

Caiguda del 15% en el mercat del videojoc a Espanya. Informe aDeSe 2011

Fermin Ciaurriz Velasco / Maig 2012

L'Associació Espanyola de Distribuïdors i Editors de Programari d'entreteniment (aDeSe) ha publicat un anuari amb les dades referides a la indústria del videojoc durant el 2011. L'Anuari està dividit en diversos capítols corresponents a les diferents línies d'interès de la indústria i des de l'Observatori de la Producció Audiovisual destacarem els que considerem més significatius.

Mercat del videojoc a Espanya

Segons les dades de la consultora Gfk facilitats a aDeSe en 2011, el consum del videojoc a Espanya va assolir els 980 milions d'euros. Encara que representi un 15% de baixada respecte al 2010 (1.153 milions d'euros) són dades que col·loquen Espanya com a cinquena potència europea de consum.

Per la seva banda, d'aquesta quantitat, el 51% (499M) va correspondre al consum de programari, un 38% (373M) al Maquinari i un 11% (107) al consum de perifèrics. D'una banda, en el corresponent al consum de Maquinari, la facturació per consum de consoles de sobretaula (54%) va seguir sent superior –encara que per poc– al de la facturació per consum de consoles portàtils (46%). D'altra banda, mentre que la facturació per consum de jocs per a consola (tant de sobretaula com a portàtil) va copar un 93% del total de la facturació per consum de Programari, la dels jocs per a PC (6%) i la de la d'articles per a PC orientats a la informació i a l'educació (1%), va anar pràcticament residual. Finalment i com ja apuntava, la facturació per consum de perifèrics va descendir un 19% respecte a 2010, essent de 107 milions d'euros el 2011.

Publicitat en el Sector: Inversió i Tendències

Segons l'estudi de aDeSe (utilitzen com a font la publicada per Infoadex en 2012) la indústria del videojoc va remuntar, després de tres anys de caiguda consecutiva, el total de la inversió publicitària, aconseguint 176 milions d'euros. La televisió és el canal de difusió publicitària més utilitzat i va sofrir, segurament per l'interès d'aconseguir a públics més amplis a causa de l'aparició massiva de programari per al consum familiar, un

augment del 6% respecte a l'any anterior. Tal vegada en aquesta pujada en la inversió en televisió estigui la base de la recuperació de la inversió publicitària.

Seguint amb l'àmbit publicitari l'anuari destaca el creixent paper dels videojocs com a plataforma publicitària. A la ja clàssica inserció de publicitat en els videojocs (va en constant augment) cal afegir l'aparició del que es coneixen com Advergaming. El cada vegada més estès advergaming (l'aparició de dispositius mòbils li està donant l'empenta necessària) que consisteix que les marques desenvolupin en forma de joc contingut publicitari, és una tendència cada vegada més a l'alça dins del món del màrqueting. Saber que assimilar coneixements i sentiments és molt més fàcil a partir d'eines lúdiques està impulsant aquesta nova forma de publicitat.

Responsabilitat corporativa

Des de fa anys que dins de la indústria del videojoc europea s'utilitza un mecanisme de qualificació i tipificació per edats denominat PEGI. Aquest mecanisme d'autorregulació dissenyat per la indústria tracta d'oferir informació orientativa sobre l'edat adequada per al consum de cadascun dels videojocs del mercat. Segons el contingut dels mateixos en els quals s'identifiquen i assenyalen aspectes com la violència, l'activitat sexual o insinuació sexual, el nu, el llenguatge groller, els jocs d'apostes, el foment o consum de drogues, el foment de l'alcohol o tabac i les escenes de por, seran etiquetats amb una edat que s'adeqüi al seu consum.

En aquest sentit, l'anuari 2011 destaca com atenent a la classificació PEGI el 38% dels jocs llançats van ser etiquetats amb el prescriptor de 3 anys, el 16% amb el de 7, el 23% amb el de 12, el 13% amb el de 16 i solament el 10% amb el de 18. Per la seva banda, dels 50 jocs més venuts dir que, mentre els jocs amb prescriptor de 3 anys segueixen acaparant els llançaments (66%), els de prescriptor de 18 anys augmenten respecte als de la resta d'edats aconseguint un 16%.

Segons l'informe, des de l'engegada de la classificació per codis PEGI (2003) la majoria de videojocs són aptes per a majors de 3 anys i molt pocs han estat (en comparació) els que han estat restringits als adults.

Una altra dada d'interès és que la indústria espanyola –per sobre de la mitjana europea– va publicar informació relativa al codi PEGI (mitjans impresos, televisió i internet) acomplint amb un 91,5% amb el deure responsabilitat exigida durant la campanya nadalenca.

Al seu torn, la indústria del videojoc a Espanya porta un control sobre els anuncis que es publicitan i, segons l'anuari, en 2011 solament en una ocasió va desaconsellar la difusió de l'anunci.

El mercat mundial del videojoc

En general el mercat europeu va experimentar en 2011 un descens en vendes de l'11,18% respecte a 2010. Espanya, que ocupa el cinquè lloc en el rànquing de consum, no va ser menys que les altres i va acusar aquest descens de manera molt contundent (-14,4%). Bèlgica (-2,6%) i Alemanya (-4,44%) van ser els països que menys van acusar aquest descens generalitzat. Portugal (-20,1%) i Suècia (-18,9%), en canvi, van ser els països europeus més castigats.

A nivell mundial, mentre dos de les grans indústries del videojoc i de l'oci digital com són EUA (-8%) i Japó (-8%) van reduir el seu consum respecte al 2010, Canadà (11%) i Xina (34%) van augmentar substancialment les seves xifres. Per la seva banda, tant el mercat d'Àsia Pacífic com el mercat sud-africà estan vivint un augment exponencial del nivell de consum.

A partir d'aquestes dades, des d'aDeSe van subratllar que la causa del descens en vendes generalitzat es va centrar en la caiguda del poder adquisitiu del consumidor (succeeix al contrari en els països en creixement, com Xina i alguns de la zona Àsia Pacífic) i van destacar que, malgrat aquest context econòmic concret, el sector del videojoc seguia sent la principal indústria de l'oci audiovisual i interactiu per sobre del cinema i la música.

El videojugador espanyol: perfil, hàbits i inquietuds

Degut, en part, a l'enorme proliferació de nous suports i plataformes, la connectivitat i la implantació de noves tecnologies com la captació del moviment i el control per veu, hi ha

cada cop més adults que han esdevingut usuaris de videojocs. Mentre que a Europa la mitjana de jugadors adults assolida el 2011 el 25,4%, a Espanya la xifra va ser del 24%.

Un estudi sobre els hàbits i costums realitzat per aDeSe juntament amb GfK ha revelat que la mitjana d'edat dels videojugadors espanyols de 15 anys o més se situa en els 32 anys. D'ells, el 52% està casat o viu en parella, ja sigui home o dona. Alhora, aquest estudi destaca que cada cop són més les dones –s'assoleix el 41%– que integren el món de l'entreteniment digital. Quant als canals usats per a entretenir-se, els resultats de l'estudi mostren que la televisió, les xarxes socials, el teatre, els bars, els centres comercials i les xerrades amb els amics/as són els més recorreguts pels videojugadors. Per la seva banda, malgrat que els interessos personals d'aquests no disten massa dels que la resta de la població diu tenir, existeix alguna diferència destacable. Segons els resultats exposats, al grup dels videojugadors els agrada una mica més que al total de la població l'electrònica i la tecnologia, el cinema, internet i la música. A més, l'estudi assenyala que els videojugadors asseguren ser molt conscients de la importància de la bona alimentació i molt compromesos amb el medi ambient. Finalment, l'estudi conclou amb una dada que suggereix que el videojugador a Espanya juga per sentir-se jove, gaudir i divertir-se.

Altres aspectes d'interès destacats en l'anuari

A banda que Espanya al llarg de 2011 va ser escenari de diversos esdeveniments, presentacions de jocs i anuncis de tot tipus, ha estat l'escenari de grans cites i fòrums del sector que, al costat de les existents internacionalment, any rere any es repeteixen. A Espanya se celebra el fun & serious game festival a Bilbao, el Gamelab a Barcelona, el Gamefest a Madrid i el Campus Party a València.

Com a tancament de l'anuari aDeSe expressa, malgrat el difícil escenari macroeconòmic, el seu compromís a seguir treballant para, mitjançant els nous llançaments i novetats, tractar de reactivar un consum alguna cosa minvat per la crisi.

Aquesta xifra només té en compte les vendes pel canal físic de distribució.