

NOTA DE PRENSA

El videojugador español: perfil, hábitos e inquietudes de nuestros *gamers*

Penetración

- El 24% de los adultos españoles juegan de forma habitual con videojuegos, lo que posiciona a nuestro país como el quinto europeo con mayor volumen de *gamers* adultos. El 43% de los videojugadores españoles juega entre 1 y 5 horas semanales

Perfiles, hábitos e inquietudes

- El porcentaje de mujeres videojugadoras crece continuamente. Hoy suponen el 40% sobre el total según un estudio realizado por Gfk para aDeSe entre aficionados mayores de 15 años. El 52% de los *gamers* está casado o vive con su pareja
- El perfil de videojugador español se aleja de los tópicos. El *gamer* español es una persona activa, aficionada a las actividades al aire libre, interesada en mantener un estilo de vida saludable y sensible en cuestiones medioambientales

El futuro según los *gamers*

- Los videojugadores esperan que en menos de una década los videojuegos ofrezcan una experiencia cercana a lo que hoy conocemos como realidad virtual

Madrid, 30 de septiembre de 2011- aDeSe, la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento, ha presentado hoy en el marco de GAMEFEST, una completa radiografía del videojuego como opción de ocio en continua expansión, así como del perfil y hábitos del *gamer* español.

El acto ha estado protagonizado por el presidente de la aDeSe, Alberto González Lorca, quien estuvo acompañado por Estefanía Yaguez, de la Consultora Gfk, para presentar un estudio sobre los perfiles, hábitos e inquietudes del *gamer español*. González Lorca ha aprovechado también para recordar las cifras de consumo y penetración del videojuego en Europa y España, así como de las expectativas de los aficionados en relación al tipo videojuego que disfrutaremos en el futuro.

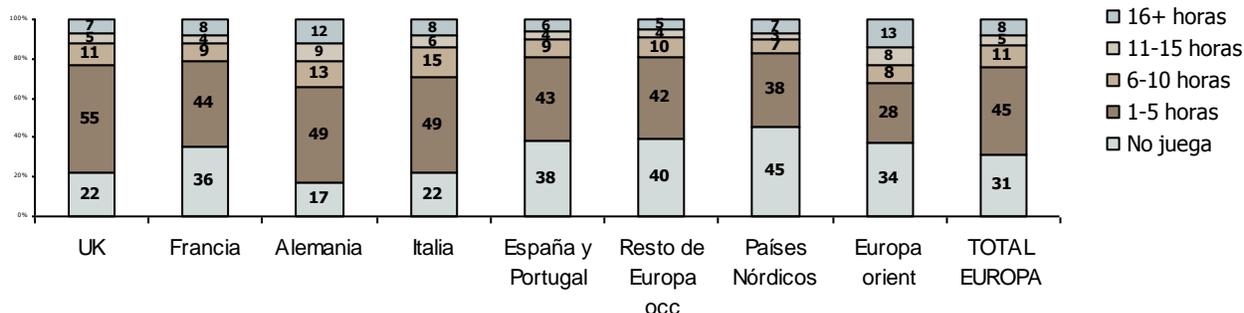
Penetración del videojuego en España

España es hoy la cuarta potencia de Europa en consumo con cifras de ventas que superan los 1.245M€ y un volumen de penetración social en continuo crecimiento en todos los sectores poblacionales. En Europa el 25,4% de los adultos juegan de forma habitual y hoy son un total de 79,2 millones los jugadores en nuestro continente. En nuestro país el porcentaje es del 24%, lo que posiciona a España como el quinto país europeo con mayor volumen de *gamers* adultos.

Realizando un análisis más completo, según los datos de los que dispone aDeSe, la mayor penetración del videojuego en la población española se da en el tramo de edad de 7 a 34 años – con un 45,3% de videojugadores-. Por otra parte, entre los 35 y los 44 años, el 15,6% se declara videojugador habitual y entre los 45 a los 54, el 7,8% afirma también ser aficionado.

En cuanto al tiempo de uso, según ISFE (International Software Federation of Europe) el 45% de la población europea que juega con videojuegos le dedica entre una y cinco horas a la semana. En España, los jugadores invierten algo menos de tiempo. El 43% le dedica entre 1 y 5 horas, el 9% entre 6 y 10 y sólo el 10% le dedica más de 16 horas a la semana.

Tiempo de juego Unidad % Fuente: ISFE



A través del análisis de estos datos es posible observar la evolución de la industria en los últimos años. El desarrollo de nuevas categorías de juegos, así como el desarrollo de nuevos periféricos más dinámicos e intuitivos para los usuarios menos expertos, ha traído consigo la expansión del videojuego entre cada vez más segmentos poblacionales.

Los videojuegos ya no son sólo una opción de ocio para los más jóvenes, sino para todos los públicos. Además, han dejado de ser una fórmula de entretenimiento individual, para convertirse en una opción de ocio en grupo. La conectividad entre usuarios a través del juego online y la tendencia a los juegos sociales han sido factores determinantes en el cambio.

Estilos de vida y valores del *gamer* español

Aprovechando el marco de GAMEFEST, aDeSe ha presentado las conclusiones del estudio “Estilos de vida y valores de los jugadores de videojuegos Españoles”; una investigación sociodemográfica realizada por la consultora Gfk que analiza los intereses, valores y estilos de vida de los *gamers* en nuestro país.

Para la realización de este estudio Gfk ha realizado encuestas a más de 1.500 personas a partir de 15 años de edad, donde más de 800 de se declararon aficionadas a los videojuegos. De esta manera, el informe ofrece un completo perfil del *gamer* (hábitos, intereses e idiosincrasia) y permite poner de manifiesto la concurrencia entre los comportamientos sociales y hábitos de los videojugadores y los que no lo son, rompiendo así con antiguos tópicos en torno a los aficionados al videojuego.

Según recogen los resultados del estudio, pese a que hace unos años el perfil del *gamer* era mayoritariamente masculino, el número de mujeres videojugadoras aumenta cada año. Así, el 41% de los que reconocen ser aficionados al videojuego son mujeres. La tendencia apunta a que en los próximos años tendrán la misma presencia que los hombres.

Por otra parte, en cuanto al estado civil de los *gamers*, el 52% de los *gamers* está casado o bien tiene una relación estable en pareja.

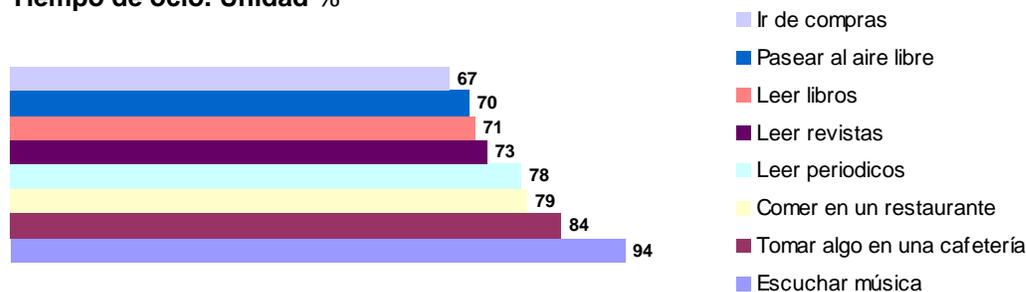
Estado civil del videojugador

Soltero(a)	42 %
Casado(a)	33 %
Vive con su pareja	19 %

Fuente: Gfk-aDeSe

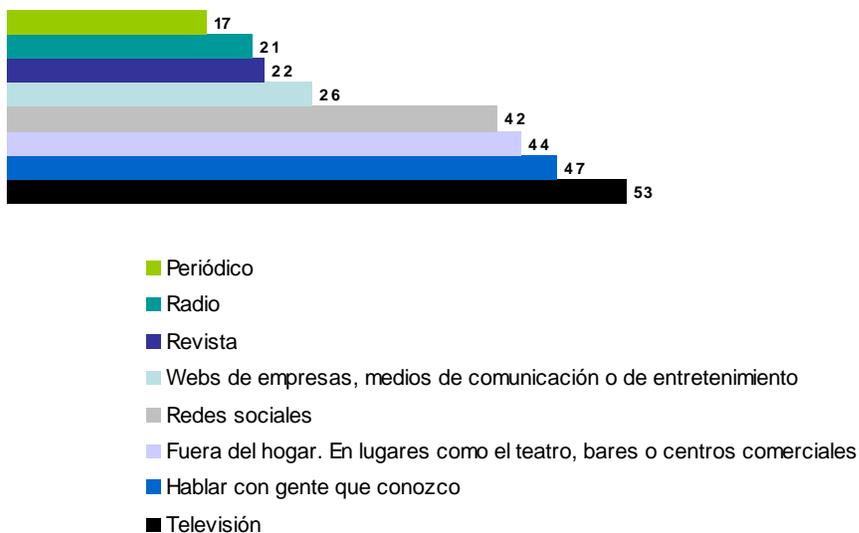
El análisis de sus actividades favoritas en el **tiempo de ocio** muestra un perfil de videojugador social y activo. El 70% de los jugadores afirma realizar actividades al aire libre como pasear, salir a tomar café (84%) o a comer en un restaurante (79%). El 61%, además, afirma hacer deporte para estar en forma.

Tiempo de ocio. Unidad %



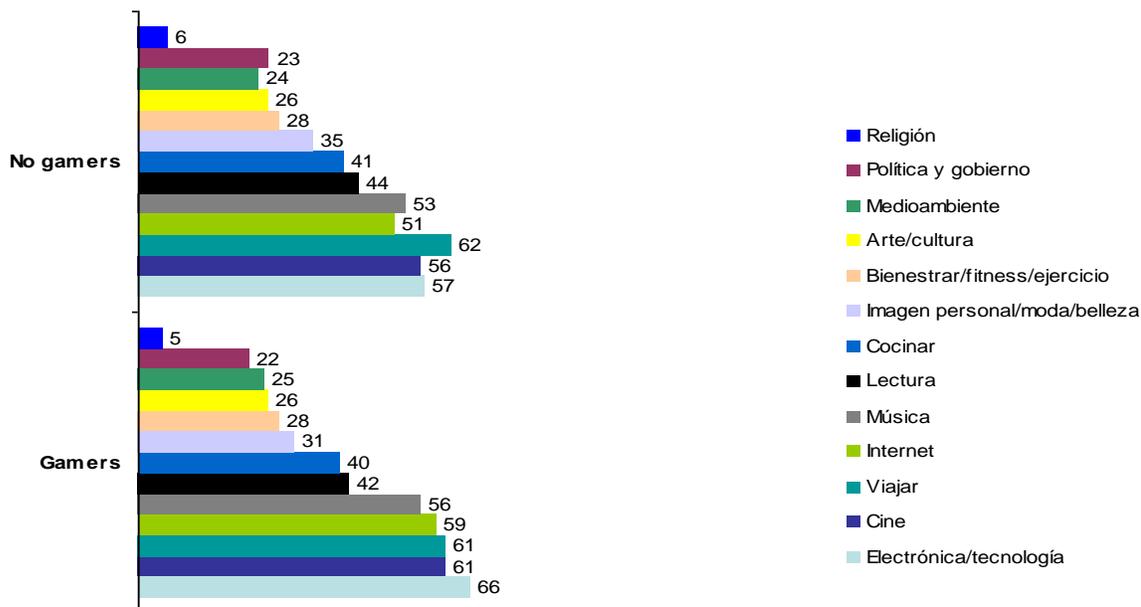
En cuanto a los **canales utilizados para entretenerse**, el primer medio es la televisión, seguida de las relaciones sociales. Las redes sociales también tienen un peso notable como opción de entretenimiento para los gamers españoles.

Canales para entretenerse. Unidad % Fuente: Gfk-aDeSe



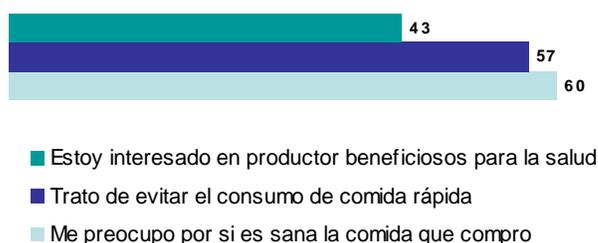
Al analizar sus **intereses** se aprecia un mayor grado de entusiasmo en lo relativo a la tecnología, el cine, los viajes o Internet. Asuntos como la religión o la política ocupan los últimos puestos en el ranking de intereses.

Intereses. Unidad % Fuente: Gfk-aDeSe



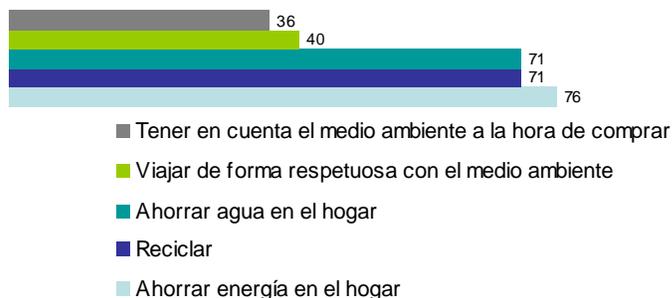
La **alimentación** es un aspecto importante en la concienciación de los videojugadores y se observa una especial sensibilidad en lo relativo a la salud.

Alimentación. Unidad % Fuente: Gfk-aDeSe



En cuanto a su **sensibilidad medioambiental**, el informe señala un alto grado de preocupación por el medio ambiente entre los videojugadores. Prácticamente el 75% asegura que colabora activamente en su vida diaria en favor del medio ambiente, con prácticas como el reciclado, el ahorro de energía y de agua.

Sensibilidad medioambiental. Unidad % (Fuente: Gfk-aDeSe)

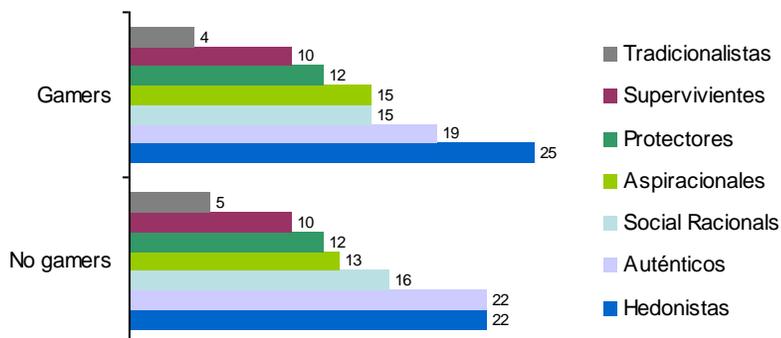


Por último, en cuanto a **los rasgos que definen la personalidad más extendida entre los videojugadores**, atendiendo a la clasificación del GfK ValueScope®, se definen 4 grandes ejes de posicionamiento: 1. *Placer*, con valores centrales como pasarlo bien, disfrutar de la vida y satisfacer los deseos, 2. *Entorno*, con valores más intangibles y menos terrenales como son la honestidad, ayudar a los demás, la familia y amigos o las relaciones personales. 3. *Aspiración*, con valores más materiales asociados al estatus, el éxito, la ambición, etc. y 4. *Tradicción*, donde lo que prima es un mayor conservadurismo moral, las costumbres, el orden o la disciplina.

A partir de estos cuatro ejes de posicionamiento, el GfK ValueScope® define un mapa idiosincrásico con hasta 7 perfiles diferentes: *hedonistas*, *auténticos*, *social-racionales*, *aspiracionales*, *protectores*, *supervivientes* y *tradicionales*.

De esta forma, a raíz del análisis de los valores con los que se identificaba cada encuestado, se establece que el 25% de los videojugadores se asocia con el perfil denominado *hedonista*, que aglutina valores como emoción, sentirse joven, diversión, disfrutar de la vida, etc. Después predominan los llamados *auténticos* (19%), que defienden valores como la seguridad en uno mismo, la libertad de actuación y pensamiento, la honestidad. En el tercer lugar el 15% se asocia tanto al perfil *social-racional*, caracterizados por valores como la responsabilidad social y medioambiental, el conocimiento y aprendizaje continuo, así como la apuesta por la tolerancia y la igualdad, como al *perfil aspiracional* (otro 15%), identificado con el status, el dinero, el poder, la ambición. A ellos les siguen los *protectores* (12%) con valores como las relaciones personales estables, ser útil, la protección de la familia, la amistad, etc.

En cambio, el perfil *tradicional* o conservador cuenta con escasa representatividad entre los gamers, con tan sólo un 5% de los encuestados, al igual que el de *superviviente* (priman el ahorro, la modestia, el trabajo duro o la sencillez), con otro 10%.



Todos estos datos contribuyen a desmontar tópicos del pasado en torno a los videojugadores y su forma de vida, ya que demuestran que apenas existen diferencias significativas entre los estilos de vida y valores de los *gamers* y los que no se declaran aficionados al videojuego.

El videojuego del futuro

El videojuego cobra cada día más peso en los hábitos sociales y la previsión es que esta tendencia continúe en los próximos años. Según datos de aDeSe (fuente Gfk), el 90% de los *gamers* españoles considera que la próxima década, jugar a videojuegos será una actividad habitual para todos los sectores poblacionales en un grado aún mayor que hoy en día. Además, casi 8 de cada 10 creen que la próxima década la mayoría de videojuegos tendrán un fuerte componente social y que se generalizará el segmento de los “casual *gamers*”.

Tecnológicamente, los usuarios esperan que el videojuego evolucione hacia la realidad virtual. 9 de cada 10 entrevistados cree que en 10 años casi todos los videojuegos serán en 3D y que se dejarán de usar los mandos convencionales. El 60% considera que las pantallas desaparecerán a favor de los hologramas interactivos y hasta un 55% espera que en el año 2020 los videojuegos hayan conseguido integrar tecnologías capaces de estimular los cinco sentidos.

En relación a los campos de aplicación previstos por los usuarios para el futuro, la mayor parte de los *gamers* espera que los videojuegos se hayan convertido para esa fecha en herramientas de apoyo y formación útiles en múltiples áreas como la enseñanza o la medicina.

RESUMEN DE CONCLUSIONES

- España es hoy la cuarta potencia de Europa en consumo con cifras que superan los 1.245M
- El perfil del jugador es mayoritariamente masculino, pero la presencia femenina es cada vez mayor (41%)
- Los videojuegos son ya una opción de ocio habitual entre adultos. (El 24% de los adultos españoles es videojugador)
- El 52% de los *gamers* está casado o vive con su pareja
- El 43% de los videojugadores españoles juega entre una y cinco horas semanales
- Los jugadores de videojuegos tiene más interés que el resto de los internautas por la tecnología, Internet y el cine
- Los *gamers* son sociales y activos en su tiempo de ocio. El 70% de los jugadores afirma realizar actividades al aire libre como pasear, salir a tomar café (84%) o a comer en un restaurante (79%). El 61%, además, hace ejercicio para estar en forma
- La alimentación es un aspecto importante en la concienciación de los videojugadores. Casi el 57% afirma que trata de evitar el consumo de fast food
- El 75% de los *gamers* colabora activamente en su vida diaria en favor del medio ambiente, con prácticas como el reciclado, el ahorro de energía y de agua
- El 25% de los videojugadores se asocia con el perfil denominado *hedonista*, que aglutina valores como emoción, sentirse joven, diversión, disfrutar de la vida, etc. Después predominan los llamados *auténticos* (19%), que defienden valores como la seguridad en uno mismo, la libertad de actuación y pensamiento o la honestidad
- Los *gamers* esperan que en la próxima década los videojuegos permitan obtener experiencias macrosensoriales y que sean de aplicación en ámbitos como la educación

Más información acerca del estudio “Estilos de vida y valores del videojugador español”

Puedes consultar la presentación completa

http://www.adese.es/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=6

Ficha técnica

Muestra Total Internautas Españoles: n=1519

Error muestral $\pm 2,6\%$ para n=1519 donde $p=q=50\%$, nivel de confianza del 95%

Muestra Jugadores de Videojuegos: n=810 mínimo

Error muestral $\pm 3,5\%$ para n=810 donde $p=q=50\%$, nivel de confianza del 95%

Acerca de aDeSe

La Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (aDeSe), se constituyó en octubre de 1997 con el firme propósito de representar y contribuir al desarrollo de la industria del sector y de sus asociados. aDeSe está integrada actualmente por 14 compañías que representan más del 90% del consumo en el mercado español. Activision-Blizzard, Disney Interactive, Electronic Arts, GAME, Koch Media, Microsoft, Namco Bandai Partners Ibérica, Nintendo, Sega, Sony Computer Entertainment, Take Two Interactive, THQ, Ubisoft y Warner Interactive Entertainment.

www.adese.es

www.facebook.es/adese.es

@adese_es

Gabinete de prensa aDeSe

Marta Frau / Juan Gabriel Corral

Email: marta.frau@evercom.es juangabriel.corral@evercom.es

Tel. 91 577 92 72/ 685 42 60 13