



Embajada
de la
República Argentina
Perú

INFORME DE MERCADO
DE
VIDEOJUEGOS

1. Descripción general del mercado
2. Estructura del mercado.
3. Perfiles de consumidores
4. Sectores y/o circuitos de consumo
5. Canales de comercialización productos y/o servicios
6. Principales eventos (streaming, presencial, semipresencial)
7. Contrapartes de interés para obtener listado de importadores: Hubs, aceleradoras, universidades, instituciones educativas terciarias, instituciones públicas y privadas que financien co-desarrollos y/o softlanding.
8. Información adicional: Políticas de oferta y Demanda

1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

En el Perú, la industria inició sus actividades a finales de la década de 1980, con una mayor producción en 1990. El juego más antiguo desarrollado en el Perú fue Aventuras D'Onofrio, un juego publicitario para la consola Atari 2600 en 1987 (Marisca, 2014). Tras la aparición y publicación de juegos políticos como Vladigame (2000), The King of Peru (2001) y The King of Peru 2 (2002), la industria entró en un hiato hasta 2012, cuando se creó la IGDA Perú, como parte del capítulo local de la Asociación Internacional de Desarrolladores de Videojuegos (IGDA, por sus siglas en inglés). Esta asociación funciona globalmente a través de capítulos locales u organizaciones en cada país o ciudad que se encargan de establecer sus propias actividades y mecanismos para apoyar el ecosistema de juegos, y reciben el apoyo del resto de capítulos y la organización central. Esta asociación impulsó la creación de estudios de juegos y carreras universitarias en el Perú, con lo que marcaron un hito importante para el sector. Sus principales acciones fueron la organización de conferencias trimestrales en universidades, la revisión de currículas de los programas de enseñanza

de carreras ligadas a los videojuegos y la recomendación de profesores y conferencistas internacionales para los programas y actividades de las universidades. En su página web recomendó los programas en los que había colaborado para que las instituciones peruanas pudieran utilizar esa información. Sin embargo, al ser mantenida por voluntarios, luego de unos años su actividad disminuyó.

A pesar de la baja cantidad de estudios creados entre 2001 y 2012, es importante mencionar la fundación del estudio Bamtang en 2003. Según Marisca (2014), las razones por las que el estudio se mantuvo operando, a diferencia de otras compañías, fueron la experiencia profesional de sus fundadores (aunque no estuviese relacionada con la producción de videojuegos), la decisión de operar formalmente y la intención de trabajar directamente hacia el mercado internacional desde su fundación.

Si bien en esta etapa se produjeron juegos, no los hicieron empresas enfocadas en el desarrollo de videojuegos, como fue el caso del juego Crazy Combi de la empresa Inventarte en 2009. En estos años tampoco se impulsó el ecosistema de desarrollo de juegos por parte del Estado o entidades privadas, ni se agrupó a las compañías interesadas en incursionar en este rubro.

Existen diversas fuentes que estiman la producción de videojuegos entre US\$3 y US\$10 millones anuales. La APDEVA ha declarado que son US\$10 millones, incluyendo la industria de la animación, mientras que la CVA ha reportado entre US\$3 y US\$5 millones anuales (El Comercio, 2016). Sin embargo, dichas cifras no son el producto de un estudio que mida el consumo o la producción de videojuegos en el Perú con precisión. Como consecuencia, a la fecha no se ha logrado estimar el tamaño real del sector de videojuegos en el país, lo cual sería importante para definir las políticas públicas, incentivos y estrategias de fortalecimiento para el sector.

La principal limitación al dimensionar el sector de videojuegos es la heterogeneidad de empresas en el mercado local. Muchas de las que desarrollan videojuegos no lo hacen de manera exclusiva o como actividad principal, sino que también producen aplicaciones móviles, páginas web y otros servicios de tecnología.

Gráfico 6.8. **Videojuegos desarrollados en el Perú entre 2005 y 2017**

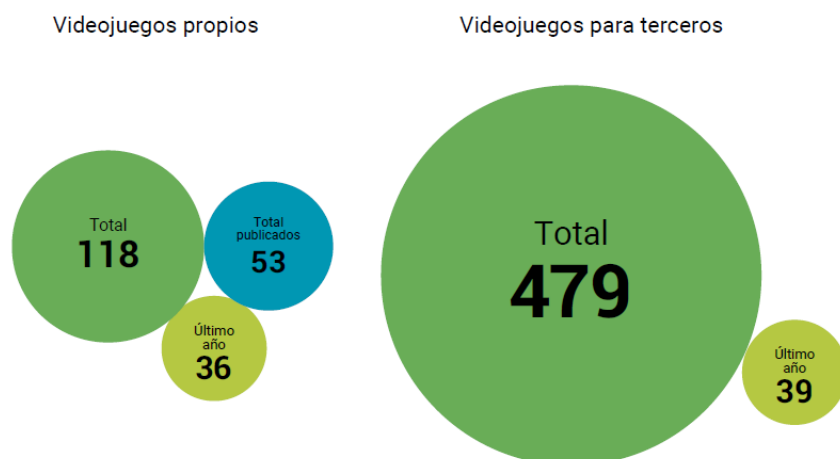
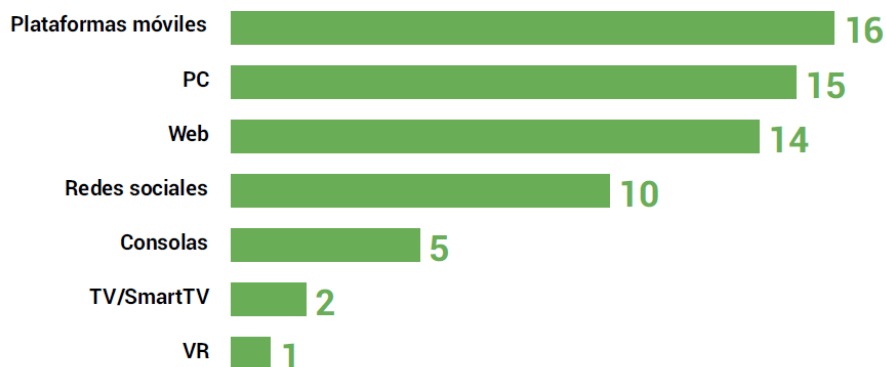


Gráfico 6.10. **Empresas peruanas que han desarrollado videojuegos por tipo de plataforma utilizada**



Fuente: Como pasar al siguiente nivel, desafíos y oportunidades del mercado de video juegos – Artículo del Ministerio de Cultura

2. ESTRUCTURA DEL MERCADO DE VIDEOJUEGOS

- Las Organizaciones que constituyen la oferta de videojuegos: empresas que desarrollan videojuegos o participan en alguno de los procesos involucrados en su creación.
 - a. Empresas que producen videojuegos como actividad principal: desarrollan videojuegos como actividad principal dentro de su modelo de negocios.
 - b. Empresas que producen videojuegos como actividad secundaria: desarrollan videojuegos como una de las actividades secundarias de su modelo de negocios.
 - c. Empresas que prestan servicios a empresas que producen videojuegos: brindan servicios de tercerización de alguna área del desarrollo de videojuegos, ya sea para una empresa que produce videojuegos como actividad principal o secundaria, o para una empresa extranjera.
- Organizaciones que fomentan la demanda: empresas u organizaciones que, a través de eventos, medios de difusión, de comunicación u otros, fomentan el consumo de videojuegos. Pueden ser medios de prensa, blogs, organizadores de eventos o canales de YouTube, entre otros.
- Organizaciones privadas que promueven el crecimiento del sector: empresas u organizaciones que contribuyen con la formación, investigación, organización de eventos, gestión de comunidades o con la agremiación de empresas dentro del sector de videojuegos, pero que no producen videojuegos como actividad principal ni secundaria.

- Grupos de investigación de videojuegos: grupos dentro o fuera de las universidades o centros de estudios que realizan proyectos de investigación aplicada o no, relacionados a los videojuegos.
- Universidades e institutos: entidades educativas acreditadas y encargadas de la formación del capital humano a través de carreras, cursos o especializaciones que luego pasan a ser parte del sector de videojuegos en el Perú.
- Asociaciones de empresas de videojuegos peruanas: organizaciones privadas que agrupan a empresas dentro del sector de videojuegos en el Perú.
- Asociaciones de empresas de videojuegos extranjeras: organizaciones privadas que agrupan a empresas dentro del sector de videojuegos fuera del Perú.
- Entidades del Estado que influyen en el ecosistema: entidades públicas o regulatorias que tienen impacto en el sector de videojuegos a través de políticas públicas.

Modelos de negocio

Los modelos de negocio en la industria de los videojuegos son variados. Una primera clasificación podría ser la de agrupar a las empresas productoras en dos tipos: desarrollo propio de un videojuego y desarrollo para terceros. Los videojuegos de autoría propia pueden ser vendidos directamente a los consumidores por una o más plataformas o pueden venderse a través de intermediarios, como los editores. Las empresas productoras de videojuegos se suelen denominar estudios de videojuegos o, simplemente, estudio.

Dentro del servicio de desarrollo para terceros, el modelo más utilizado es el de trabajo por encargo (work-for-hire), en donde una empresa contrata los servicios de una desarrolladora de juegos, con tiempos y tamaño definidos. Un submodelo de negocio dentro de esta categoría es el de las coproducciones, en donde el estudio que desarrolla el juego, además de contar con un eventual pago por la contratación de sus servicios, obtiene regalías de la comercialización del videojuego proporcionales a su participación como coproductor.

En la práctica, muchos de los estudios en el Perú realizan también actividades no relacionadas al desarrollo de videojuegos para financiar el funcionamiento de sus empresas. Entre estas actividades se encuentran el desarrollo de páginas web y aplicaciones móviles, para las que se requieren habilidades similares a las de la creación de videojuegos. Eduardo Marisca, quien trabajó como asistente de investigación en el centro Education Arcade del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés), define estas actividades como “servicios periféricos” y describe las dificultades que generan a los estudios de juegos en el Perú (Marisca, 2014). Esta práctica es transversal al modelo de negocio que utilicen para el desarrollo de videojuegos. Las empresas se autodenominan empresas de videojuegos, de medios digitales o de aplicaciones, de manera indistinta y de acuerdo a criterios subjetivos, por lo que ha sido difícil catalogarlas de forma aislada dentro de las iniciativas públicas y privadas.

Cadena de valor y principales actores

Gráfico 3.2. Cadena de valor de la industria de los videojuegos



3. PERFILES DE LOS CONSUMIDORES

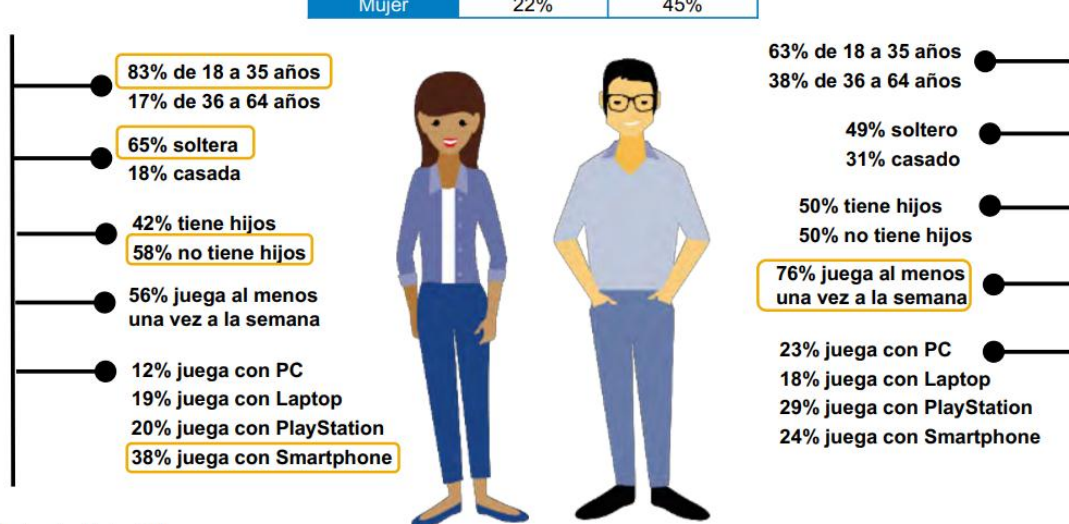
Con el apoyo de la Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos (APDEV), se lanzó en 2019 el reporte “Gamers: Perfiles, cultura y prioridades en la compra. Un Deep dive en la categoría del Gaming peruano”. Entre los principales datos, se destaca que el 78% de hombres peruanos se considera ‘gamers’, mientras que, en el caso de las mujeres, la cifra sólo llega al 22%. Asimismo, el 76% de hombres peruanos juega videojuegos al menos una vez por semana (56% de las mujeres). En cuanto a la edad promedio, el 63% de los hombres de 18 a 35 años se define así (83% de las mujeres), mientras que el 38% de los hombres de 36 a 64 años se asume como gamer (17% de las mujeres en esta franja etaria). Con respecto al estado civil, las gamers solteras son el 65% frente a un 18% de casadas. Para los hombres, los números son inversos: 49% de gamers casados y 31% solteros. Finalmente, a la hora de elegir una plataforma de juego (entre PC, laptop, PlayStation y Smartphone), el ranking masculino lo lidera la PlayStation (29%), seguida del smartphone (24%), la PC (23%) y la laptop (18%). Por su lado, las mujeres priorizan el Smartphone para jugar (38%) y luego, se quedan con la PlayStation (20%), la laptop (19%) y la PC (12%). Además, según Gfk, los peruanos jugaron más videojuegos en línea de lo que escucharon música en los últimos meses de cuarentena. Esta afición sólo fue superada por el consumo de noticias y la actividad en redes sociales. El consumo de videojuegos trepó entre un 50% y un 500% en el período de

confinamiento. Un 75% de peruanos jugó videojuegos en línea al menos una vez por semana, lo que implicó un crecimiento significativo.

Hacemos zoom en los perfiles de hombres y mujeres que se encontraron...



	Gamer	No gamer
Hombre	78%	55%
Mujer	22%	45%



Base todos los entrevistados (807)

© GfK February 13, 2019 | Title of presentation

16

Fuente: Gamer: Perfiles, cultura- GfK- APDEV 2019

4. SECTORES Y/O CIRCUITOS DE CONSUMO

Lima concentra el 75% de la demanda del mercado digital de videojuegos en el país, mientras que el 25% está en las provincias, señala un análisis de este segmento de entretenimiento realizado por OLX Perú.

Asimismo, el informe indica que, en Lima, los distritos que representan la mayor demanda de este tipo de artículos son Los Olivos y Cercado de Lima, ambos con 19%; San Juan de Lurigancho con 17% en; Surco, Miraflores, La Molina, y Carabayllo, cada uno con el 6%. Con menos del 5% figura San Borja, Lince, San Martín de Porres, etc.", indica el informe.

En las provincias, la demanda está liderada por las regiones de Arequipa y La Libertad.

Otro de los resultados del análisis de este mercado son los siguientes:

Ranking de consolas:

Con respecto a las consolas de videojuegos más demandados por los peruanos, los resultados mostraron que el ranking es liderado por el Nintendo Switch (20%), seguido

por el PS4 y PS3 (ambos con un 11%); el Nintendo DS en un cuarto lugar (10%), y el Xbox 360 (9%) ubicándose en un quinto puesto.

Por otro lado, el Xbox one, Nintendo Wii, y el PS2 representan – cada uno - en promedio el 6% de la demanda.

Más de 20 millones de visitas:

Al mes se publican en promedio más de 12,000 anuncios de artículos de videojuegos en la plataforma digital, lo que representa 423 anuncios por día y más de 17 anuncios por hora.

Esta oferta, recibe al mes, más de 2.9 millones de visitas y a julio de 2019, se registraron más de 20 millones de visitas de peruanos con una verdadera intención de compra.

De otro lado, según datos de GfK Perú y de la Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos (APDWV), indicaron recientemente que el 78% de los hombres peruanos se considera “Gamer”.

“Este creciente interés se refleja en la demanda actual de los peruanos por adquirir e intercambiar distintos equipos de video juegos a través de plataformas digitales” puntualiza OLX Perú.

Fuente: Andina 4/9/2019

Los tres primeros meses del 2021, la subcategoría de videoconsolas y máquina de videojuego se disparó. En enero creció 37%, en febrero 30% y en marzo 1000%, es decir el monto se multiplicó por 10. Como es conocido, los videojuegos son otra de las grandes distracciones que han encontrado adolescentes y adultos para afrontar los periodos largos de aislamiento que trae el COVID-19.

Fuente: Gestión 20/04/2021

5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

En el Perú podemos encontrar 2 tipos de canales de venta. El primero y el más conocido es el tradicional, tiendas físicas. En este canal se pueden encontrar muchos competidores, empresas especializadas en videojuegos, tales como Más Gamers, Perú Game,

Next Level y entre otras, también tenemos empresas que no están especializadas en videojuegos, pero tienen una sección en donde los venden, tales como Ripley, Saga Falabella, Oeschle y entre otras; es importante mencionar que estos competidores igual cuentan con vendedores expertos en videojuegos por lo que su atención también es personalizada e influye en la venta. Por último, también existen pequeños negocios que se dedican a la venta de videojuegos, estos se encuentran en galerías como la de polvos azules o polvos rosados, en estas tiendas no siempre hay vendedores que necesariamente son expertos y muchas veces no conocen los juegos, pero la ventaja

de estos lugares es que tienen precios más bajos ya que no cobran impuestos en los productos que venden y esto beneficia al consumidor.

El segundo canal de venta es el online, los usuarios peruanos pueden realizar compras en páginas web que no necesariamente son de Perú, tales como G2A, Kinguin, Steam, entre otras; en donde los juegos son más baratos y son virtuales, es decir, al pagar te descargas el videojuego y se queda automáticamente en tu consola por lo que no necesitas un CD, esto es una desventaja para las empresas retail de videojuegos ya que estas pueden hacer ventas por internet, pero no tendrán precios tan bajos.

También están las empresas grandes de retail, tales como Ripley y Saga Falabella, que tienen una página web en donde puedes comprar los videojuegos de forma física, después tienes la opción de recoger el producto en uno de los locales o puedes realizar un pago extra para que te lo envíen a tu casa. A diferencia del primer canal, pequeños negocios no cuentan con páginas web para vender sus productos, por lo que tienen una desventaja en este aspecto.

6. PRINCIPALES EVENTOS (STREAMING, PRESENCIAL, SEMIPRESENCIAL)

A la hora de recordar los principales eventos del rubro organizados en Perú, hay que resaltar el **1º Perú Esports Forum** (mayo de 2019), con participación del Interactive Advertising Bureau (IAB Perú); la **'Jornada de Videojuegos'** (octubre de 2019), propuesta por el Ministerio de Cultura del Perú, a través de la Dirección General de Industrias Culturales y Artes (DGIA); y el **7º Congreso Internacional de Desarrolladores de Videojuegos** (COIDEV, noviembre de 2019), coordinado por APDEVA. Sin dudas, el hito fue el festival **Lima Games Week** (6, 7 y 8 de diciembre de 2019), que convocó a más de 12 mil personas.

A nivel de ligas competitivas de Esports en el Perú, se destaca la Claro Guardians League, con torneos de League of Legends, organizada por la Liga de Videojuegos Profesional, el diario El Comercio y las empresas Claro y Riot Games. También está la Liga Peruana del Pro Evolution Soccer (PES), el fascinante juego de fútbol de Konami. Hay que sumar la Movistar Liga Pro Gaming, dedicada al juego Clash Royale. Una noticia importante fue que, en junio pasado, se creó la Peruvian Esports Association (PESA), primera asociación de Esports peruana reconocida por la International Esports Federation (IESF). Esta entidad tiene como principal objetivo formalizar la industria de los Esports en Perú a nivel amateur y profesional. Para conseguir esa meta, anunció que realizará diversas competencias en escuelas, universidades y a nivel profesional.

7. CONTRAPARTES: EMPRESAS DESARROLLADORAS E INSTITUCIONES QUE DESARROLLAN VIDEOJUEGOS/ ACCELERADORAS Y BOOTCAMPS/ ASOCIACIONES

3S DESIGN

Correo: gino@3sdesign-peru.com

Teléfono: +51 999661733

Dirección: Saenz Peña 205 Barranco Lima - Perú

7TH BEAT GAMES S.A.C.

Distrito / Ciudad: Surquillo

Departamento: Lima, Perú

Dirección: Call. Victor Alzamora Nro. 433 Dpto. 605, Urbanizacion: Barrio Médico

HEIONSTUDIOS

Correo: ceo.heionstudios@gmail.com

Teléfono: (054) 281802

PLOP STUDIO

Correo: servicios@plopstudio.com

Teléfono: +51 94657 4129

Dirección: Santiago de Surco. Lima-Perú.

NDG STUDIOS

Correo: newdragongames@gmail.com

TALTUS GAME STUDIO

Correo: contacto@taltusstudio.com

LEAP GAME STUDIOS

Correo: contact@leapgs.com

Dirección: Av. Aviación 2405 - Piso 10, Lima

REBEL RABBIT

<https://www.facebook.com/rblrbt/>

<http://www.rblrbt.com/>

hola@rblrbt.com

UPC

Rosario Del Pilar Villalta Riega

Directora de la Carrera de Ciencias de la Computación

correos: rosario.villalta@upc.pe; upcgamelab@gmail.com

UNIVERSIDAD DE LIMA

Secretaria de la Carrera de Sistemas

Elizabeth Padilla

De lunes a viernes de 9.00 a 14.00 y de 15.00 a 16.45 horas

Teléfono (511) 4376767 anexo 36501

Torres Cincuentenario, Torre B, piso 9

sistemas@ulima.edu.pe

UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO - AREQUIPA

Departamento de Ciencia de la Computación

Edificio P. José de Acosta, 4to Nivel

Campus Campiña Paisajista s/n Quinta Vivanco, Barrio de San Lázaro

Teléfono: +(51) 54-605630

Alex Cuadros - Director

Correo: acuadros@ucsp.edu.pe

Teléfono: +(51) 54-605630. Anexo 311

Guillermo Laures - Administrador

Correo electrónico: glaures@ucsp.edu.pe

Teléfono: +(51) 54-605630. Anexo 664

TOULUSE LAUTREC

Carrera: Diseño de videojuegos

Telf: 6172400

Dirección: Av. Javier Prado Oeste 980, Magdalena del Mar

ACELERADORAS Y BOOTCAMPS

En la industria peruana de videojuegos las aceleradoras y bootcamps, que son importantes en el desarrollo de otros sectores tecnológicos, son casi inexistentes o carecen de relevancia.

En cuanto a las aceleradoras, al no existir conocimiento profundo sobre la industria de los videojuegos, estas suelen percibir a las empresas de videojuegos como startups y las herramientas que les ofrecen no se aplican a todos los tipos de proyecto. En muchos casos, la creación de un videojuego se parece más a la de un largometraje que a la de una aplicación móvil, pese a que por el uso de la misma plataforma podría considerarse lo contrario. Con respecto a los bootcamps, no se han generado espacios formales de enseñanza acelerada en técnicas de desarrollo o diseño de videojuegos.

Asociaciones

El rol que desempeñan las asociaciones puede ser de diversa índole dependiendo de quienes las integren. Comúnmente cumplen el propósito conjunto de fomentar el crecimiento del sector a través de la participación u organización de eventos para generar exposición del sector, compartir lecciones aprendidas e incluso abogar por sus miembros en la adecuación de regulaciones que los limiten, entre otras. También son importantes en la creación de las mallas curriculares de algunas de las entidades educativas que brindan carreras relacionadas.

No obstante, no existe un vínculo estrecho, excepto en la organización de eventos y en las misiones académicas o comerciales que realizan las asociaciones y sus miembros.

Cuadro 5.3. Características principales de las asociaciones de videojuegos

Asociación	Año de fundación	Público objetivo	Actividades	Número de miembros	Miembro de una organización internacional
IGDA Perú	2012	Desarrolladores de videojuegos	Conversatorios, muestras de juegos peruanos, talleres	Desconocido (en reestructuración)	International Game Developers Association
CVA Perú	2014	Empresas de videojuegos	Reuniones con miembros, organización de eventos	10	Federación Latina de Asociaciones de Videojuegos
APDEVA	2014	Empresas de videojuegos y animación	Misiones tecnológicas, conferencias	30	No
APDEV	2018	Deportistas electrónicos y empresas interesadas en los deportes electrónicos	Conversatorios, eventos de deportes electrónicos	Desconocido	No

La IGDA Perú es una asociación sin fines de lucro creada en junio de 2012. Esta asociación hace las veces del capítulo local de IGDA, aunque mantiene independencia en sus operaciones.

Inicialmente, al ser el único ente que agrupaba a los interesados en el sector, trabajaba con desarrolladores independientes, empresas, instituciones educativas y mantenía un diálogo con el Estado. Posteriormente, tras la creación de la CVA Perú, IGDA

Perú se enfocó en actividades hacia la comunidad, como talleres y conferencias. En 2017 realizó el evento Perú Game Expo, en el que ofreció un espacio para la muestra de 20 juegos peruanos a todo el público de manera gratuita.

La CVA Perú se formó en junio de 2014 y tuvo como misión agrupar a las empresas de videojuegos del sector. Antes había sido parte de la Asociación Peruana de Software (Apesoft) pero se desligó de ella para concentrarse exclusivamente en actividades del sector de videojuegos. Apesoft agrupaba empresas e instituciones educativas con programas relacionados a videojuegos. En sus primeros años, realizaba reuniones mensuales y contaba con alrededor de 10 miembros. Algunas de sus acciones fueron entablar contacto con entidades del Estado (Ministerio de Cultura, PromPerú, Cámara de Comercio de Lima, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi]) y participar en la comunidad de desarrolladores latinoamericanos. En 2018 formó parte de las asociaciones fundadoras de la Federación Latina de Asociaciones de Videojuegos, que agrupa a 11 países.

La APDEVA se fundó en 2014 con el fin de realizar misiones tecnológicas a ferias internacionales

con empresas del rubro de animación y de videojuegos. La asociación agrupó empresas de todo el Perú y realizó misiones a eventos como la Game Developers Conference (GDC) en San Francisco y la Gamescom en Alemania. En su página web20 lista más de 30 empresas, pero muchas ya no continúan sus actividades o han dejado de realizar videojuegos o animación. La APDEVA también organiza el Congreso Internacional de Desarrolladores de Videojuegos (COIDEV), que ofrece charlas y talleres con invitados locales e internacionales.

Este evento no se organiza con una frecuencia fija, dado que a veces se ha realizado de manera anual pero en otras ocasiones luego de dos o tres años.

9. POLITICAS DE OFERTA Y DEMANDA

Políticas de oferta

Las políticas de oferta consisten en apoyar a las empresas a disminuir los costos de capital asociados a la producción de videojuegos. El poco acceso al financiamiento por parte de las empresas de videojuegos es la principal restricción que estas mencionan y, en consecuencia, es la recomendación primordial que hacen sobre la mejor manera en la que el Estado puede intervenir en el sector. Si bien existen evidencias internacionales sobre apoyo directo (subvenciones o subsidios) e indirecto (reducciones tributarias), en el Perú solo se ha encontrado evidencia de las primeras. Aún más, las empresas mencionan que los instrumentos de política deben ser reforzados y ser más específicos para las empresas de videojuegos.

Específicamente, dos actores principales han sido mencionados durante las entrevistas:

PRODUCE y el Ministerio de Cultura. El primero ha logrado financiar cuatro empresas peruanas en la producción de videojuegos a través de Innóvate Perú y StartUp Perú. Aunque con objetivos distintos, ambos esfuerzos proveen capital semilla para emprendedores, y a la fecha han sido reportados como los únicos fondos públicos a los que han podido acceder las empresas de videojuegos en el concurso de Emprendedores Innovadores. Dicho concurso ofrece un cofinanciamiento de hasta S/ 50.000 (aproximadamente US\$15.000). Una característica importante es que permite la postulación de personas jurídicas y naturales, lo que da flexibilidad a los grupos que aún no se encuentran formalmente constituidos.

Impuestos a video juegos

(28) Artículo 51.- El Impuesto se determina aplicando las siguientes tasas:

- a) Bingos, Rifas y Sorteos: 10%.
- b) Pimball, juegos de video y demás juegos electrónicos: 10%.

c) Loterías y otros juegos de azar: 10%.

(28) Artículo sustituido por el Artículo 17 del Decreto Legislativo N° 952, publicado el 3 de febrero de 2004.

Políticas de demanda

Las políticas de demanda se enfocan en promover el consumo de videojuegos en respuesta a una falta de información acerca de la oferta local o falta de acceso a ella. El mercado en donde compiten los videojuegos es internacional, por lo que las políticas de demanda deben estar orientadas a promover el consumo de videojuegos locales, es decir, deben ser políticas de exportación de videojuegos como bienes o servicios. Al respecto, todos los actores privados identificaron al Ministerio de Cultura como un promotor del consumo de videojuegos peruanos al organizar el Perú Game Expo durante 2017. Dicho evento fue organizado junto a la International Game Developers Association. El Ministerio de Cultura facilitó los espacios y cubrió el costo del festival. Al tratarse de una exposición, fomentó el conocimiento local acerca de la industria peruana de videojuegos. Aunque no se cuenta con información sobre el efecto de ese evento, el reconocimiento de las empresas durante las entrevistas implica que fue valorado por los actores del sector.

Fuente: Como pasar al siguiente nivel, desafíos y oportunidades del mercado de video juegos – Artículo del Ministerio de Cultura