



# USUARIOS DE VIDEOJUEGOS EN EUROPA – 2008

## RESUMEN EJECUTIVO

Elaborado para la Federación Europea del Software Interactivo (ISFE)



Por Nielsen Games



## RESUMEN EJECUTIVO

### ► Marco de referencia del mercado europeo de los videojuegos

En el año 2007, las ventas de software interactivo en nueve de los principales mercados europeos\* ascendieron a un total de 7.300 millones de euros. Estas cifras representan únicamente el software de videojuegos (es decir, los propios juegos, sin contar los beneficios generados por las ventas de hardware). Solamente en el Reino Unido se lograron 2.300 millones de euros de beneficios, seguido de Francia (1.600 millones), Alemania (1.400 millones), España (700 millones) e Italia (600 millones).

El aumento de las ventas de software vino acompañado de una explosión de las ventas de hardware. Las nuevas consolas como la Sony PlayStation 3 y la Nintendo Wii se unieron a la XBOX 360 de Microsoft para ofrecer a los jugadores una experiencia de "nueva generación", y los beneficios derivados del hardware ascendieron a 5.700 millones de euros en 2007, frente a los 3.000 millones recaudados en 2006.

Comparativamente, los ingresos derivados del software registrados en los Estados Unidos fueron de aproximadamente 6.900 millones de euros\*\* en 2007 y de 7.400 millones de euros\*\*\* en la región de Asia y el Pacífico en 2006 (todavía no se dispone de las cifras de 2007).

Tal como se indica en el informe técnico de este año, esta expansión de los beneficios parece estar relacionada en gran medida con la capacidad de los videojuegos de ofrecer una experiencia popular y estimulante para una gran diversidad de europeos. El predominio de los videojuegos para el gran público entre los más vendidos de 2007 también es un indicador de la amplitud del mercado europeo.

En Francia sólo un juego clasificado como 16+ llegó a figurar entre los 20 más vendidos del año. La situación fue similar en España, donde los diez juegos de mayor éxito excepto uno clasificado como 16+ habían sido clasificados como aptos para jugadores de más de tres años de edad. La lista de los 10 mejores de Alemania se compuso de ocho juegos clasificados como 3+ y dos juegos clasificados como 12+. En Italia, los juegos designados para público de 18 años o más alcanzaron dos puestos en la lista de los 10 mejores, mientras que en el Reino Unido solamente un juego clasificado como 18+ se clasificó entre los diez más vendidos del año.

En la misma línea de investigaciones anteriores encargadas por la ISFE en 2004, 2005 y 2007, el informe de este año sigue perfilando la composición cambiante del mercado europeo, la percepción que los consumidores tienen de los juegos frente a otros medios, la concienciación y la comprensión de las clasificaciones por edades y las futuras direcciones potenciales del sector. Además de los países ya incluidos en encuestas anteriores, el presente resumen ejecutivo proporciona información sobre los consumidores del área Benelux, Austria, Suiza, Dinamarca y Finlandia, así como un retrato del consumidor de videojuegos en relación con la población general del Reino Unido, Finlandia y España.

\* Basado en datos de GFK procedentes de las comisiones de ventas y consumo de GFK 2007 para el Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia, Holanda y Suiza, además de datos de XXXX para Suiza y XXXX para Finlandia.

\*\* Basado en la comunicación a la prensa de la ESA del 20 de febrero de 2008. Michael D. Gallagher, presidente y CEO de la ESA, registró 9.500 millones de dólares en ventas para 2007. \*\*\* Informe de Price Waterhouse, 2006

## ► ¿Quién juega a videojuegos? Una visión general a escala europea...

Según datos generales representativos del Reino Unido, Finlandia y España (elegidos para representar a distintas geografías europeas y estadios de desarrollo de mercado), la proporción de la población adulta que juega a videojuegos ha alcanzado niveles muy importantes. Cabe destacar los siguientes datos:

- En el Reino Unido, el 37% de la población con edades comprendidas entre los 16 y los 49 años se describe a sí misma como "jugadores activos" (que utilizan una consola, dispositivo portátil o PC).
- Comparativamente, se definen como "jugadores activos" el 28% de los españoles y finlandeses de entre 16 y 49 años.
- Entre los menores de 30 años, jugar a videojuegos todavía es más habitual (el 48% de los jóvenes de 16 a 29 años del Reino Unido se consideran a sí mismos jugadores activos, frente al 43% de España y al 36% de Finlandia).
- Sin embargo, esta actividad no se limita a la población juvenil; el 33% de las personas de entre 30 y 49 años del Reino Unido se describen a sí mismas como jugadores activos, seguidas del 23% en Finlandia y el 16% en España.
- En esta muestra de países europeos, la edad media del videojugador activo oscila entre los 33 años en el Reino Unido y los 26 años en España (la edad media de los jugadores finlandeses es de 30 años).
- Aunque los hombres (16-49 años) de Finlandia y España tienen el doble de probabilidades de ser jugadores activos en comparación con las mujeres (38% frente al 18% de las mujeres), las mujeres también representan una proporción importante del mercado de los juegos. En el Reino Unido, la distancia es más estrecha (el 48% de los hombres son jugadores activos frente al 29% de las mujeres), quizás como reflejo de su posición como uno de los mercados más maduros en esta materia.

## ► Actividades e intereses generales de los usuarios de videojuegos

Además de la edad de los jugadores de los países anteriormente mencionados, los datos de la investigación de este año (recopilados online en quince mercados europeos) también muestran que los jugadores europeos tienen un amplio abanico de intereses, niveles educativos y ocupaciones:

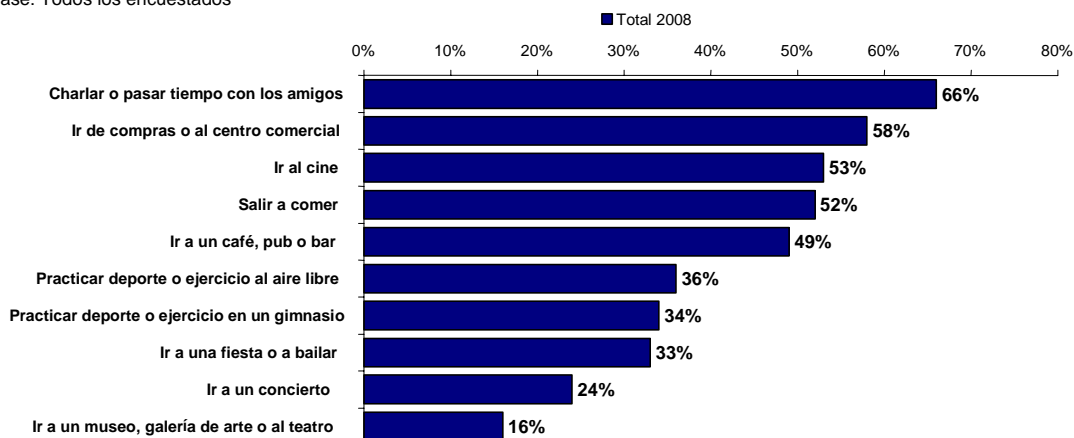
- Dos de cada diez (20%) jugadores europeos afirman haber completado los estudios universitarios o de postgrado (el 11% todavía está en edad escolar, el 44% abandonó la escuela o los estudios superiores con algún título, y el 17% afirma que abandonaron la educación en la escuela o la universidad).
- Aunque los estudiantes supusieron el grupo más amplio de la encuesta de 2008 (25%), el 17% de los jugadores se categorizaron a sí mismos en industrias profesionales o relacionadas con los servicios (p. ej. derecho, medicina, sector bancario), y el 12% afirmaron trabajar en ventas, áreas empresariales o administrativas.

Además, los jugadores europeos participan en un amplio abanico de actividades: charlar y pasar tiempo con los amigos, ir de compras, ir a restaurantes o al cine. Más del 50% sostiene que participa en estas actividades como mínimo una vez al mes, y más de un tercio afirma que practica deporte asiduamente.

### Total de jugadores europeos:

Si tiene horas libres, ¿qué tipo de actividades de ocio o entretenimiento practica como mínimo una vez al mes?

Base: Todos los encuestados



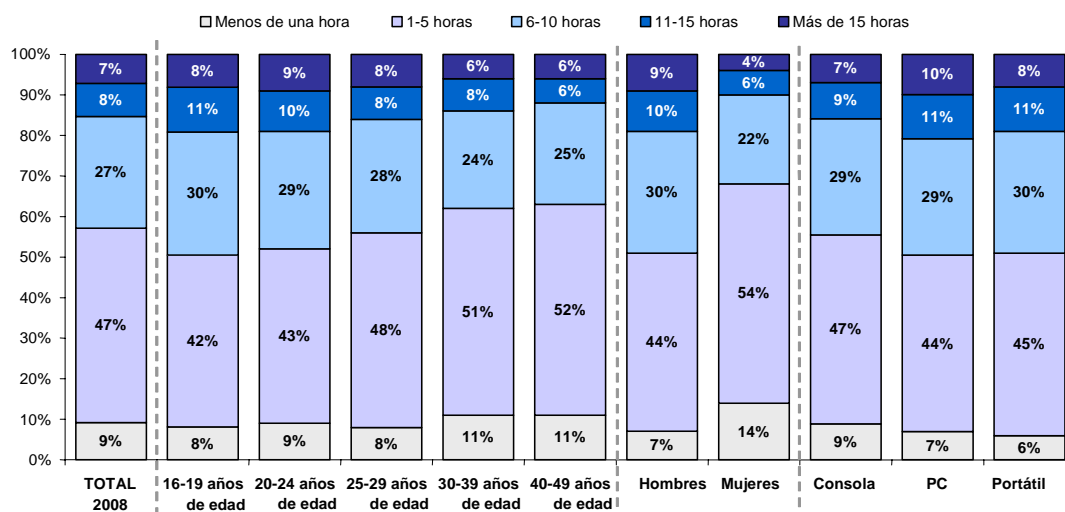
## ► Tiempo dedicado a los videojuegos

A pesar de llevar una vida activa y ocupada, los videojuegos parecen haber desempeñado un papel claro en las vidas de muchos europeos, algo que queda reflejado en el número de horas que los jugadores sostienen que juegan de media cada semana. Aunque los jóvenes de entre 16 y 24 años (que suelen tener más tiempo libre) son los que más tiempo dedican a jugar a videojuegos, una cuarta parte de los mayores de 30 años afirman que juegan entre 6 y 10 horas a la semana. Además, aunque los hombres juegan más horas a la semana que las mujeres, más del 50% de las jugadoras afirman que juegan entre 1 y 5 horas en una semana, y un tercio dice hacerlo más de 6 horas a la semana.

### Total de jugadores europeos – desglose demográfico:

En una semana típica, ¿cuántas horas dedica a jugar a videojuegos?

Base: Todos los encuestados



## ► Por qué los europeos utilizan videojuegos

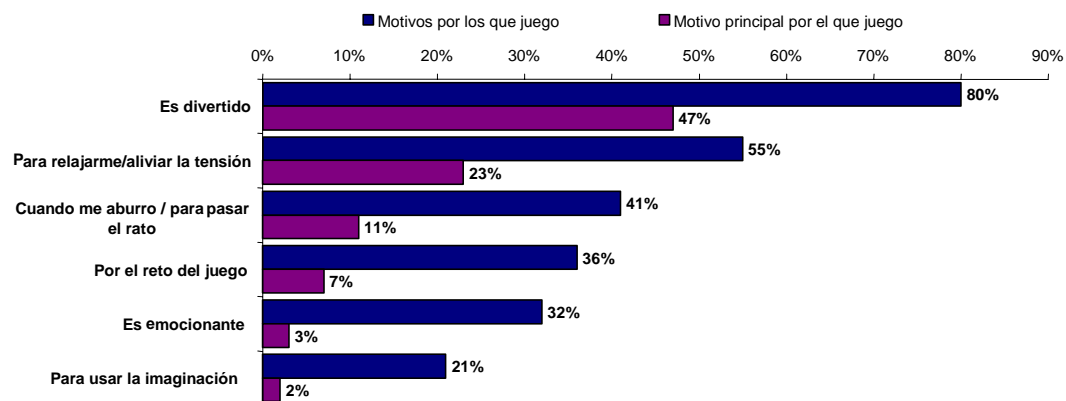
El motivo más frecuente que los encuestados alegan para jugar a videojuegos es el sentido de diversión inherente a esta actividad (mencionado por un 80% como uno de los motivos, y por el 47% como el motivo principal). También se mencionan de forma generalizada factores como el “reto”, la “emoción” y la capacidad de “usar la imaginación” (véase el gráfico de la página siguiente), y parecen constituir elementos clave de la “diversión” de los videojuegos en su conjunto.

Aunque existe un elemento pasivo (el 41% afirma que juega cuando se aburre), más de la mitad de jugadores europeos encuestados (55%) afirman que juegan activamente como una forma de aliviar la tensión o relajarse. Partiendo del trabajo más amplio realizado por Nielsen en otros medios, la combinación de factores como el reto, la emoción y la imaginación que mencionan los encuestados parece tener un efecto directo a la hora de generar la sensación de escape y estimulación mental activa que distingue a muchos juegos de éxito. La percepción de los videojuegos en relación con otros medios se analiza en más detalle tanto en este resumen como en el informe completo.

### Total de jugadores europeos:

#### 6 motivos principales para jugar a videojuegos

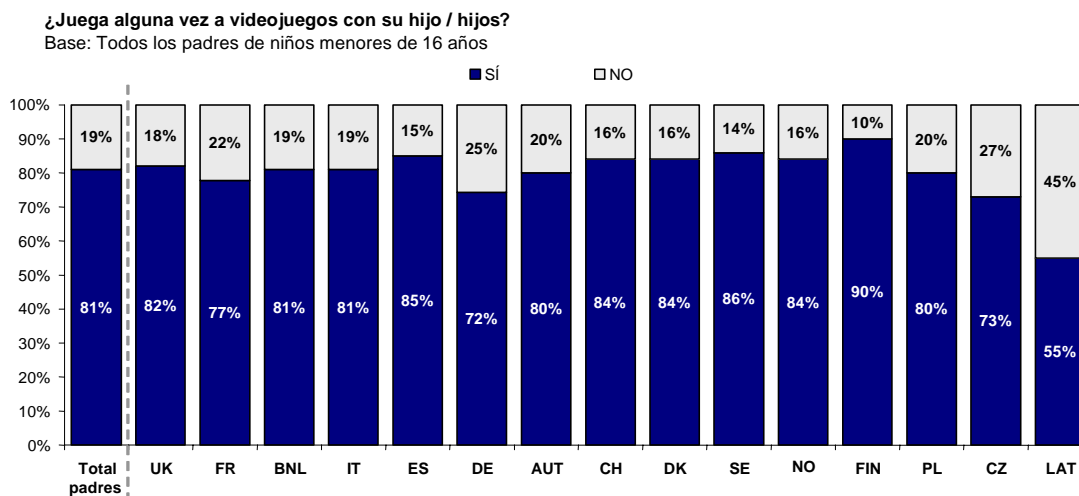
Base: Todos los encuestados



## ► Videojuegos en la familia

Sin embargo, aquellos jugadores que ya son padres parecen apreciar claramente las ventajas de jugar a videojuegos con sus hijos. Entre los usuarios europeos que son padres de hijos menores de 16 años (36% de la muestra), una proporción superior a ocho de cada diez (81%) juega con sus hijos. Incluso en países como Alemania, la República Checa y Lituania, donde los padres tienen menos probabilidades de jugar a videojuegos con sus hijos, más del 50% afirma que lo hace en familia.

### Total de jugadores europeos (jugadores activos):



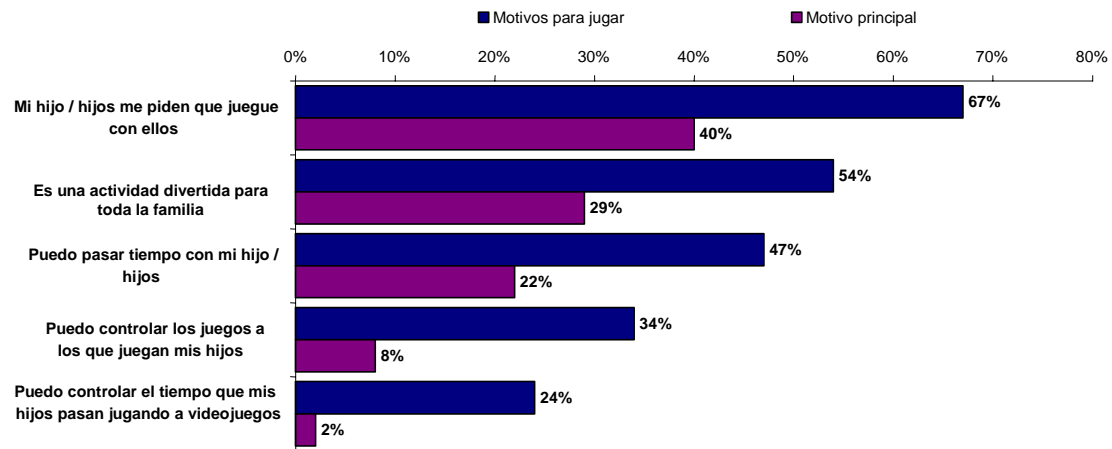
Además, los motivos para hacerlo son variados: en ocasiones son los propios hijos quienes piden a los padres que jueguen con ellos, otras veces se considera una actividad divertida para toda la familia y una buena oportunidad para pasar el rato o hacer algo con los hijos. Factores como controlar a qué juega el niño o durante cuánto tiempo juega se mencionan con relativamente poca frecuencia. Sin embargo, tal como se detalla en el informe completo, estos padres se interesan activamente por los juegos que adquieren sus hijos (el 79% afirma que controla qué juegos compran sus hijos "siempre" o "la mayor parte del tiempo").

### Total de jugadores europeos (jugadores activos) que juegan con sus hijos:



### ¿Por qué juega con su hijo / hijos? ¿Y cuál es el motivo principal?

Base: Todos los padres que juegan a videojuegos con sus hijos menores de 16 años



## ► Los videojuegos en relación con la televisión y el cine

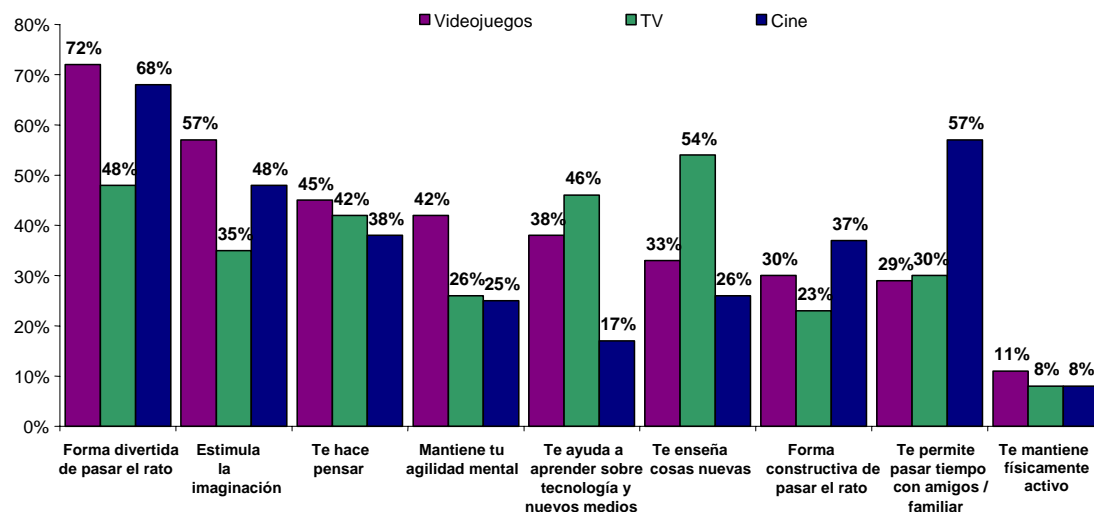
En la misma línea de su evaluación positiva de los videojuegos en general y del tiempo que dedican a jugarlos, los países encuestados creen que presentan una serie de ventajas frente a otras opciones como pueden ser la televisión y el cine. Con respecto a la televisión, tanto los videojuegos como las películas se consideran una "forma divertida de pasar el tiempo", pero los videojuegos se consideran claramente el medio que más estimula la imaginación (el 57% está de acuerdo con la afirmación en el caso de los juegos, frente al 48% en el caso del cine y al 35% en el caso de la TV). Los videojuegos también parecen ser una buena forma de mantener "la agilidad mental" (42% de coincidencia en el caso de los juegos, 26% en el caso de la televisión y 25% en el caso de las películas de cine).

A niveles relativamente más bajos, los juegos se perciben como una buena forma de "hacerte pensar" (45% de coincidencia) y de "ayudarte a aprender sobre tecnologías y nuevos medios" (38%). Sin embargo, cabe mencionar que la televisión es percibida actualmente como una herramienta más efectiva para el aprendizaje directo (obtiene las mayores puntuaciones en las afirmaciones que contienen los conceptos "aprender" o "enseñar"). El cine obtiene la máxima puntuación en la afirmación de pasar tiempo con los amigos/familia y como forma "constructiva" de pasar el rato, posiblemente a causa de la percepción que se tiene de que permite aunar diversión y socialización.

### Total de jugadores europeos:

Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, donde 5 significa Totalmente de acuerdo y 1 significa Totalmente en desacuerdo – Total de acuerdo (5+4)

Base: Todos los encuestados



## ► Tendencias futuras

### El auge de los juegos online como medio social

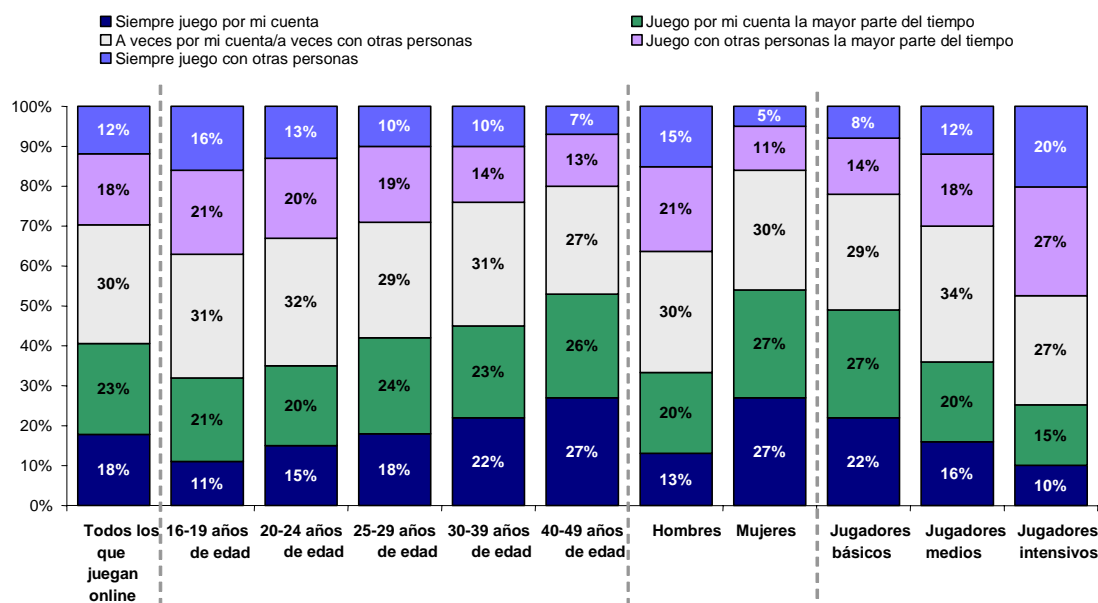
Paralelamente a su nivel cada vez mayor de penetración en Europa, los jóvenes de 16 a 19 años (seguidos de los de 20 a 24) son los que más afirman que juegan a juegos online "siempre" o "la mayor parte del tiempo" con/contras otras personas (y el 90% del tiempo lo hacen en la red en lugar de jugar en persona). Aunque la probabilidad de jugar online con otras personas disminuye con la edad, y alcanza su pico entre los hombres y jugadores extremos, la predominancia de los juegos online multijugador entre grupos jóvenes sugiere que esta tendencia se mantendrá.

Si bien el aspecto social de los videojuegos no se cita con demasiada frecuencia como motivación general para jugar (el 13% lo indicó como motivo), entre los que juegan a juegos online, el 27% de los encuestados indica como motivo la interacción social (y el 32% de los menores de 25 años). En otras áreas del trabajo de Nielsen se puede constatar la creciente predominancia de las formas de comunicación y autoexpresión online entre los grupos más jóvenes, ya sea a través de blogs, mensajería instantánea u otros medios, y los datos de la investigación de 2008 parecen sugerir que los videojuegos empiezan a desempeñar un papel importante en esta dinámica.

#### Total de jugadores europeos que juegan online – desglose demográfico:

¿Suele jugar solo online o con/contras otras personas?

Base: Todos los que juegan online



## ¿La consola como aparato multimedia?

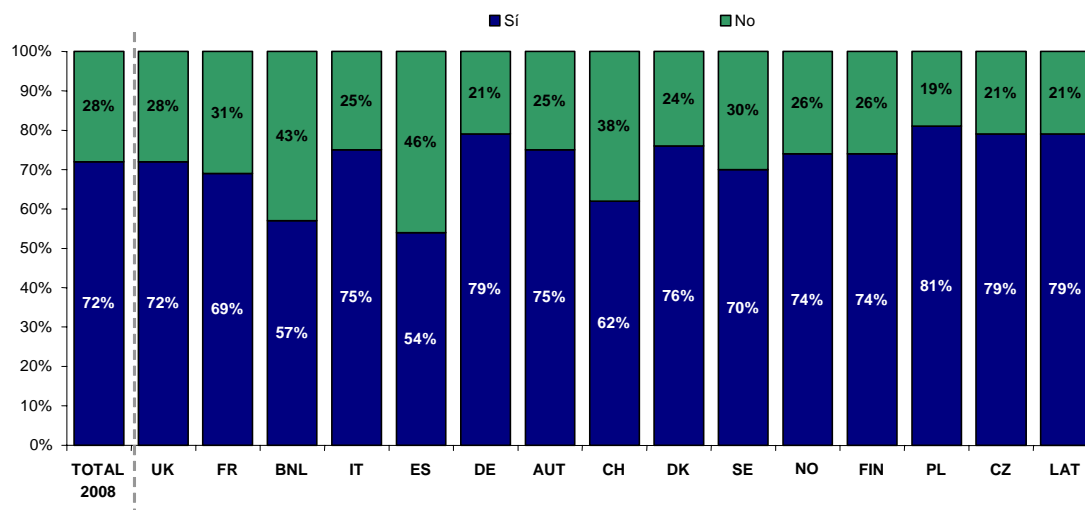
Casi ocho de cada diez jugadores europeos (78%) afirman que su consola de videojuegos tiene capacidades multimedia (como la posibilidad de reproducir DVD). Además, entre los europeos que poseen una consola multimedia, una proporción superior a siete de cada diez (72%) afirma que la utiliza para otras actividades como el acceso a Internet, la reproducción de DVD o para escuchar MP3.

Aunque existe una variación considerable dentro de Europa (los jugadores de países como la República Checa, Lituania y Polonia tienen más probabilidades de usar la funcionalidad ampliada de sus consolas, mientras que en España es donde es menos probable), a escala europea más del 50% de los que conocen dichas capacidades de la consolas las utilizan para algo más que para jugar a videojuegos. Si bien la investigación no analizó la composición de uso ni las variaciones en el tipo de contenido de otros medios que se puede utilizar en las consolas con respecto a otros dispositivos, estos resultados parecen indicar que las consolas adquieren un papel cada vez más amplio, no sólo en lo que respecta a los jugadores sino en el uso de la propia tecnología.

### Total de jugadores europeos que poseen consolas multimedia – desglose por país:

¿Utiliza su consola como dispositivo multimedia (p. ej. para ver DVD)?

Base: Todos los encuestados que poseen una consola con capacidades multimedia

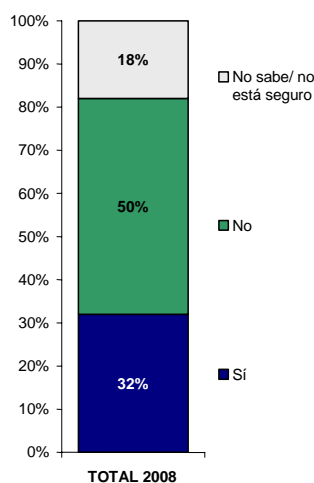


## ► Clasificaciones por edades y descriptores PEGI

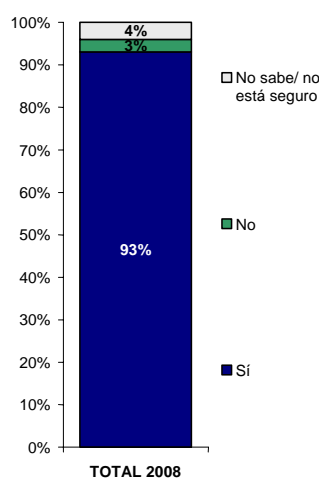
Aunque seis de cada diez (62%) jugadores europeos afirman conocer el sistema de clasificación por edades europeo, estos niveles se reducen a la mitad cuando se les plantea el nombre de PEGI (sólo al 32% le resulta familiar). Sin embargo, si bien el nombre les dice poco, las marcas visuales del sistema PEGI gozan de un reconocimiento casi universal (93%). Además, entre los mercados en los que se realizaron campañas de PEGI en 2007/08, Francia es el país donde se registró un mayor aumento de la concienciación (del 24% al 39%), aunque todos los países implicados (Francia, Italia, Suecia y Noruega) muestran altos niveles de reconocimiento. En lo referente a los símbolos de clasificación por edades del sistema PEGI, en general los jugadores los encuentran útiles (35% "útiles"), y a los padres les parecen una herramienta especialmente ventajosa (49%).

### Total de jugadores europeos:

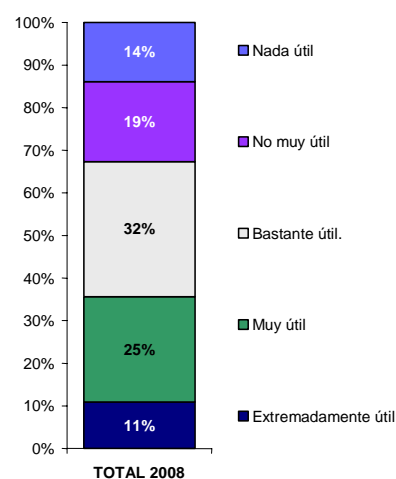
RECONOCIMIENTO DEL NOMBRE DEL SISTEMA



RECONOCIMIENTO DE LOS SÍMBOLOS DE CLASIFICACIÓN POR EDADES PEGI



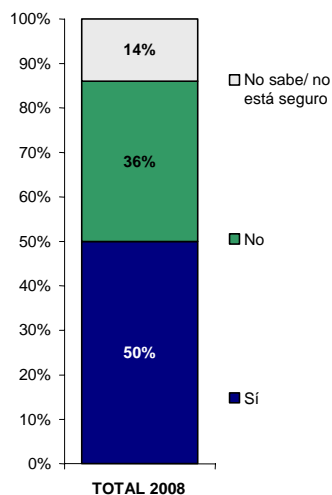
UTILIDAD DE LOS SÍMBOLOS PEGI



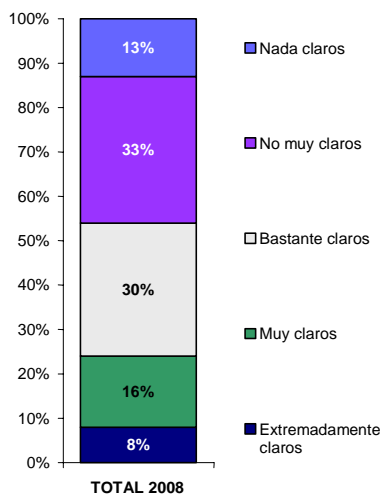
En comparación con los símbolos de clasificación por edades, la familiaridad y la comprensión de los descriptores PEGI de violencia, lenguaje soez y miedo, alcanza cotas menores entre los jugadores europeos (50%) y, en coherencia con la falta de familiaridad, sólo una cuarta parte (24%) cree que su significado es claro. Aunque entre los padres se registran menores niveles de familiaridad (43%), un tercio (34%) de este grupo considera que los descriptores PEGI son una herramienta relativamente útil a la hora de comprar juegos para un niño.

### Total de jugadores europeos:

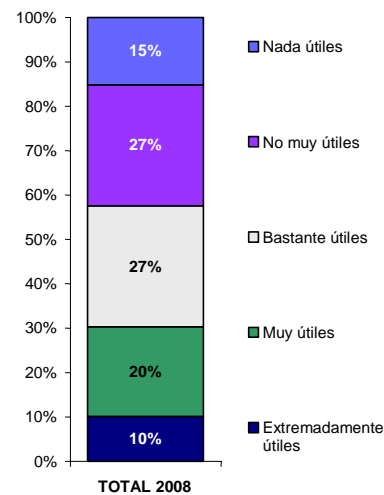
RECONOCIMIENTO DE LOS DESCRIPTORES PEGI



CLARIDAD DE SIGNIFICADO DE LOS DESCRIPTORES PEGI



UTILIDAD DE LOS DESCRIPTORES PEGI



Dos de cada diez jugadores europeos (20%) están familiarizados con el símbolo PEGI Online, lanzado hace menos de un año y que identifica a los titulares de licencias comprometidos con el Código de Seguridad de PEGI Online de seis puntos. Los niveles relativamente bajos de reconocimiento de esta última incorporación al sistema PEGI pueden ser indicativos de su carácter nuevo y de una falta de experiencia general con el nombre PEGI.

## ANTECEDENTES Y METODOLOGÍA

### ► Antecedentes

Esta consulta fue realizada por encargo de la Federación Europea del Software Interactivo (ISFE) con el objetivo de analizar las actitudes y el uso que hacen los consumidores de videojuegos en quince mercados europeos y bálticos (véase el mapa y las abreviaciones de los países): el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España, Benelux (definido como Bélgica, Holanda, Luxemburgo), Suiza, Austria, Dinamarca, Suecia, Noruega, Finlandia, la República Checa, Polonia y Lituania.

El objetivo del estudio es ofrecer información general sobre el uso que hacen los consumidores de los videojuegos, enmarcándolos dentro del contexto más amplio de otros medios y actividades de ocio.

El estudio también se basa en las investigaciones realizadas para la ISFE en 2004, 2005 y 2007. A lo largo del informe se hacen las referencias oportunas al estudio de 2007 (véase el párrafo dedicado al análisis de tendencias para más detalles).

### ► Metodología

Se realizó una encuesta online cuantitativa de 25 minutos de duración en los quince países objeto del estudio, con 400 encuestados por cada país. Aunque las entrevistas online son cada vez más frecuentes, especialmente en Europa Occidental, la técnica todavía no está tan extendida en los países bálticos y en Europa Central y Oriental, y en consecuencia los resultados de estos territorios deben considerarse orientativos y no absolutos.

El trabajo de campo se realizó en febrero y marzo de 2008, utilizando un cuestionario diseñado en colaboración con la ISFE y sus miembros.

### ► Muestra

La muestra estaba compuesta por 6.000 encuestados, 400 por territorio (el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España, Benelux, Suiza, Austria, Dinamarca, Suecia, Noruega, Finlandia, República Checa, Polonia y Lituania).

Todos los encuestados debían utilizar videojuegos como mínimo en una de las siguientes plataformas: PC, consola doméstica o portátil, y haber adquirido personalmente como mínimo un videojuego legítimo en los últimos 6 meses. La muestra debe considerarse representativa de una sección amplia de jugadores activos.

Los encuestados tenían entre 16 y 49 años, siendo el 70% de ellos hombres y el 30% restante mujeres (obsérvese que, a pesar de ser representativos de un público amplio, los datos no contemplan la actitud de los jugadores menores de 16 años). La muestra se dividió en cinco franjas de edad: de 16 a 19 años, de 20 a 24 años, de 25 a 29 años, de 30 a 39 años y de 40 a 49 años.

Se aplicaron cuotas mínimas para el uso de consolas, aunque permitiendo la propiedad y el uso compartido. En general, el 72% de la muestra utilizaba videojuegos en consolas (X-Box, X-Box 360, GameCube, Wii, PS2, PS3), el 61% lo hacía en el PC, y el 35% en plataformas portátiles (GameBoy Advance, GameBoy Advance SP, Nintendo DS, Nintendo DS Lite, PSP), aunque las proporciones varían según el país.

Además, a los encuestados que no se podían considerar jugadores activos, es decir, los no jugadores, se les planteó una serie de preguntas antes de dar por cerrado el cuestionario para determinar cuáles eran sus actitudes con respecto a los videojuegos. Los resultados figuran en el cuerpo del informe (véase la página 34).

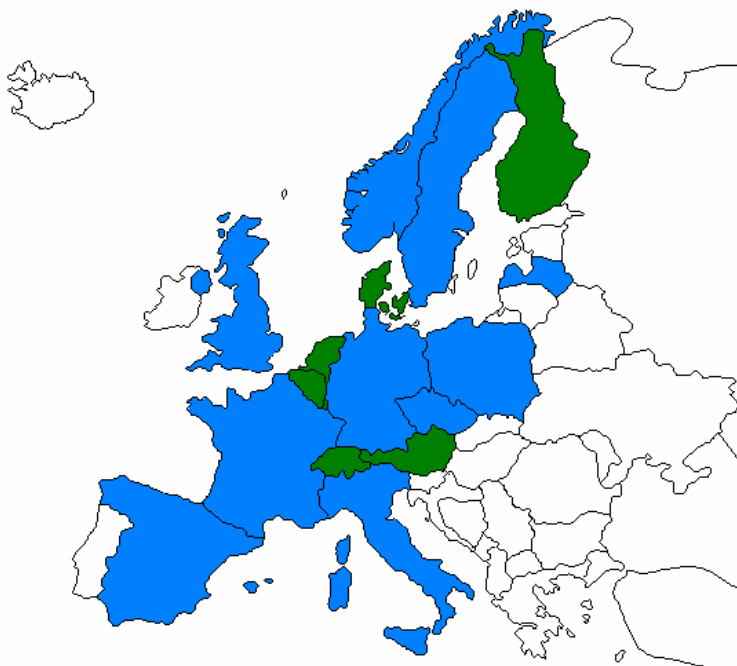


## ► Análisis de tendencias

El análisis de tendencias de 2007 y 2008 se ha incluido en los puntos apropiados a lo largo del informe. Sin embargo, para permitir comparaciones interanuales directas entre ambos estudios, cabe resaltar que en todas las comparaciones se han ponderado los datos 2008 para reflejar la composición de la muestra de 2007 (edades comprendidas entre los 16 y los 39 años, 80% hombres y 20% mujeres) y los países encuestados por primera vez en 2008 han sido excluidos del total (los países nuevos en 2008 que han sido omitidos del análisis de tendencias son Dinamarca, Finlandia, Benelux, Austria y Suiza). Ambos estudios se realizaron online, a lo largo del mismo periodo interanual, con 400 encuestados de cada país.

El siguiente mapa muestra los mercados encuestados en 2007 y 2008 resaltados en azul, mientras que los países resaltados en verdes son nuevos para 2008.

Reino Unido	(UK)
Francia	(FR)
Benelux	(BNL)
Italia	(IT)
España	(ES)
Alemania	(DE)
Austria	(AUT)
Suiza	(CH)
Dinamarca	(DK)
Suiza	(SE)
Noruega	(NO)
Finlandia	(FIN)
Polonia	(PL)
República Checa	(CZ)
Lituania	(LAT)



## ► Tamaño del mercado

Además de la encuesta principal, se llevó a cabo una encuesta global entre 1.000 personas de más de 16 años en el Reino Unido, España y Finlandia con el objetivo de determinar el porcentaje de la población de cada mercado que juega activamente y su perfil demográfico. En el Reino Unido y España se siguió una metodología cara a cara, mientras que la encuesta finlandesa se realizó por vía telefónica. Para garantizar que, en la medida de lo posible, los resultados fuesen representativos de la población general de cada mercado, la muestra se alineó con el perfil demográfico de la población general de cada mercado. El cuestionario fue diseñado para ofrecer un retrato de quiénes son exactamente los jugadores activos de estos tres mercados europeos, y señalar las similitudes y diferencias en sus perfiles.

Los resultados de este estudio se presentan junto a los resultados de la encuesta principal (véase la página 18).

## ► Terminología

Los encuestados de 16 a 24 años se denominan "encuestados jóvenes" mientras que para referirse a los que tienen edades comprendidas entre los 25 y los 49 años se utiliza el término "encuestados adultos". A efectos del presente estudio, los jugadores intensivos o extremos ("heavy gamers") son aquellos que juegan más de 10 horas a la semana, mientras que los jugadores medios juegan una media de 6 a 10 horas a la semana, y los jugadores de bajo nivel ("light gamers") juegan cinco horas o menos.

A lo largo de la encuesta, se pidió a los encuestados hasta qué punto estaban de acuerdo con una serie de afirmaciones. Usando una escala de cinco puntos (donde "5" representa "totalmente de acuerdo" y "1" significa "totalmente en desacuerdo"), los que respondieron con 4 ó 5 se han considerado como "de acuerdo". De la misma forma, en las preguntas donde se planteaba el interés futuro usando una escala de 5 (donde "5" significa "definitivamente interesado" y "1" significa "definitivamente no interesado"), los encuestados que respondieron 4 ó 5 se han clasificado como personas que muestran un "interés positivo".

Para más información, contactar con  
Katja Mader (Directora de Marketing de la ISFE): [Katja.Mader@isfe.eu](mailto:Katja.Mader@isfe.eu)

