK



Hay un descuento de un 20 % para empresas que sean asociadas a diferentes asociaciones del sector¹.

Medios de Transporte:

Desde el aeropuerto de Copenhague:

- Tren de cercanías:
Copenhagen Airport – Malmö C
(Aprox. 25 minutos).
Horarios: www.dsb.dk
- Coche:
E20 en dirección Lorensborgsgatan en Malmö, Sverige
(Aprox. 30 minutos).
- Taxi:
Taxa Taxis: +45 35 35 35 35
DanTaxi: +45 70 25 25 25
Taxi 4X27: +45 27 27 27 27
- Bus:
Flixbus: www.flixbus.se
Netbuss: www.nettbuss.se
Graahundbus: graahundbus.dk

Desde el aeropuerto de Malmö:

- Bus:
Flygbussarna: www.flygbussarna.se/en/malmo
- Coche:
E65 en dirección Malmö (Aprox. 30 minutos).
- Taxi:
Taxi 97: +46 (0) 40 630 60 00
Taxikurir: +46 (0) 40 70 000
Taxi Skåne: +46 (0) 40 330 330

Organizador:

Nordic Game Resources AB.

¹ <https://conf.nordicgame.com/passes-prices/>



Contacto: Teddy Florea.

Dirección de correo: teddy@nordicgame.com

Director of Business Development / World Editor - Nordic Game Community

Superficie:

La feria dispuso del local en su totalidad. Unos 8.500 m2 que podían albergar un total de 2.500 personas.

Tipo de Visitantes:

Profesionales del sector de los videojuegos.

Ferias relacionadas:

Swedish Game Fair 24-26 Mayo 2019.
swedishgamefair.se

icex



2. Descripción y evolución de la Feria

La feria Nordic Game 2019 es la decimosexta edición de la feria de videojuegos que se celebra cada año en la región de Malmö, en el sur de Suecia. En ella se juntan empresas internacionales y especialmente procedentes de países escandinavos.

2.1. Descripción de la feria

La Nordic Game Malmö es una feria anual que pretende congrega a los principales actores del sector de los videojuegos en el mercado nórdico y proporcionar una plataforma para conectar a estos grandes actores con empresas pequeñas y medianas del sector. Esta feria se sitúa junto a la feria GamesCom, que se celebra en Colonia, como uno de los principales eventos del mercado de los videojuegos en Europa.

El evento está ganado importancia y repercusión dentro del sector en Europa y cada vez son más los expertos del sector que consideran esta fecha como la principal cita europea. Durante la última edición acogió a 2.072 visitantes, de acuerdo con los datos facilitados por la organización de la feria.

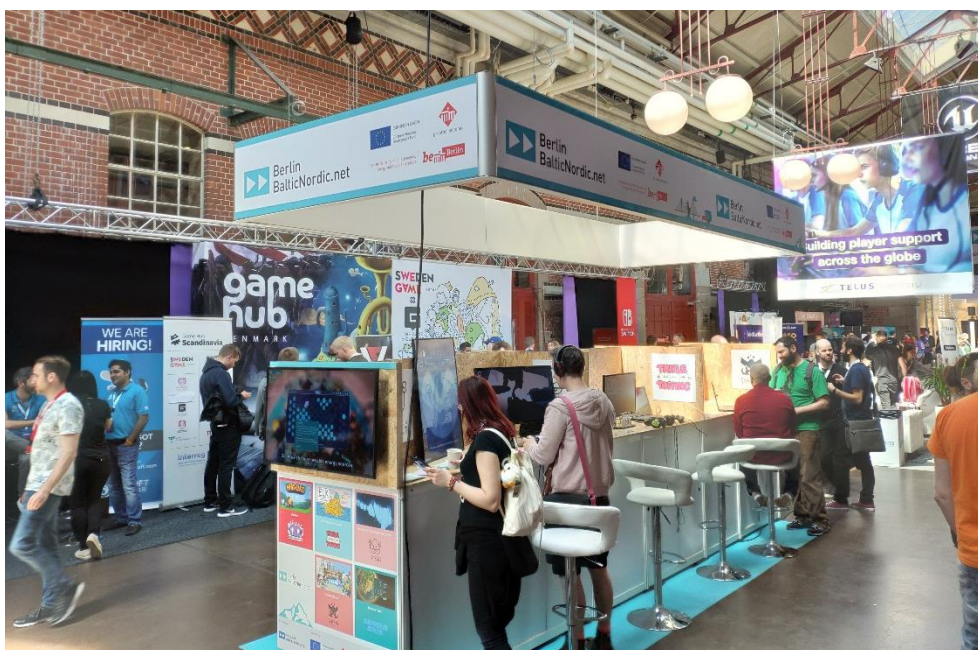
Las principales razones por las que la feria resulta de interés son las siguientes:

- El mayor atractivo que presenta la feria se trata de la posibilidad de programar una serie de encuentros B2B entre las empresas asistentes, en una sección de la feria denominada “*Meet to Match*”. Esta posibilidad está especialmente bien valorada por las pequeñas y medianas empresas, que son aquellas que tienen mayor dificultad para darse a conocer y generar contactos dentro del sector.
- Otro de los eventos importantes de la feria es el *Nordic Game Discovery Contest*. Este evento es un concurso para promocionar estudios más pequeños. El concurso cuenta con fases previas en una serie de ciudades europeas y la gran final se celebra durante la feria. Los vencedores de las fases previas reciben una invitación para participar en la feria y tomar parte en la fase final del concurso. El concurso ofrece la oportunidad a los desarrolladores de videojuegos de dar a conocer sus productos. Existe una sección oficial y una sección en la que vota el público asistente. Se puede encontrar toda la información referida a la feria en la página web del concurso: discovery-contest.nordicgame.com/.
- Por último, otro gran atractivo de la feria es el amplio abanico de ponencias organizadas en el marco de la feria. A lo largo de los tres días se realizaron 87 ponencias, impartidas por distintos prescriptores del sector, desde desarrolladores hasta periodistas. Dos de las conferencias fueron impartidas por un ponente era español. Estas ponencias se categorizan en función del tema expuesto, siendo las principales categorías “business”, “inspiring” o

“production”. Se puede encontrar más información acerca de las ponencias y sus expositores en: conf.nordicgame.com/schedule/

Una parte importante del atractivo del mercado sueco es la existencia de asociaciones que funcionan como incubadoras y aceleradoras para empresas del sector de videojuegos. Algunas de estas asociaciones estaban presentes en la feria, es el caso de IGDA², Game Hub Denmark³, Sweden Game Arena⁴, Game Habitat⁵ y Game Camps⁶.

Asimismo, hay una serie de organismos nacionales y regionales apoyando a empresas de esa región en el sector, que están presentes con stands que agrupan a las empresas de dichas regiones, las presentes en la última edición de la Nordic Game fueron Ivace, el ministerio de asuntos exteriores griego, Berlin Baltic Nordic⁷, CIAIC⁸ y Swiss Games⁹.



Stand de la asociación Berlin BalticNordic.

² Página web: www.igda.org

³ Página web: gamehubdenmark.com

⁴ Página web: swedengamearena.com

⁵ Página web: www.gamehabitat.se

⁶ Página web: gamecamps.info

⁷ Página web: www.berlinbalticnordic.net

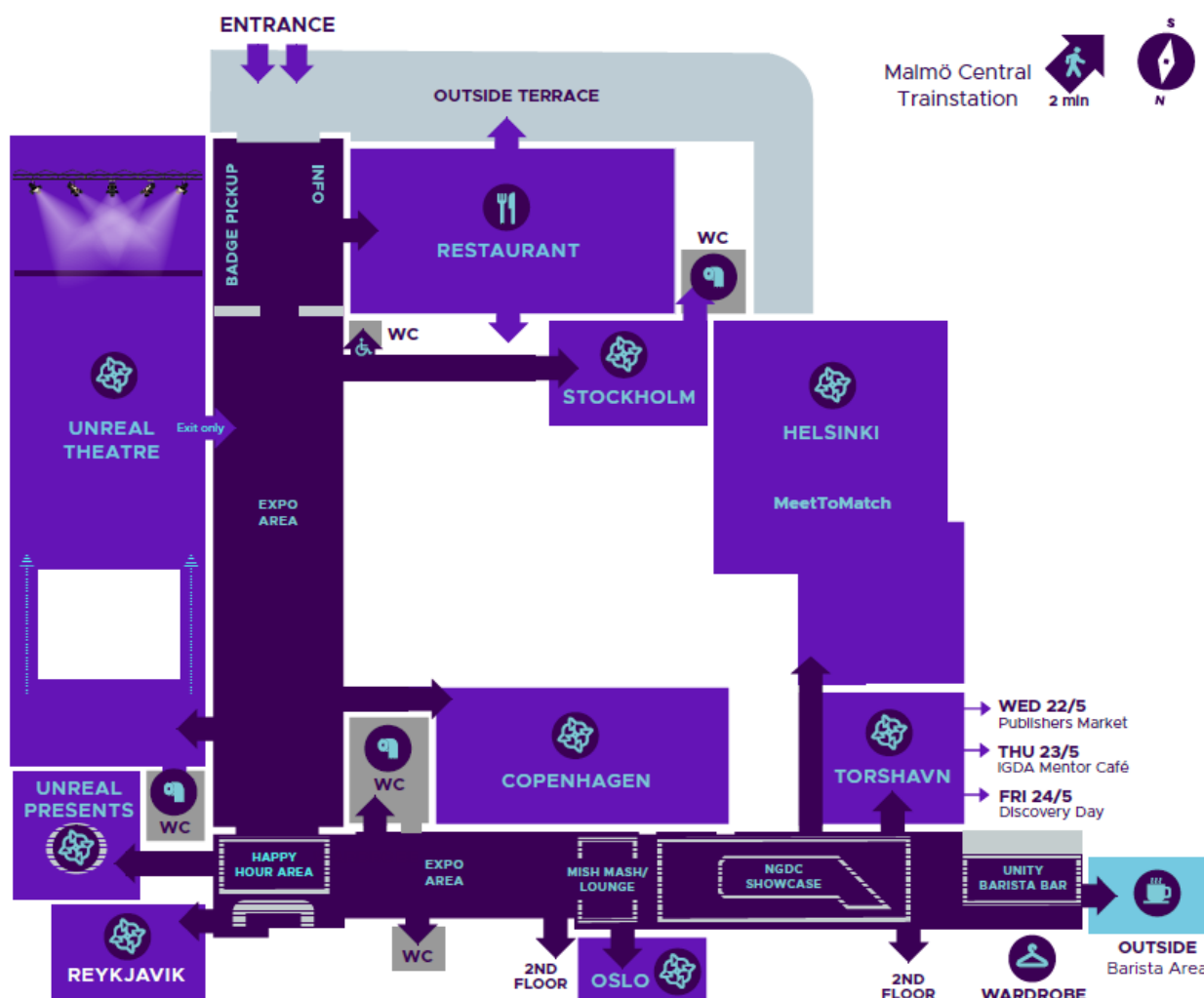
⁸ Página web: gamenation.ciaic.ca

⁹ Página web: prohelvetia.ch

2.2. Organización y distribución del espacio

El pabellón está distribuido en forma de L a lo largo de la cual se sitúan los stands de las empresas y asociaciones presentes en la feria. A los laterales de la zona principal se encuentran una serie de salas habilitadas para las exposiciones y charlas programadas en el evento. Además de esto existen diferentes espacios habilitados para zonas de trabajo y las reuniones del programa “Meet to Match”.

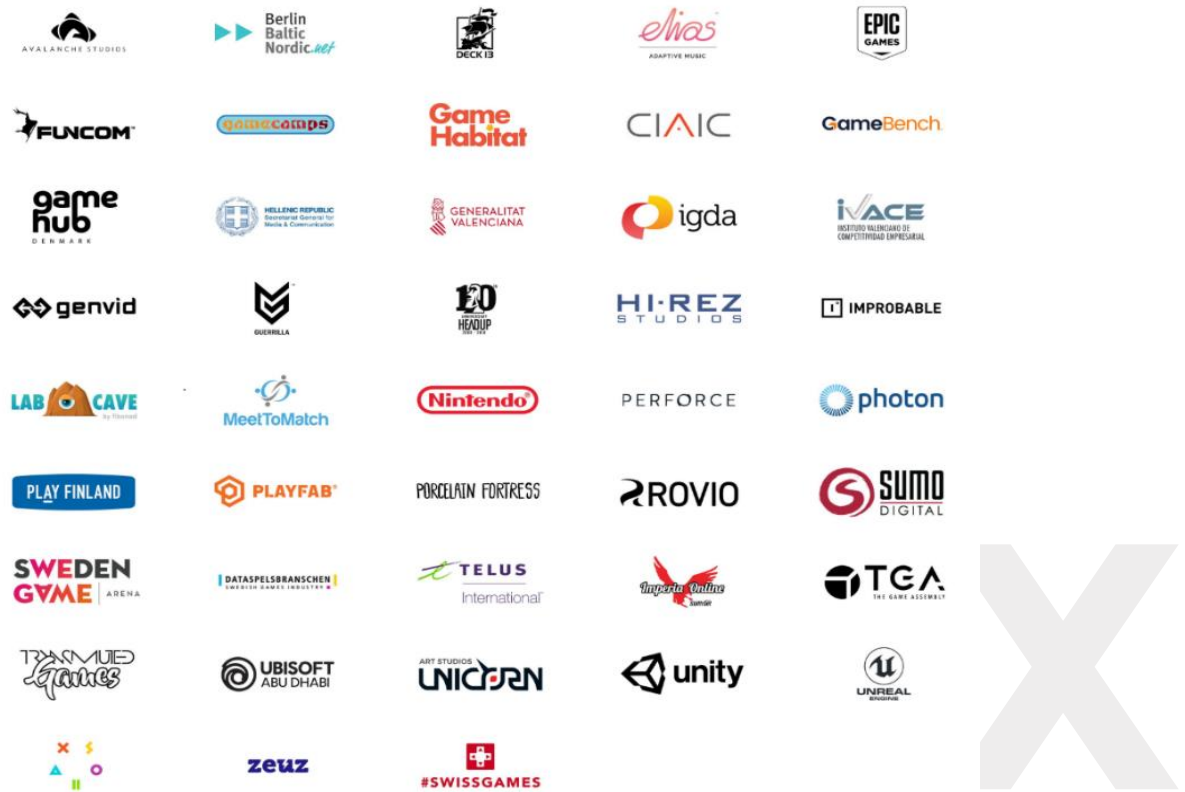
ILUSTRACIÓN 1: LAYOUT DE LA FERIA NORDIC GAME 2019



Fuente: Nordic Game.

La última edición de la feria ha albergado a un total de 84 expositores, constituidos por empresas y asociaciones del sector. En la siguiente imagen se pueden ver las empresas que estuvieron presentes con stand.

ILUSTRACIÓN 2: EMPRESAS PRESENTES CON STAND EN LA FERIA NORDIC GAME 2019



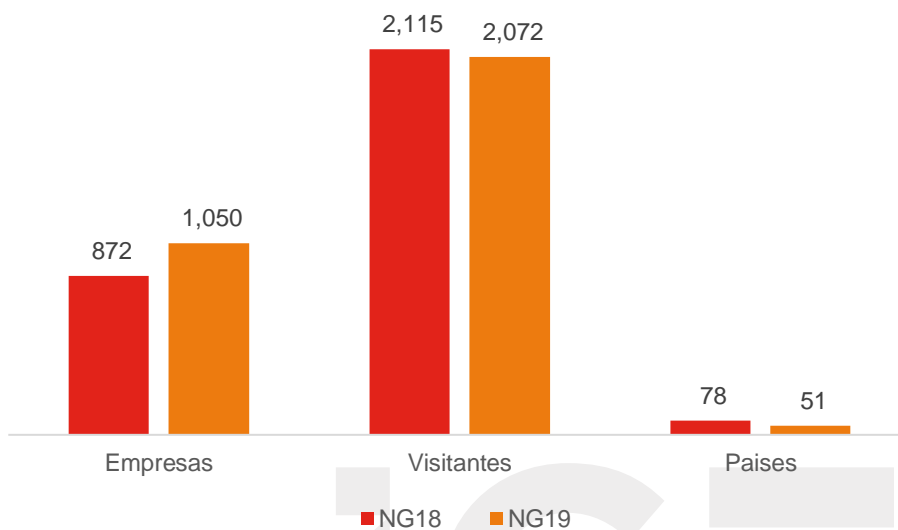
Fuente: Nordic Game.

2.3. Datos estadísticos de participación

En la edición de 2019 asistieron al evento un total de 1.050 empresas de las cuales 84 fueron expositoras. En representación de dichas empresas, asistieron a la feria un total de 2.072 visitantes. Esta feria tiene un marcado carácter internacional, lo cual se ve reflejado en los números. Las empresas presentes representaban 51 países diferentes. En particular, de las expositoras un 36% fueron internacionales.

Para poder poner en contexto estos números se han comparado con las cifras de ediciones anteriores. A la edición de 2018 asistieron 872 empresas de 78 países diferentes con 2.115 representantes. En la gráfica se pueden ver los datos expuestos y su comparación entre años.

GRÁFICO 1: COMPARATIVA DE PARTICIPACIÓN DE LA FERIA NORDIC GAME 2018-2019



Elaboración propia con datos oficiales de la feria Nordic Game.

Los números muestran un notable aumento de las empresas presentes en el evento respecto al año anterior. En 2019 participaron un 20% más de empresas que en el año anterior, lo cual refleja la creciente importancia que tiene este evento dentro del sector. Por su parte, el número total de visitantes se consolida un año más por encima de los 2.000. Además, se pone de manifiesto una mayor concentración de la proveniencia geográfica de las empresas, de un 35% respecto a la edición del año anterior.

2.4. Participación de empresas españolas

2.4.1. Lab Cave

Lab Cave es una empresa madrileña que se ha convertido en uno de los principales desarrolladores de juegos para móvil de España. Se trata de una empresa de servicios que ayuda a desarrolladores de videojuegos con su proceso productivo, haciendo hincapié en estrategias de marketing.

La empresa estuvo presente en ediciones anteriores de la feria, este año han participado de manera activa, con representación en un stand y realizando una exposición. De la mano de su CMO, Enric Pedró, la empresa realizó una presentación titulada “ASO- *What you can learn from top developers*” en la que se centra en la optimización del posicionamiento dentro de los *App Store*.



2.4.2. Sons of a Bit

Empresa de la región de Murcia presente en la feria como participante del *Nordic Game Discovery Contest*, tras salir elegido en la fase previa celebrada en Bilbao, el 29-30 de Noviembre de 2018. La empresa se presentó a la feria para promocionar su nuevo videojuego, *IslaBomba*. Además, aprovecharon la fecha para dar a conocer un nuevo proyecto en el que están trabajando, un juego para móvil con realidad aumentada, *Kluest*. Esta es la primera edición a la que asistió la empresa y mostraron su interés en regresar en las siguientes ediciones.

2.4.3. Delegación de IVACE: No Spoon Lab, Chibig y Byte4Games

El organismo valenciano acudió con tres empresas de esta misma región. En el stand de IVACE estaban presentes las empresas: *No Spoon Lab*, *Chibig* y *Byte4Games*. Estas empresas se tratan de desarrolladores de videojuegos. Las dos primeras presentaban proyectos propios, *Play&GO*, una aventura de realidad aumentada, en el caso de *No Spoon*; y *Mara*, en el caso de *Chibig*.





2.4.4. Otra participación española

Además de las empresas citadas en los apartados anteriores, también acudieron a la feria las siguientes empresas, aunque no como expositoras:

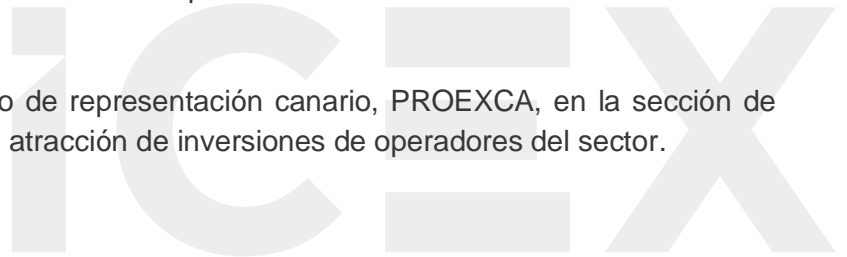
Nómada Studios

Estudio barcelonés fundado por personas con un amplio recorrido en el sector. En la actualidad, el estudio cuenta con un único título, *Gris*, que está cosechando un gran éxito internacional. De la participación de la empresa cabe destacar la exposición realizada por su co-fundador Adrian Cuevas, titulada “*Creativity Behind Gris*”, donde explica el proceso creativo del primer título desarrollado por su estudio.

Drakhar Studio

Este estudio creado en Madrid en 2010, especializado en desarrollo de videojuegos para móvil y tablet. Hoy en día tienen su sede en Canarias. Estuvo presente en la feria asistiendo a las reuniones B2B.

También estuvo presente el organismo de representación canario, PROEXCA, en la sección de reuniones B2B realizando una labor de atracción de inversiones de operadores del sector.



3. Tendencias y novedades presentadas

Conocer cómo se espera que evolucione el sector de los videojuegos es fundamental en un ambiente que está en constante cambio. Entender las tendencias puede ser la clave de que una empresa tenga éxito en el sector.

Hay que tener presente que se trata de un sector muy amplio en el que hay una gran cantidad de líneas y tendencias. Por ello, destacamos los siguientes puntos:

3.1. Realidad Aumentada

Los videojuegos para móvil que implementan la tecnología de la realidad aumentada están ganando popularidad, siguiendo el éxito de algunos títulos que han seguido esta fórmula. El desarrollo de videojuegos de aventuras en las que el juego aprovecha el entorno del jugador como el escenario del videojuego están creciendo en popularidad y cada vez son más los estudios de diseño que están aprovechando la tendencia.

Varias de las empresas españolas presentes en la feria presentaban videojuegos que utilizan esta tecnología como es el caso de *Kluest* de *Sons of a Bit* y *Play&Go* de *No Spoon Lab*.

3.2. Posicionamiento

La idea de que no es suficiente tener un buen juego para ser exitoso está cada vez más presente, lo cual se puso de manifiesto en la presencia de empresas y exposiciones que trataron temas de marketing del videojuego.

En videojuegos para móvil es de especial importancia el posicionamiento del título en las tiendas de aplicaciones. De este hecho depende en gran medida el éxito que va a tener el videojuego y por esta razón fue uno de los temas más presentes en la feria, ya sea mediante exposiciones o en los servicios que ofrecen las empresas presentes.

3.3. Influencers

La utilización de los *influencers* como herramienta de marketing lleva unos años cogiendo peso en el sector. Se trata de personalidades célebres en el ámbito de internet que cuentan con una gran influencia entre el público que les sigue y está pendiente de las nuevas publicaciones. Durante la



feria se realizaron varias exposiciones al respecto, lo cual subraya la importancia y la efectividad que tienen.

3.4. E-Sports

Los *E-Sports* se han convertido en uno de los eventos centrales del sector de los videojuegos. Aprovechar estos eventos para posicionar el videojuego entre la comunidad de los videojuegos es cada vez más importante. Se trata de torneos retransmitidos online y con un gran número de espectadores que se han convertido en una herramienta de marketing esencial. De este modo, el correcto uso y aprovechamiento de la misma puede ser una razón del éxito de un videojuego.

icex

4. Valoración

4.1. Valoración del evento

Este evento se está convirtiendo rápidamente en el punto de referencia del sector a nivel europeo y una cita necesaria para cualquier empresa que quiera formar parte de este mercado. No solo es una manera de dar a conocer los nuevos productos desarrollados, sino una oportunidad única de realizar negocios en la venta de servicios a otras empresas. El reducido tamaño del pabellón y la disposición de los expositores da lugar a un ambiente muy abierto que invita a hablar e interactuar con el resto de los participantes, entre los que se puede encontrar todo tipo de actores del sector, desde estudios de desarrollo hasta consultoras para la comercialización del videojuego. Prueba de la creciente repercusión de la feria es el notable crecimiento del número de empresas participantes, que se ha incrementado en un 20% respecto a la edición anterior, rebasando el millar de empresas presentes.

Entre las empresas expositoras predomina la pequeña y mediana empresa buscando dar a conocer su proyecto o servicios entre los demás participantes. Las empresas grandes están presentes como visitantes y participando principalmente en las reuniones B2B, incluyendo empresas como Microsoft, Ubisoft o Nintendo.

De las opiniones manifestadas a esta Oficina Comercial por parte de los distintos participantes y asistentes al evento, especialmente de los expertos españoles anteriormente citados, se desprende que la percepción que se tiene de la feria es muy favorable. El evento ha sido destacado como la feria más importante a nivel europeo, superando a otros eventos que hasta ahora tenían un mayor alcance mediático. Además, y para recalcar lo anterior, todos señalaban la intención de repetir en ediciones posteriores.





La posibilidad y facilidad de entablar relaciones comerciales, gracias a la sección de reuniones B2B, es una de las razones por las que esta feria está obteniendo una importancia cada vez mayor. El evento “*Meet to Match*”. Este evento ha sido mencionado como la característica más favorable de la feria y de donde se ha obtenido un mayor beneficio. Asimismo, los asistentes ponen muy en valor la oportunidad que este evento ofrece a las empresas nuevas de ser una parte activa de la feria, introduciéndose en el mercado, y la presencia de algunos de los agentes más importantes del sector. Todo ello conduce a que la feria se esté convirtiendo en una fecha indispensable.

Por todo lo anterior, el evento resulta altamente recomendable para cualquier empresa que quiera hacer negocio en el sector del videojuego. Se ha convertido en el principal punto de reunión de pequeñas y medianas empresas del sector, y un lugar donde los gigantes del sector también acuden. El formato de la feria, especialmente gracias a las reuniones B2B, favorece a la ampliación de la red de contactos y a darse a conocer entre clientes y competidores del sector.

4.2. Participación española

La participación española ha aumentado con respecto a las ediciones anteriores, esto es imagen de lo que se ha mencionado anteriormente, es decir, del crecimiento de la feria en cuanto a reconocimiento y en la utilidad que tiene para las empresas participantes.

Las 7 empresas españolas presentes, ya sea como expositor o atendiendo a las reuniones del “*Meet to Match*”, representaron un 0,7% del total de las empresas participantes en el evento. Atendiendo a las empresas presentes con stand, el evento contó con un total de 5 empresas españolas, lo que supone un 3,6% de las empresas expositoras. En total, España concentró un 10% del total de expositores extranjeros, lo cual coloca a España en una posición favorable, teniendo en cuenta que hay empresas de 51 nacionalidades.

Las empresas españolas presentes en la feria destacan su satisfacción con la organización de la feria y con los resultados obtenidos asistiendo a la misma. Esto se refleja en su intención en regresar en ediciones siguientes de la feria.

Además de las empresas que contaban con stand, se identificaron una serie de empresas que estaban presentes para exponer en las sesiones o simplemente en el “*Meet to Match*”. La opinión generalizada de las empresas españolas, al igual que el resto, es muy positiva y se destaca un creciente interés para la empresa española en asistir a la feria. Esto no es solo cierto para las empresas interesadas en el mercado nórdico, sino que, debido al acentuado carácter global del sector, para cualquier empresa del sector.

4.3. Recomendaciones

La feria supone una oportunidad importante para nuevas empresas que busquen darse a conocer no solo en el mercado escandinavo sino en el mercado internacional. Para aprovechar en la mayor medida posible las oportunidades que propicia la feria, se recomienda realizar una planificación meticulosa de la visita. La cultura sueca da gran valor a la planificación por lo que conviene concertar citas con la mayor antelación posible.

El mercado sueco es de difícil acceso, pero, una vez establecida una relación comercial, el socio suele ser muy leal a sus suministradores. Esto supone una importante barrera de entrada para las empresas que desean introducirse en el mercado, pero a su vez concede cierta garantía de continuidad al exportador que ha accedido al mercado de cara a futuros pedidos. Por ello, se recomienda a los empresarios que quieran acceder al mercado sueco que sean flexibles y ofrezcan sus productos y servicios según las características específicas que demanden los clientes.

Resulta útil utilizar Suecia como tarjeta de visita para establecer negocios en otros países nórdicos. Si consideramos todos los países de la zona estaríamos hablando de unos 25 millones de habitantes con alto poder adquisitivo. Además, las empresas suecas tienen una relación privilegiada con los países Bálticos que puede facilitar a su vez el camino a los empresarios españoles.

Conseguir el primer pedido en Suecia puede requerir mucho esfuerzo y dedicación puesto que se trata de un mercado saturado. Remitir el catálogo de empresa no es suficiente. El empresario sueco es muy exigente y nada impulsivo en sus compras. Valora múltiples atributos: calidad, precio, diseño, aspectos medioambientales, presentación del producto y acabado, entre otros.

Es necesaria una acción comercial continuada para motivar a los clientes, plantearse una estrategia de comercialización seria y adecuada en el medio plazo, así como saber insistir y esperar.

Los catálogos y la página web deberán estar disponibles en inglés y contener: información sobre la empresa, especificaciones técnicas de la gama de productos, los componentes que la empresa es capaz de fabricar y sus referencias exportadoras. Cada detalle del catálogo debe ser considerado cuidadosamente por el proveedor, ya que esta documentación es el primer contacto con potenciales compradores; si el material no es de calidad, la oferta podrá ser rechazada.

El distribuidor valora especialmente la experiencia exportadora y la participación en ferias internacionales. Una empresa que cuente con el respaldo de buenos contactos en otros mercados será mejor recibida. La asistencia a ferias es uno de los principales medios de promoción. Participar en ellas es costoso, pero supone uno de los medios más eficaces para darse a conocer, contactar con clientes potenciales y recabar información sobre el mercado. Sacar el máximo provecho de la asistencia a una feria requiere de una investigación previa para asegurarse de estar mostrando los productos convenientes, dirigirse a los clientes correctos y que el *stand* esté localizado adecuadamente.



Las comunicaciones con el cliente resultan también fundamentales. Una respuesta rápida y eficaz del exportador es la mejor forma de mostrar interés y profesionalidad. Es importante que los proveedores muestren su rigor no solo con la documentación sino a través del cumplimiento de los plazos de entrega, ofreciendo una calidad estable de los productos y mostrando seriedad y capacidad a la hora de solucionar los problemas que se puedan plantear.

icex



5. Anexos

En primer lugar, se van a exponer los enlaces propios de la feria.

- Dirección web Nordic Game Fair: <https://conf.nordicgame.com/>
- Dirección web Nordic Game Community: <https://nordicgame.com/>
- Dirección web Nordic Game Discovery Contest: <https://discovery-contest.nordicgame.com/>

A continuación, se presentan los enlaces de las empresas españolas presentes en el evento:

- Dirección web Sons of a bit: <https://sonsofabit.com>
- Dirección web No Spoon Lab: <http://nospoonlab.com/>
- Dirección web Drakhar Studio: <https://www.drakharstudio.com/>
- Dirección web Chibig: <https://chibig.com/>
- Dirección web Byte4Games: <http://www.byte4games.com/>
- Dirección web Nómada Studio: <https://nomada.studio/>



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

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones