

EL MERCADO DEL VIDEOJUEGO: UNAS CIFRAS

José María Benito García

Subdirector del Área de Comunicación. Centro Universitario Villanueva (Universidad Complutense de Madrid).

Resumen

El mercado de los videojuegos es uno de los sectores emergentes de la industria de la comunicación y del entretenimiento. Su facturación supera ya a la del cine en algunos países. Interesa conocer su desarrollo a nivel mundial y nacional, así como sus especificidades respecto a soportes y producción. Especial atención merece también cómo le afecta el problema de la piratería.

Palabras clave

Videojuego – Consola – PC – Mercado Audiovisual - Industria del Entretenimiento – Industria del Ocio – Hardware de Entretenimiento – Software de Entretenimiento – Producción Audiovisual – Piratería

Abstract

The videogame market is one of the communication and entertainment industries emergent sectors. The videogame industry billing is bigger than the film industry in many countries. It's interesting to know its develop in Spain and in the world. We'll have special mention to the "piracy" problem.

Key words

Videogame – videogame monitor – PC – Audiovisual market – Entertainment industry – Entertainment hardware – Entertainment software – Broadcast production – “Piracy” - Leisure industry

1. Introducción

Los videojuegos, con apenas treinta años de historia, tienen un importante potencial cultural y comercial. Se han convertido en una de las industrias de entretenimiento más importantes, facturando por encima de otra más tradicionales en el ámbito audiovisual.

Inicialmente catalogados como un entretenimiento dirigido al mundo infantil e informático, han ido ampliando sus contenidos, haciéndolos atractivos para usuarios de todas las edades. Su popularidad especialmente incrementada durante los años 90, los vienen colocando como una opción del sector del entretenimiento perfectamente complementaria con el resto del ocio audiovisual.

Casi la mitad de la población es usuaria de videojuegos, predominando esta práctica más entre los varones que entre las mujeres, aunque se aprecia un mayor consumo por las mujeres entre las generaciones más jóvenes en juegos de PC, y entre los adolescentes sobre los más maduros. En la Unión Europea uno de cada cuatro individuos juegan regularmente.

2. La industria del entretenimiento

La industria mediática y del entretenimiento crecerá en esta década hasta alcanzar una ventas anuales de 1'9 billones de dólares en 2009.

A escala mundial, el estadounidense seguirá siendo el principal mercado, con una estimación de ventas cifrada en 690.000 millones de dólares a final de la década, lo que supondrá un crecimiento anual del 5'6%.

Le seguirá la región Asia-Pacífico que, con un crecimiento que doblará al de los EE. UU (un 12%), alcanzará unas ventas en torno a los 432.000 millones de dólares en ese periodo.

Europa tendrá uno de los crecimientos más altos, cercano al 19%, que supondrá unos ingresos de 14.300 millones de dólares.

El crecimiento en este sector será liderado por los videojuegos para Internet y para dispositivos portátiles, los servicios de alquiler de películas a través de la red y del cable (VoD y PPV), la distribución de música por medios legales, y por las descargas de contenidos mediante teléfonos móviles.

Especialmente significativo será el crecimiento de la industria del videojuego, que doblará su tamaño al pasar de los 25.000 millones de dólares de facturación en 2005 a los 55.000 en 2009.

La industria de distribución musical, actualmente muy dañada por la piratería, vivirá un importante crecimiento motivado por la universalización de los sistemas legales de descarga, de los reproductores MP3 y de las descargas de tonos para móviles.

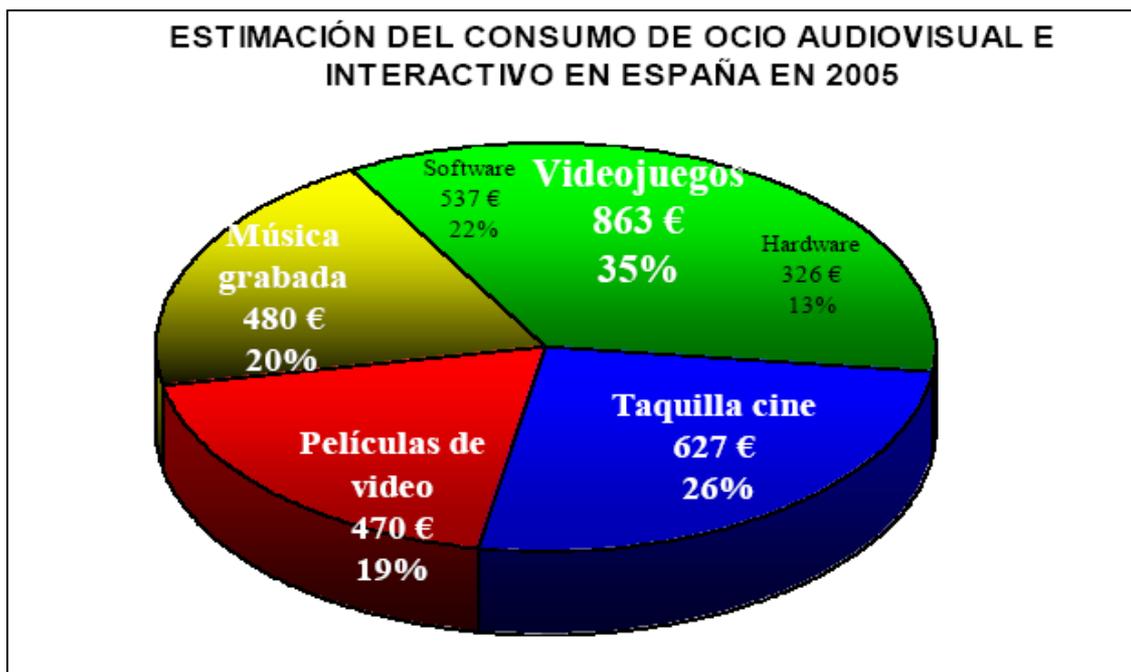
En cuanto al consumo doméstico de ocio televisivo, más de 304 millones de hogares en el mundo dispondrán de DVD o aparatos DVR (TIVO, etc.), unos 321 millones dispondrán de Internet de banda ancha y otros 167 millones consumirán televisión de pago.

En nuestro país este sector crecerá una media del 5'7%, pasando de los 29.047 millones de dólares de 2005 a los 55.000 en 2009.

En comparación con otras actividades los videojuegos ocupan escaso espacio del tiempo de ocio, con el siguiente orden:

- El 67% salir con los amigos.
- El 65% escuchar música
- El 62% ver la TV
- El 41% lectura
- El 36% estudiar
- El 28% practicar deportes
- El 9% jugar videojuegos

Sin embargo, como se puede ver en el grafico adjunto, por gasto es el primero. El consumo de videojuegos supone el 35% del total del consumo de ocio audiovisual, situándose por delante de la taquilla de cine, la música grabada y las películas de vídeo. El consumo de la industria española de videojuegos alcanzó los 863 millones de Euros.



FUENTE: Mº de Cultura/aDeSe/UVE/SGAE

La edad del usuario habitual se mueve entre los 20 y 30 años, dedicando al juego unas seis horas por semana. Más de la mitad de los padres que tienen hijos menores de 14 años ya les han comprado videojuegos.

3. Facturación mundial y europea de la industria del videojuego

Desde el comienzo, esta industria ha sido siempre cíclica, y las grandes crisis sufridas hacían presagiar su fin. En todos los casos, el resurgimiento ha ido acompañado de innovaciones tecnológicas que han propiciado que la industria se convierta en un importante motor de crecimiento, desarrollo y riqueza.

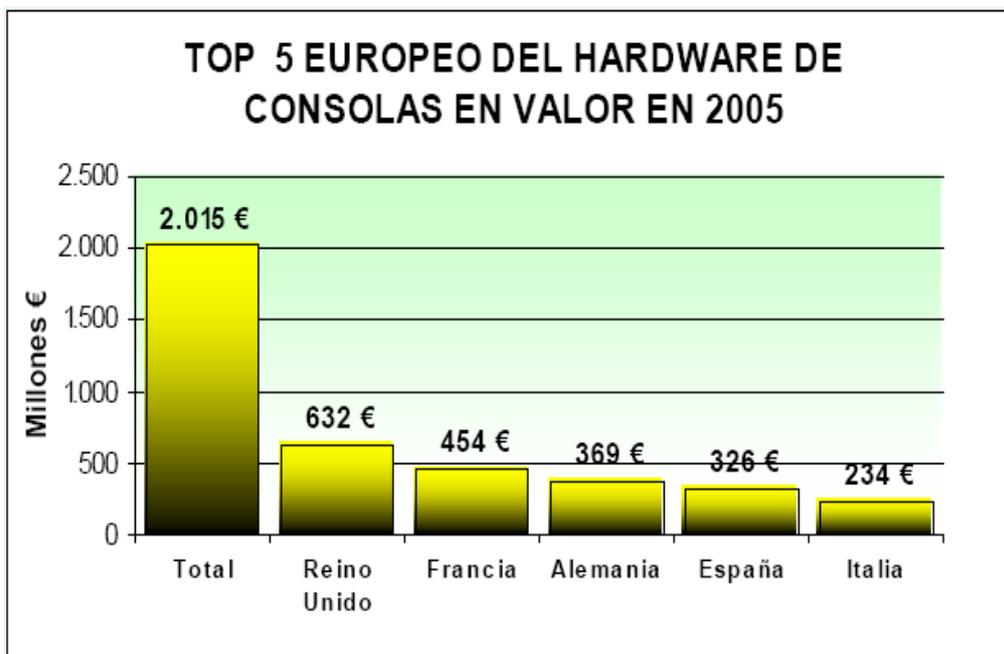
En el ámbito mundial, Asia y Estados Unidos siguen siendo las dos grandes potencias líderes en venta de videojuegos, aunque la presencia del mercado europeo cada vez es más relevante, impulsada por la próxima aparición de nuevas consolas y de nuevos videojuegos.

Precisamente estos vienen experimentando importantes incrementos en los últimos años en todo el mundo, alcanzando la cifra de 18.100 millones de Euros en *software* en el año 2001, que

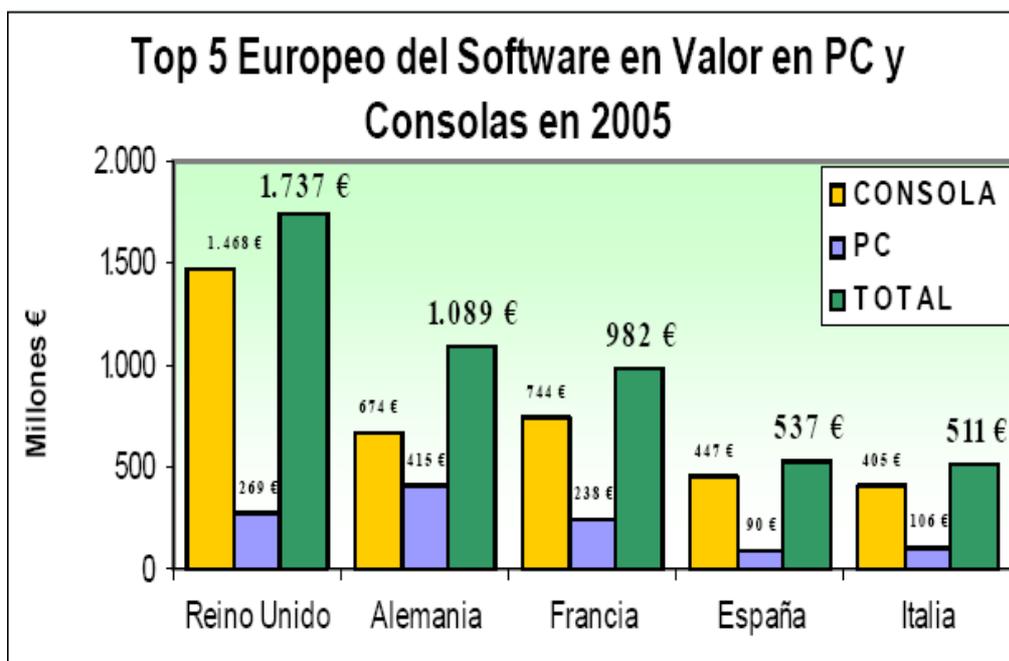
sumado al volumen facturado en *hardware* de consolas, coloca al sector en más de 27.000 millones de Euros.

Europa representa el 36% con tendencia a liderar el crecimiento mundial del sector, en el desarrollo de los contenidos de *software*, alcanzando la cuota del 39%, seguido por los EE.UU. con el 37% y Japón con el 24%.

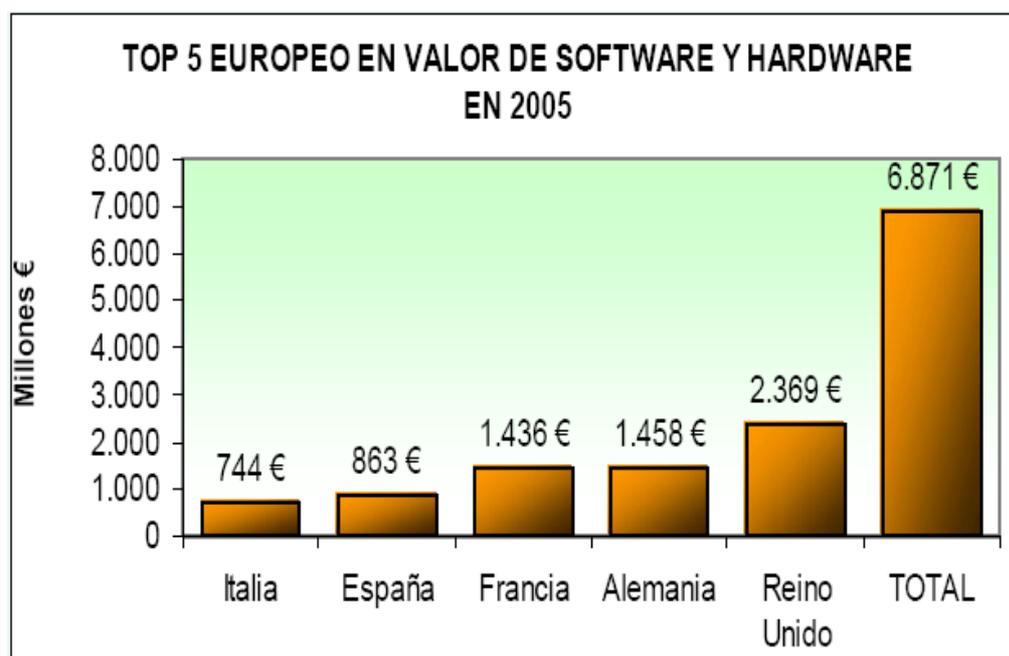
Los siguientes gráficos reflejan la situación de este mercado en Europa en volumen de ventas de consolas y de videojuegos para sus dos plataformas principales, y la suma de ambas industrias.



FUENTE: MC GfK - Chart Track



FUENTE: MC GfK - Chart Track



FUENTE: MC GfK - Chart Track

La situación actual marcada por una *amplia oferta* tanto en contenidos como en plataformas garantiza el desarrollo de la industria en Europa; el Reino Unido, Francia y Alemania, lideran el desarrollo en software.

4. El mercado español

A España le corresponde una cuota del 2,6% del mercado mundial, con un potencial de crecimiento en usuarios de al menos un 15% para situarse en las cifras que actualmente corresponde a los países de mayor desarrollo.

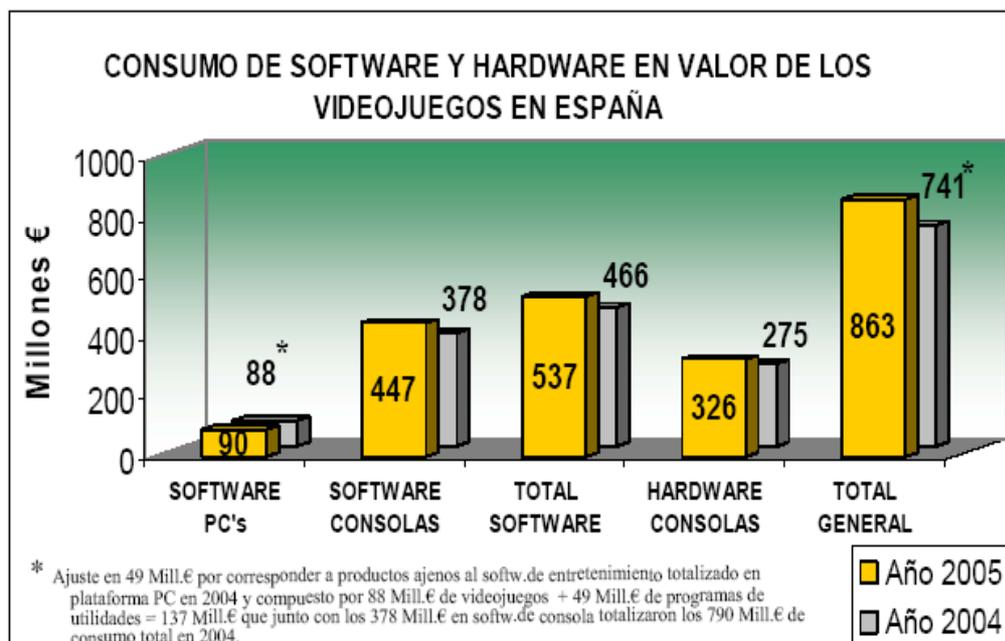
Los datos de 2005 muestran un continuo ascenso en el consumo de *hardware* y *software* para consolas y PC's: con una facturación total en el año 2005 de 863 millones de Euros (de los que 537 corresponden a *software* de videojuegos y 326 a videoconsolas), representa el 15,57% del mercado europeo de *software* para videojuegos y el 2,01% del de consolas.

Como se aprecia en los gráficos anteriores, España se sitúa en el cuarto lugar europeo en el consumo de *software* interactivo y venta de consolas, detrás del Reino Unido, Alemania y Francia.

Las videoconsolas continúan siendo las protagonistas del mercado nacional: el año pasado se vendieron 2.012.000 unidades, frente al 1.764.000 del 2004, lo que supone un aumento del 14%.

Por su parte, las ventas de *software* se incrementaron en nuestro país en un 15,2% en 2005. Se sitúan en primer lugar los videojuegos específicos para consolas, que representan el 83,2% del valor del total de los consumidos en España durante el 2005, frente al 16,7% representado por los videojuegos específicos para PC.

El siguiente gráfico refleja esta situación.



FUENTE: GFK

Esta situación propiciará sin duda un mayor desarrollo:

- De estrategias y recursos necesarios para acceder a los entornos que ofrecen las tecnologías de la imagen, de la información y la comunicación.
- De Internet: la población internauta entre 14 y 24 años representa el 35% de los internautas españoles.
- En el comercio electrónico. Los videojuegos ya están generando un mercado considerable.
- De un canal *on line* verdadero revulsivo de las comunicaciones de banda ancha. Las consolas de nueva generación jugarán un papel decisivo al incorporar una arquitectura destinada al uso *on line* que previsiblemente será una realidad en breve.
- De PC's con mejores prestaciones, propiciando la renovación del parque de los mismos.
- En el crecimiento de todos los sectores vinculados a la industria del videojuego.
- En I+D con aplicaciones a otros sectores, como el cinematográfico, publicitario, etc.
- En las salas de entretenimiento, los llamados cibercafés.
- Como aplicaciones en el medio intelectual y educativo.

Sin embargo, en nuestro país las compañías han de superar enormes dificultades, como:

- Formación de gran parte de sus trabajadores, al no existir formación académica específica.
 - Cuantiosas inversiones si la pretensión es competir en el mercado internacional (más de 6 millones de Euros es la inversión mínima en la producción de un videojuego)
 - Inexistencia de un enfoque empresarial, con las siguientes consecuencias:
 - a) migración a compañías extranjeras donde poder desarrollar la creatividad
 - b) conversión del enfoque creativo en un enfoque industrial, con el riesgo de incompatibilizar ambos enfoques.
 - Rentabilidad modesta: aproximadamente un 6%, en un mercado enormemente complicado y dominado por expertos.
 - Una percepción social negativa y abandono de cualquier apoyo institucional.
 - La piratería, especialmente presente en nuestro país, reduce la posibilidad de amortizar localmente una parte importante de la inversión.
 - Aproximadamente el 5% de los productos comercializados suponen el 90% de las ventas.
- En estas condiciones, que la industria local tenga éxito resulta sumamente extraordinario.

5. Producción

Los estudios de desarrollo de videojuegos están concentrados es Reino Unido (120), Alemania (50), Francia (45) y, en menor medida, Italia (27) y Holanda (18). En España sólo hay 10, cifra muy alejada del lugar que ocupa por nivel de consumo.

Con el número de editoras sucede igual: Reino Unido concentra casi la mitad de las empresas europeas -el 45%-; Francia el 21'4%, y Alemania (6'3%) e Italia (4'5%) también están presentes, aunque en mucha menor medida.

España sólo tiene el 2% de las editoras europeas de videojuegos. La presencia de empresas españolas es este sector es casi testimonial, pese a que algunos de los grandes títulos son españoles, como *Comandos 3* y *Pretorianos*. A escala mundial, las empresas españolas suponen el 0'2% de la facturación.

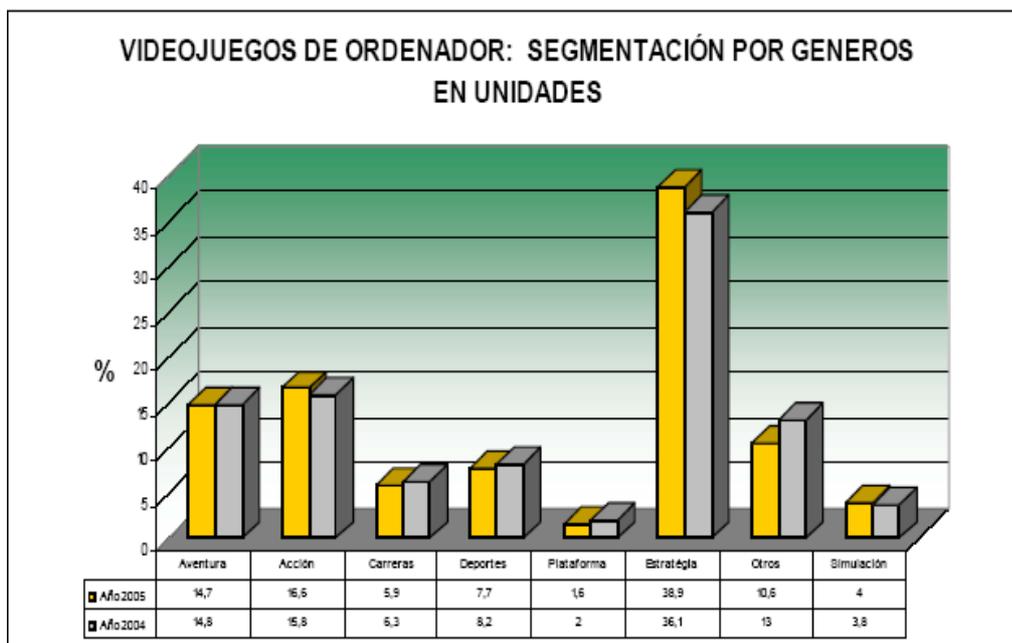
LOS 10 TÍTULOS MÁS VENDIDOS EN 2005

PLAT.	TÍTULO	DISTRIBUIDOR	GENERO	EDAD
PS2	PRO EVOLUTION SOCCER 5	KONAMI	SPORT	3+
GBA	POKEMON ESMERALDA	NINTENDO	GRAPH.ADV./RPG	3+
PS2	GRAN TURISMO 4	SONY	RACE/RALLY	3+
PS2	GRAND THEFT AUTO: SAN ANDREAS	TAKE TWO	ACTION/COMBAT	18+
PS2	PRO EVOLUTION SOCCER 4	KONAMI	SPORT	3+
PS2	FIFA 06	ELECTRONIC ARTS	SPORT	3+
PC	LOS SIMS 2	ELECTRONIC ARTS	STRATEGY	7+
PS2	NEED FOR SPEED: MOST WANTED	ELECTRONIC ARTS	RACE/RALLY	3+
PS2	EYE TOY PLAY 3 (TOTAL GAME + BUNDLE)	SONY	INNOV.TECNOL.	3+
PS2	FORMULA ONE 2005	SONY	RACE/RALLY	3+

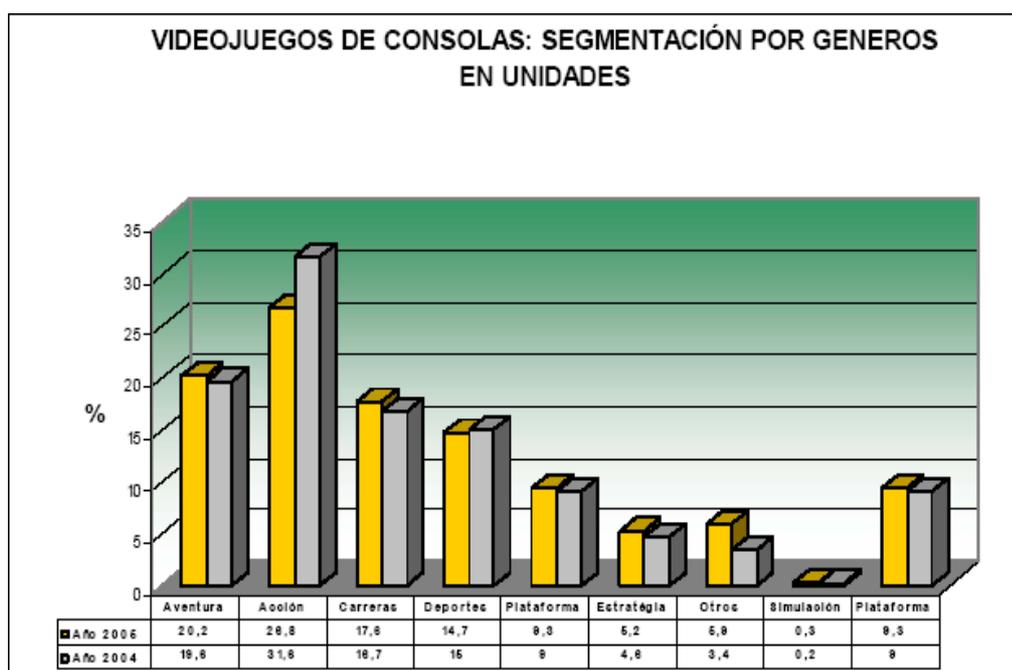
FUENTE: GFK PS2: Playstation2 GBA: Game boy Advance PC: Personal Computer

Esto significa que los elevados niveles de consumo de videojuegos no están sirviendo para generar tejido productivo propio alrededor de esta actividad.

Como se aprecia en las siguientes gráficas, los tipos de videojuegos más vendidos se mantienen estables en los últimos años: para consolas se compran sobre todo los de acción con un 26,8 %, seguidos por los de aventura (20,2%), carreras (17,6%) y deportes (14,7%). En el mercado de videojuegos para PC, en cambio, dominan los juegos de estrategia, con un 38,9%, seguidos de los de acción (16,6%), aventura (14,7%) y deportes (7,7%).



FUENTE: GFK



FUENTE: GFK

El problema de la “piratería” en los videojuegos empieza a ser preocupante: sólo la mitad son adquiridas como copias privadas legítimas, situación cada vez más parecida a la de la música.

Destaca el porcentaje alto de descargas ilegales de Internet, con un 35%, como ilustra el siguiente gráfico:



FUENTE :FAP

Bibliografía

- GARCÍA MATILLA, E. (Director), 2001, *La nueva era de la televisión*, Asociación de las Ciencias y Artes de Televisión de España, Madrid.
- PÉREZ ORNIA, J. (Director), 2005: *El anuario de la televisión 2005*, GECA Consultores, Madrid.
- VV. AA, 2005, *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2005*, Fundación Autor, Madrid.
- VV. AA, 2004, *Fotogramas, anuario 2005: un año de cine*, Comunicación y Publicaciones, Barcelona.