



aDeSe

Asociación Española de Distribuidores y Editores
de Software de Entretenimiento

Balance económico de la industria del videojuego 2012

12/03/2013


El videojuego, una industria cultural

❖ El sector del videojuego está reconocido por el Parlamento español como **Industria Cultural** desde el año 2009.

❖ La Comisión de Cultura del Congreso **votó por unanimidad**, a favor de una iniciativa



❖ La Comisión de Mercado Interior del **Parlamento Europeo** ha reconocido en un informe que los videojuegos estimulan **el aprendizaje** de hechos y actitudes, como la reflexión estratégica, la creatividad, la cooperación y el sentido de innovación.

A group of five young people are gathered in a bright, modern living room. One young man stands in the foreground, leaning forward and holding a white video game controller. He is wearing a light blue jacket and red pants. Behind him, four other young people are sitting on a light-colored sofa. Two girls are cheering with their arms raised, while a boy and another girl are smiling. The room has large windows in the background showing a green lawn and trees. A pink cushion is on the floor in the foreground.

La penetración del videojuego en la sociedad española


→ **El 40% de los españoles ha jugado con videojuegos en el último año.** (44% han sido mujeres, +4% respecto del pasado año) En Europa el porcentaje asciende al 48%

- Al igual que en el resto de la UE, el segmento 25-34 años es el más amplio

→ **En cuanto a la frecuencia, en España el 24% juega semanalmente,** un 8% mensualmente y un 8% de forma esporádica

→ **El 26% juega en consola, el 17% en consola portátil, un 31% a través del PC y un 25% con el móvil.** Un 83% de los gamers utiliza tecnologías para conectarse y jugar online.



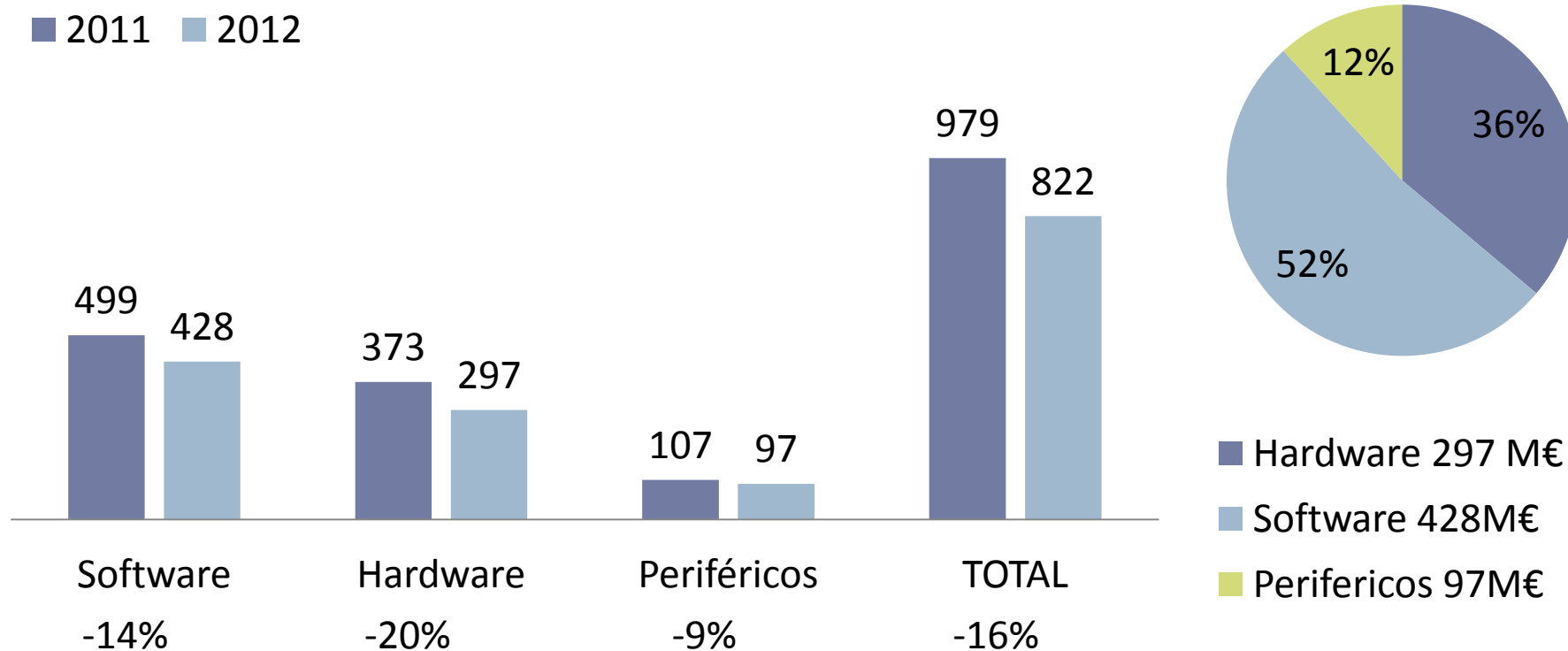


Mercado español
Consumo por el canal físico

EVOLUCIÓN TOTAL MERCADO Fuente: Gfk/aDeSe VIDEOJUEGOS + CONSOLAS + PERIFÉRICOS (M€)

aDeSe

Asociación Española de Distribuidores y Editores
de Software de Entretenimiento



En 2012 el valor del consumo en España se situó en **822M€**

El segmento del hardware ha experimentado el mayor descenso teniendo en cuenta el valor del mercado

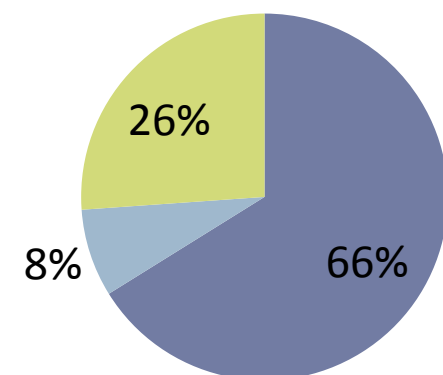
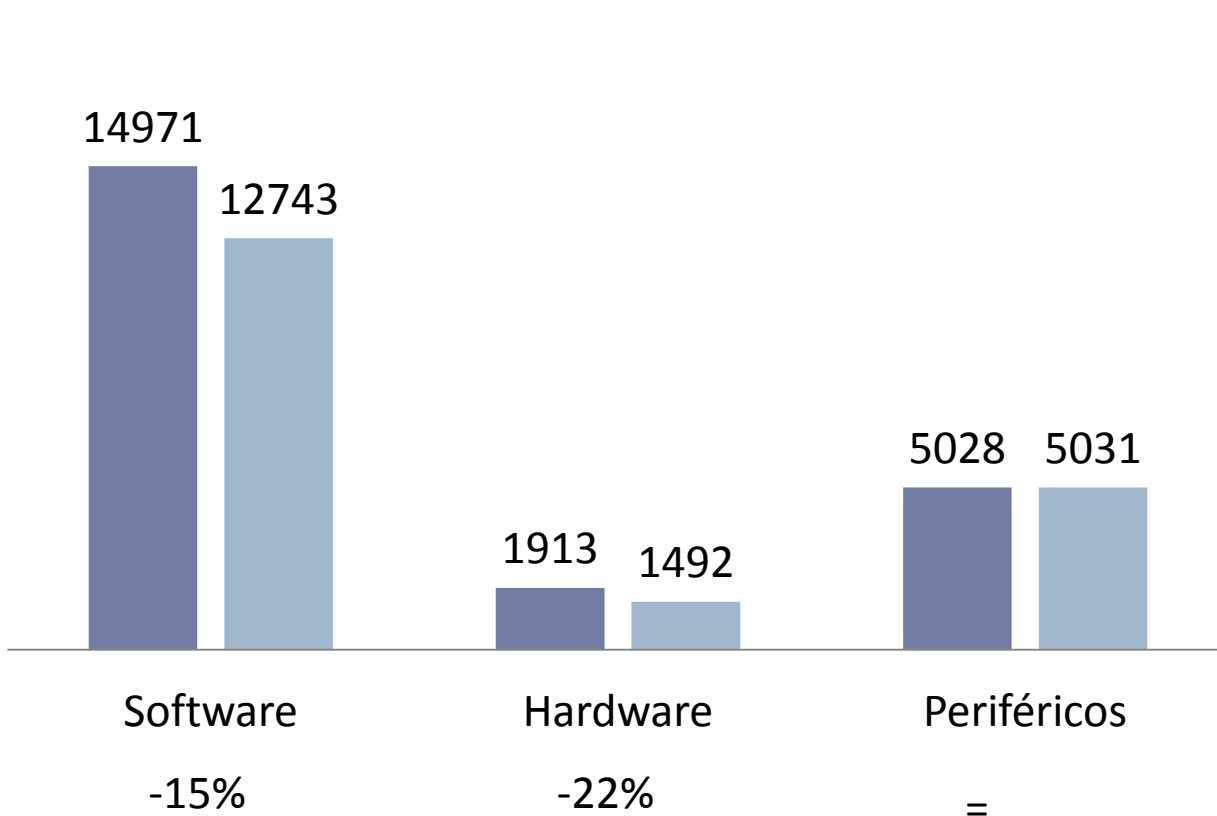
EVOLUCIÓN TOTAL MERCADO Fuente: Gfk/aDeSe

VIDEOJUEGOS + CONSOLAS + PERIFÉRICOS (MILES DE UNIDADES)

aDeSe

Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento

■ 2011 ■ 2012



- Software 12.743 Miles de unidades
- Hardware 1.492 Miles de unidades
- Periféricos 5.031 Miles de unidades

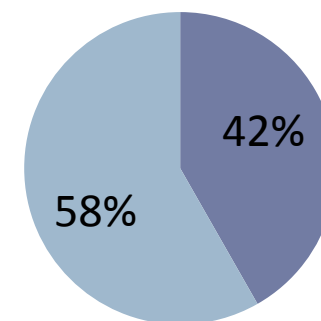
En unidades, el único segmento que se mantiene en niveles 2011 son los **periféricos**

EVOLUCIÓN CONOSOLAS (VALOR Y UNIDADES)

HARDWARE	AÑO 2012			
	UNIDADES	11/12	VALOR	11/12
	En miles	Unidades	Millones €	Valor
TOTAL CONSOLAS	1.492	-22%	297	-20%
Portátil	715	-19%	124	-14%
Sobremesa	777	-25%	173	-24%

SEGMENTACIÓN EN VALOR 2012

■ Portátil ■ Sobremesa



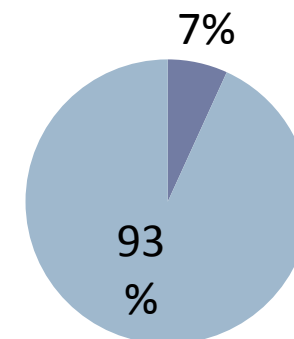
Las consolas de sobremesa han experimentado un mayor descenso tanto en valor como en número de unidades

EVOLUCIÓN SOFTWARE (VALOR Y UNIDADES)

SEGMENTACIÓN EN VALOR 2012

SOFTWARE	AÑO 2012			
	UNIDADES	11/12	VALOR	11/12
	En miles	Unidades	Millones €	Valor
TOTAL SOFT	12.743	-15%	428	-14%
Juegos PC	1.495	-10%	29	2%
Juegos PC educativos	80	-28%	1	-43%
Videojuegos Consola	11.168	-15%	397	-15%

- PC
- SW para consola

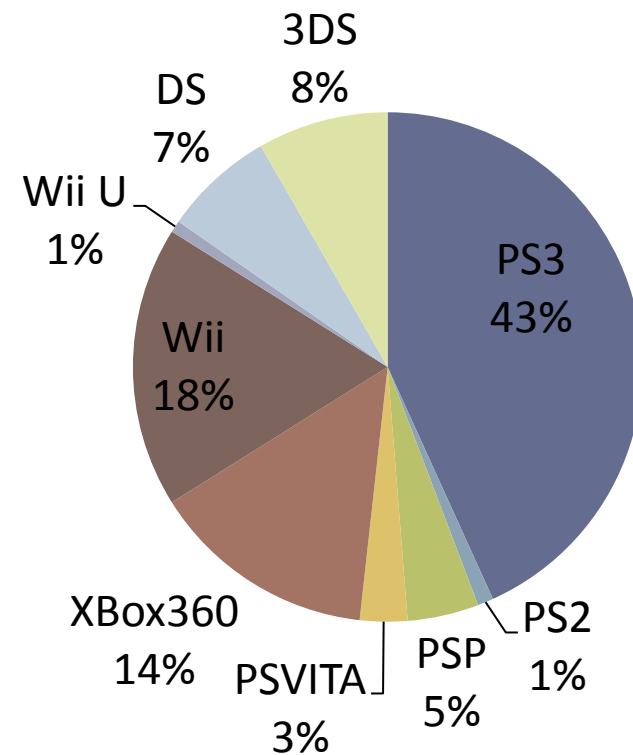


Los juegos para consola siguen dominando el mercado, aunque sus ventas han descendido en mayor proporción que los de PC

EVOLUCIÓN SW CONOSOLAS (VALOR Y UNIDADES)

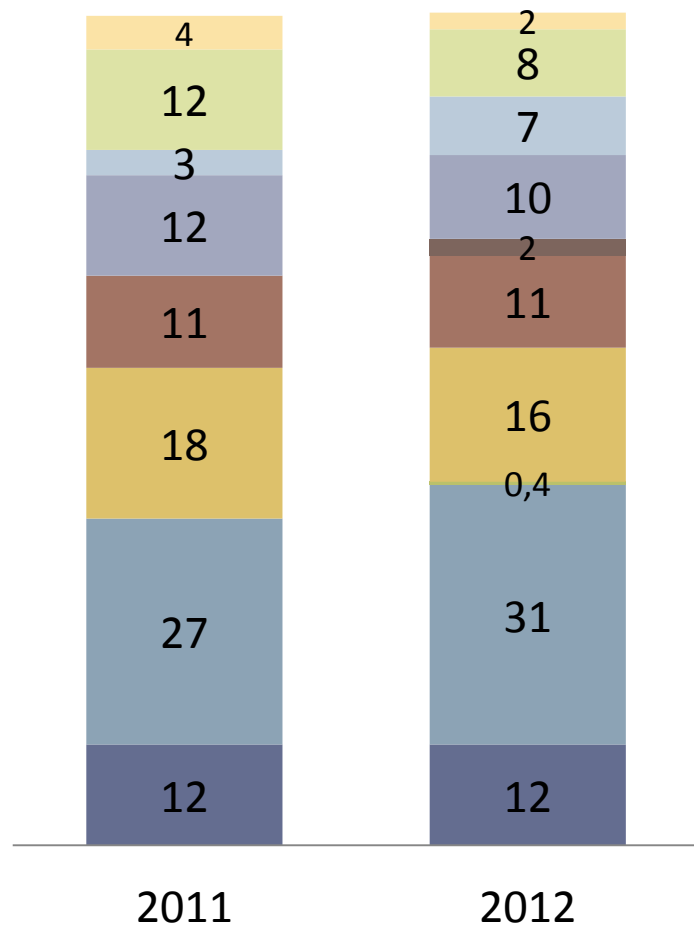
SOFTWARE	AÑO 2012			
	UNIDADES En miles	11/12 Unidades	VALOR Millones €	11/12 Valor
VIDEOJUEGOS PARA CONSOLA	11.168	-15%	397	-15%
PS3	3.925	-4%	172	-8%
PS2	288	-55%	4	-60%
PSP	1.310	-29%	18	-46%
PSVITA	308		12	
XBox360	1.448	-11%	57	-13%
Wii	1.977	-28%	71	-32%
Wii U	52		3	
DS	989	-43%	28	-42%
3DS	871	72%	33	57%

SEGMENTACIÓN EN VALOR 2012

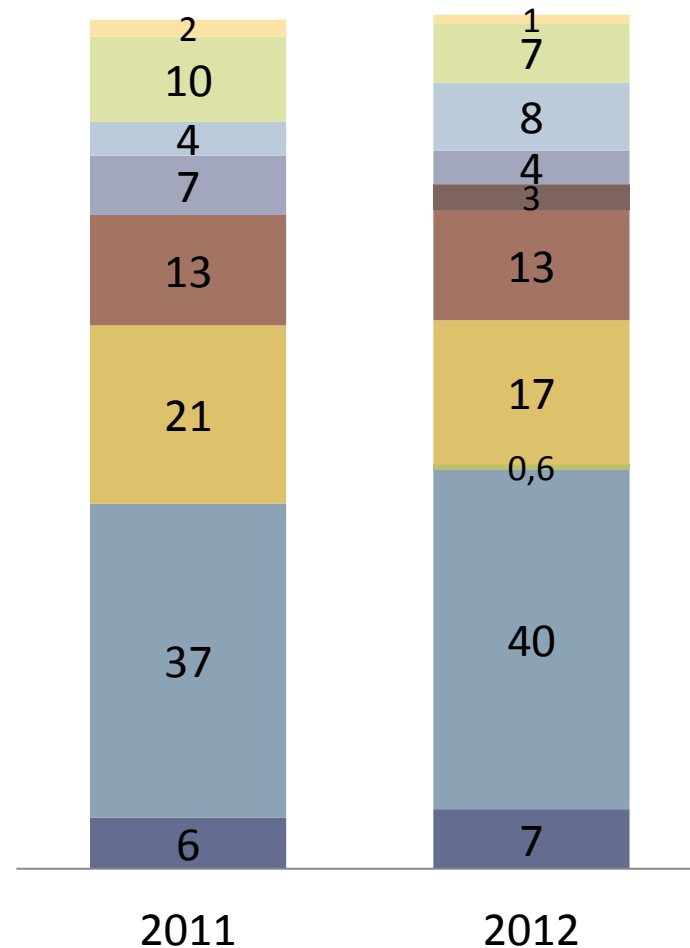


PS3 encabeza el ranking tanto en valor (43%) como en número de unidades.

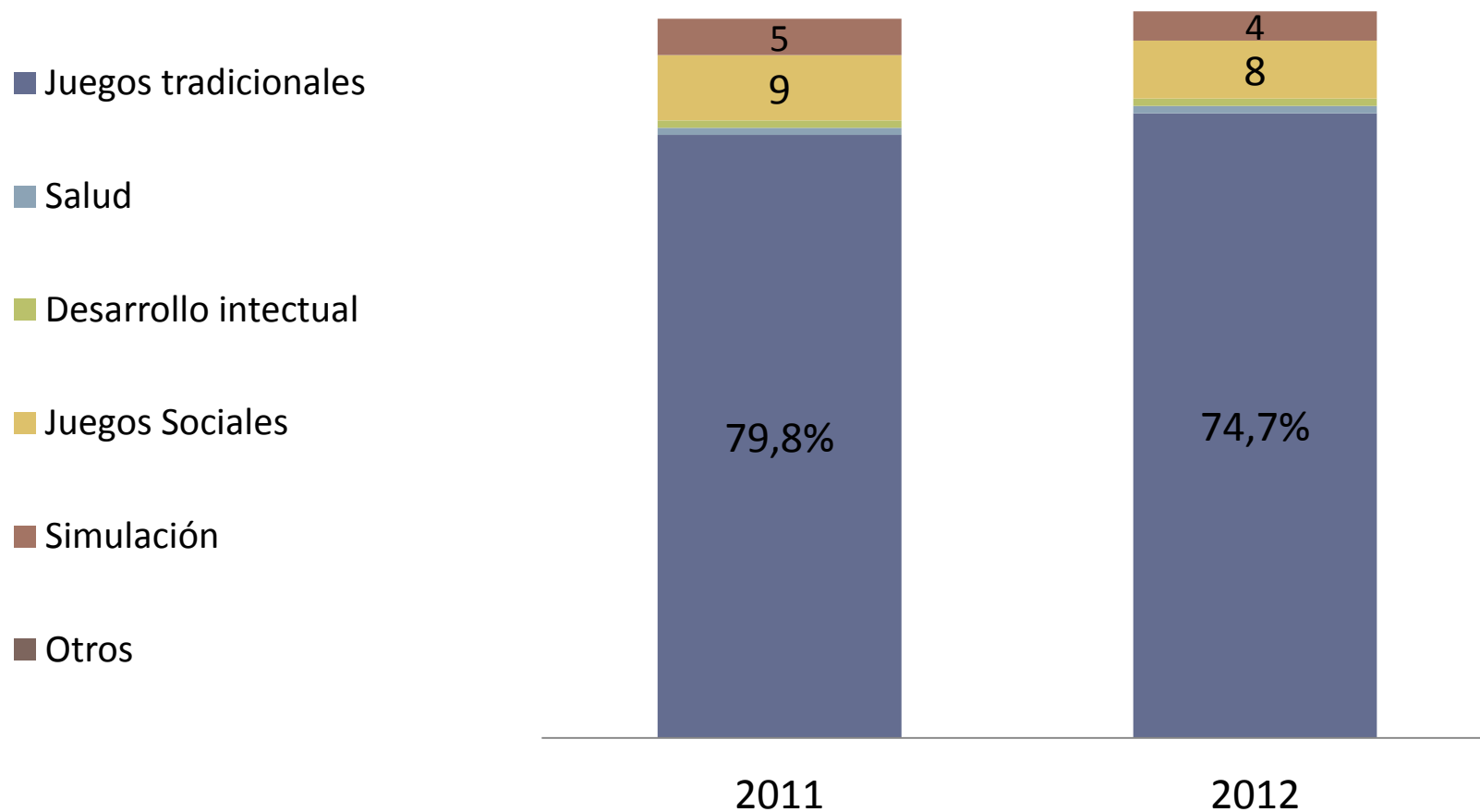
SEGMENTACIÓN EN UNIDADES 2012 %



SEGMENTACIÓN EN VALOR 2012 %



PS3, Wii y Xbox360 se reparten más del 50% del mercado tanto en unidades como en valor



Los **juegos tradicionales** se imponen en el mercado como el género preferido

TOP 20 SOFTWARE (UNIDADES) Fuente: aDeSe

aDeSe

Asociación Española de Distribuidores y Editores
de Software de Entretenimiento

Pos.	Title	Product	Publisher	Distributor	Genre	PEGI
1	CALL OF DUTY: BLACK OPS II	PS3	ACTIVISION	ATVI BLIZZARD	GAMES: ACTION/COMBAT	18
2	FIFA 13 (MOVE)	PS3	ELECTR. ARTS	ELECTRONIC ARTS	GAMES: SPORT	3
3	PRO EVOLUTION SOCCER 2013	PS3	KONAMI	KONAMI	GAMES: SPORT	3
4	JUST DANCE 4	WII	UBI SOFT	UBI SOFT	SOCIAL GAMING: DANCE	3
5	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 3	PS3	ACTIVISION	ATVI BLIZZARD	GAMES: ACTION/COMBAT	18
6	ASSASSIN'S CREED III	PS3	UBI SOFT	UBI SOFT	GAMES: ACTION/COMBAT	18
7	NEW SUPER MARIO BROS. 2	NINTENDO 3DS	NINTENDO	NINTENDO	GAMES: PLATFORM	3
8	FIFA 12	PS3	ELECTR. ARTS	ELECTRONIC ARTS	GAMES: SPORT	3
9	MARIO KART 7	NINTENDO 3DS	NINTENDO	NINTENDO	GAMES: RACE/RALLY	3
10	SUPER MARIO 3D LAND	NINTENDO 3DS	NINTENDO	NINTENDO	GAMES: PLATFORM	3
11	JUST DANCE 3	WII	UBI SOFT	UBI SOFT	SOCIAL GAMING: DANCE	3
12	DIABLO III	WINDOWS	BLIZZARD ENT	ATVI BLIZZARD	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	16
13	UNCHARTED 3: LA TRAICION DE DRAKE	PS3	SONY	SONY	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	16
14	PRO EVOLUTION SOCCER 2012	PS3	KONAMI	KONAMI	GAMES: SPORT	3
15	POKEMON EDICION NEGRA 2	NINTENDO DS	NINTENDO	NINTENDO	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	3
16	NEW SUPER MARIO BROS.	WII	NINTENDO	NINTENDO	GAMES: PLATFORM	3
17	WII PARTY	WII	NINTENDO	NINTENDO	SOCIAL GAMING: PARTY/PASTIME	3
18	MARIO PARTY 9	WII	NINTENDO	NINTENDO	SOCIAL GAMING: PARTY/PASTIME	3
19	INAZUMA ELEVEN 2: VENTISCA ETERNA	NINTENDO DS	NINTENDO	NINTENDO	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	12
20	INAZUMA ELEVEN 2: TORMENTA DE FUEGO	NINTENDO DS	NINTENDO	NINTENDO	GAMES: GRAPH.ADV./RPG	12

A group of five young people are gathered in a living room, engaged in playing video games. One young man in the foreground is leaning forward, holding a white game controller. Behind him, three other young people are sitting on a light-colored sofa, some with their arms raised in excitement. A fifth young man is sitting on the floor in front of the sofa, also smiling. The room is bright and modern, with large windows in the background showing a green lawn. A pink cushion is on the floor in the foreground.

Preferencias de compra de videojuegos entre los españoles

El 35% de los españoles encuestados afirma haber comprado videojuegos a lo largo de 2012.

Preferencias de compra (sobre población total encuestada):

- **El 20% opta por el canal de distribución física (19% en EU)**
- **El 10% por juegos de segunda mano (8% EU)**
- **El 5% se decanta por juegos online (8% EU)**
- **Sólo el 3% opta por apps de pago (7% EU)**



Mercado europeo

VENTAS CONSOLAS + VIDEOJUEGOS (M€) (excluidos periféricos)

aDeSe

Asociación Española de Distribuidores y Editores
de Software de Entretenimiento

País	Millones €	Dif.
Reino Unido	2.059	-22%
Alemania	1.957	-9,2%
Francia	1.728	-14,7%
España	725	-16,9%

Excluidos periféricos

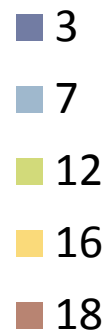
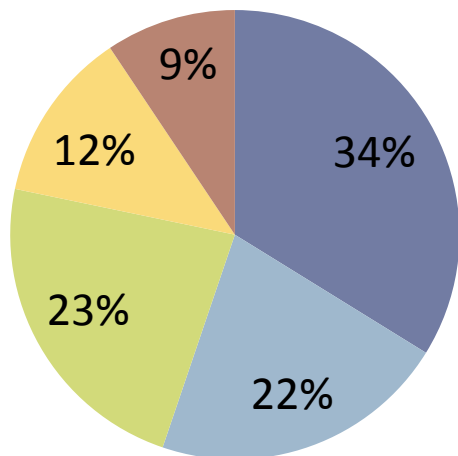
Fuente: aDeSe/ Gfk

Reino Unido se mantiene un año más en la primera posición, aunque sufre el descenso más notable del panorama europeo



Clasificación Sistema PEGI

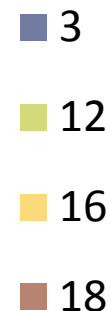
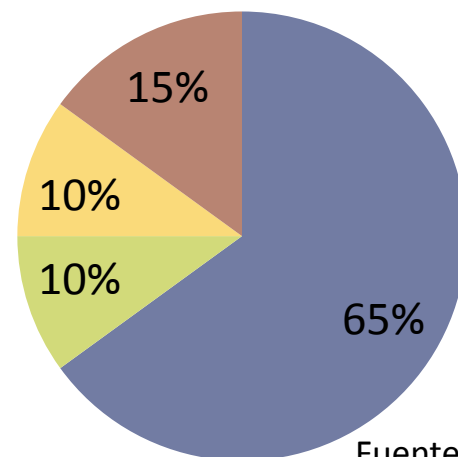
SEGMENTACIÓN SOBRE EL TOTAL DE JUEGOS CATALOGADOS EN 2012



Fuente: NICAN

El **65%** de los juegos más vendidos son aptos para todos los públicos

SEGMENTACIÓN SOBRE EL TOP 20 EN 2012



Fuente: aDeSe

Inversión publicitaria y estadísticas de Autocontrol

Medio	2011	2012	% Incremento 11 Vs 12
TELEVISION	34.795.749 €	21.086.361 €	-39%
DIARIOS	544.184 €	422.597 €	-22%
REVISTAS	3.258.528 €	1.969.979 €	-40%
INTERNET	752.355 €	1.160.999 €	54%
CINE	392.817 €	373.820 €	-5%
EXTERIOR	487.745 €	962.781 €	97%
RADIO	310.824 €	199.268 €	-36%
SUPLEM. Y DOMINICALES	93.125 €	56.578 €	-39%
Total general	40.635.326 €	26.232.382 €	-35%

La inversión en 2012 ha bajado un **-35% vs 2011**

Internet y Exterior han experimentado crecimientos exponenciales

	2011	2012
Nº TOTAL DE COPY ADVICE	345	288
POSITIVOS (No se aprecian inconvenientes al contenido)	322	277
CON MODIFICACIONES (Se han introducido recomendaciones)	12	9
NEGATIVOS (Se ha desaconsejado la difusión)	1	2



La industria ha sido ratificada un año más por Autocontrol como sector **responsable** en materia publicitaria

La Industria del Videojuego en 2013

Piratería y propiedad intelectual

Ante la **ineficacia** del marco regulador actual
es necesaria **una urgente revisión**

Una Ley de Propiedad Intelectual eficaz

El mercado

2013 continuará siendo un año difícil para la industria española del videojuego

Progresiva incorporación de nuevos modelos de comercialización, tanto en el canal físico como on line

Una esperada dinamización con la cuarta generación de consolas

Progresiva expansión del videojuego a otros entornos más allá del ocio

→ Un sector que continuará reivindicando su **papel como industria tecnológica y cultural** y su **peso a nivel económico y social**



Consumo Online
ANEXO

DISTRIBUCIÓN GLOBAL DEL MERCADO

(Datos correspondientes al cuarto trimestre de 2012)

Valor del mercado

- Los juegos empaquetados suponen el **94% del valor del mercado**
- Apps sólo un 1%
- Por otra parte **las ventas online suponen un 5%** del mercado

Unidades

- Los juegos empaquetados **34%**
- Apps suponen el **45% del total de juegos descargados**
- **Juegos online un 21%** del mercado

Horas de juego

- Los juegos empaquetados ocupan el **46% de las horas de juego**
- Apps **16%**
- **Juegos online 38%**

aDeSe

Asociación Española de Distribuidores y Editores
de Software de Entretenimiento

Toda la información disponible en www.adese.es