



## Nota de Prensa

Estudio “El momento de la verdad: la compra de videojuegos en España”

### Según GfK, un 56% de los jugadores de videojuegos elige opciones *freemium* (jugar sin pagar)

29 de noviembre de 2017

Para más información sobre este estudio o la presente nota de prensa, por favor contacte con:

Antonieta Martín  
Directora de Comunicación  
antonieta.martin@gfk.com

Medina Comunicación  
Alicia Medina  
alicia@medinacomunicacion.com

- La consultora GfK ha analizado el proceso de compra de videojuegos en España, con el objetivo de identificar los hábitos más importantes en nuestro país y su repercusión en las ventas tanto digitales como físicas. Para ello, la compañía ha integrado datos de sus distintas soluciones metodológicas: *big data*, seguimiento de las ventas *online* y en tiendas, análisis del comportamiento de navegación en internet, así como la consulta directa a consumidores de la categoría.
- El 80% de los internautas ha accedido a un videojuego en el último año, aunque solo un tercio (35%) ha realizado algún gasto.
- Una de las particularidades del mercado español de videojuegos es la segunda mano, que ha experimentado un importante crecimiento de cuatro puntos porcentuales en el último año y que hoy en día supone el 15% de las ventas físicas.
- En total, la facturación por ventas digitales de videojuegos supera a la de las compras físicas, excepto en el último trimestre del año, coincidiendo con las compras navideñas.

**Madrid, 29 de noviembre de 2017.** Una importante mayoría (80%) de los internautas en España ha accedido en el último año a algún tipo de videojuego (desde PC, consola o dispositivos móviles). De ese porcentaje, casi la mitad son mujeres. Estas son algunas de las conclusiones del estudio “**El momento de la verdad: la compra de videojuegos en España**” que ha elaborado la consultora GfK para conocer mejor los hábitos de los consumidores de videojuegos y su repercusión en las ventas digitales y físicas.

A pesar del alto porcentaje de personas que ha jugado en el último año, únicamente un tercio (35%) ha realizado algún tipo de gasto en este tipo de entretenimiento. El fácil acceso a los juegos *freemium* que se pueden disfrutar desde los dispositivos móviles y fijos puede que sea una de las razones para que el 45% haya jugado sin coste.

**El formato físico es el preferido**

Los juegos de consola en formato físico son los más populares, ya que suponen el 46% de los ingresos totales por videojuegos.

Además, las compras *online* desde las plataformas de las propias consolas representan el 22% de las ventas totales de este mercado y son las que generan una mayor intención de compra a futuro: al ser consultados al respecto, un 46% de quienes adquieren videojuegos a través de este dispositivo declara que comprará más, un 36% que comprará lo mismo y sólo un 18% que reducirá sus compras.

Cabe destacar que la mayoría del grupo de jugadores que más gastan al año y que más horas al juego dedican, los denominados *hardcore gamers*, prefieren comprar en formato físico (56%), seguido de un 28% que compra en un formato u otro dependiendo del tipo de juego y, finalmente, un 15% que prefiere comprar los juegos en formato digital.

### **Mercado de segunda mano en crecimiento**

Sin embargo, las ventas en canales oficiales de productos nuevos podrían ser mayores, si no fuera por el importante crecimiento del mercado de segunda mano. Se trata de uno de los fenómenos más destacados del mercado de videojuegos en España, que ya supone un 15% del total de ventas en el canal físico, con un crecimiento de 4 puntos porcentuales tanto en facturación como en unidades vendidas en el último año. Nuestro país se desmarca así de otros países europeos donde este tipo de transacciones es casi inexistente.

“El auge del mercado de segunda mano de videojuegos en España está relacionado con la renta per cápita y las propias costumbres del país. Muchos usuarios a igualdad de precio, prefieren optar por el formato físico porque después lo pueden revender. Se convierte así en una de las razones que frenan la penetración digital en el mercado de consolas”, explica Jorge Nicolás, *Entertainment Senior Business Manager* de GfK.

### **Compras físicas vs compras en plataformas digitales**

A pesar de ello, en la comparativa entre compras digitales y compras físicas, si se analizan todos los tipos de juegos (de dispositivos móviles, PC y consolas – incluidos los *freemium*-), se puede afirmar que las ventas digitales son superiores a las de formato físico, con un 54% frente a un 46%.

Respecto al perfil del comprador digital, éste suele ser un hombre (68%) con ingresos menores a 7.000 euros al año. Los canales que suele utilizar para esta adquisición incluyen tanto distribuidores oficiales como otras plataformas pertenecientes al llamado **Grey Market**. Esto es un mercado que legalmente elude los canales oficiales de distribución para vender bienes a un precio más bajo que los marcados por el fabricante. De hecho, aunque todavía representa un porcentaje muy pequeño respecto al total de ventas en el canal *online*, únicamente del 7,13% en el segundo trimestre de 2017, el **Grey Market** muestra una tendencia al alza, ya que en un año ha crecido casi 2 puntos porcentuales. El ticket promedio entre ambos canales digitales, el oficial y el no oficial, durante el segundo trimestre de 2017 no mostró grandes diferencias, ya que alcanzó 24,51€ en el primero versus 20,23€ en el segundo.

Al analizar los hábitos de navegación por internet de los compradores en el **Grey Market**, se pudo observar que una sexta parte de ellos visitaron este pasado julio alguna página de este “mercado gris”, con un peso mayor entre los usuarios de consolas frente a los de ordenador.



Profundizando aún más, el equipo de investigadores de GfK ha llegado a la conclusión de que antes de visitar una página de **Grey Market**, los jugadores dedican unos 15 minutos a visitar páginas de fabricantes y distribuidores autorizados y luego consultan por espacio de 4 minutos una opción del mercado gris.

El 53% de los compradores en distribuidores no autorizados tienen ingresos anuales por debajo de los 19.000€.

“A pesar del pequeño volumen del **Grey Market** en España, los datos analizados muestran que este está ganando músculo. Es importante para el mercado estar pendiente de cómo evolucionará en un futuro y cómo se relacionará este fenómeno con una posible precarización de las rentas de la juventud española”, indica Carles Samper, *Digital Market Intelligence Researcher* de GfK.

### **Sobre el Estudio “El momento de la verdad: la compra de videojuegos en España”**

En este estudio se han analizado datos procedentes de distintas fuentes y metodologías:

- **Consumer Wallet** es una solución de *big data* de GfK que permite analizar las finanzas personales de los consumidores con base en la monitorización mensual de los ingresos, compras y pagos realizados por 75.000 internautas en España, a partir del seguimiento diario de los movimientos registrados en sus cuentas bancarias personales, administradas a través de una herramienta de *fintech* (término surgido de la unión de las palabras finanzas y tecnología).
- **Point of Sales (POS) tracking:** Seguimiento de las ventas en canales físicos y *online* en España
- **Estudio del Consumidor Digital:** realizado cada trimestre a 2000 usuarios mediante entrevistas *online* en España.
- **CrossMedia Link:** Datos pasivos de comportamiento en internet de una muestra representativa de la población española.

### **Sobre GfK**

GfK conecta datos y ciencia. Nuestras innovadoras soluciones de investigación proporcionan respuestas a preguntas clave de negocios en materia de consumidores, mercados, marcas y medios, ahora y en el futuro. Como *partner* de investigación y análisis, GfK ofrece a sus clientes de todo el mundo crecimiento a partir del conocimiento.

En España, GfK ocupa el segundo lugar en el ranking elaborado por ANEIMO y cuenta con una plantilla superior a las 300 personas, distribuidas en sus oficinas de Madrid, Barcelona y Valencia.

Para más información visite [www.GfK.com/es](http://www.GfK.com/es) o síganos en Twitter <https://twitter.com/GfK>