

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

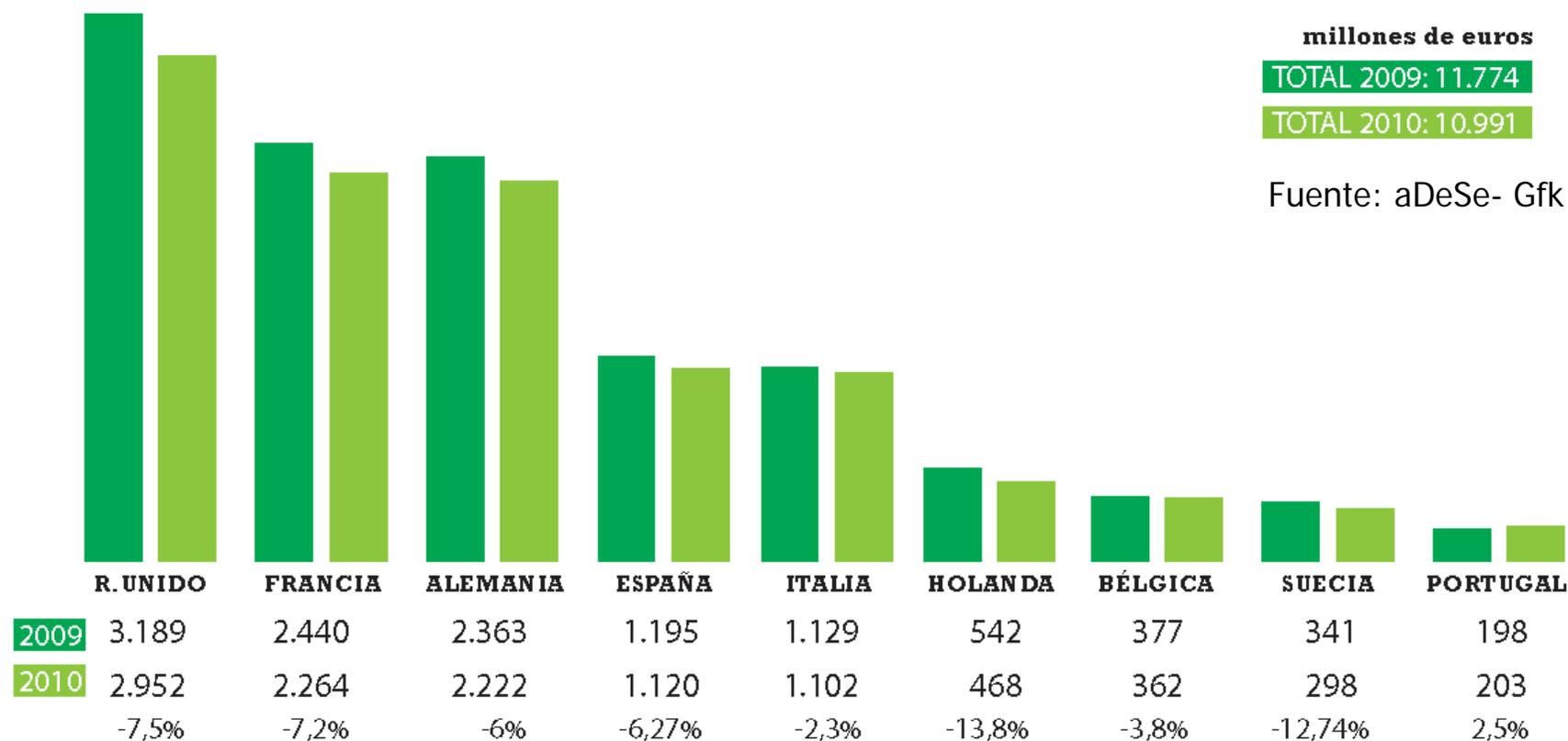
30 septiembre 2011



## Penetración del videojuego en España



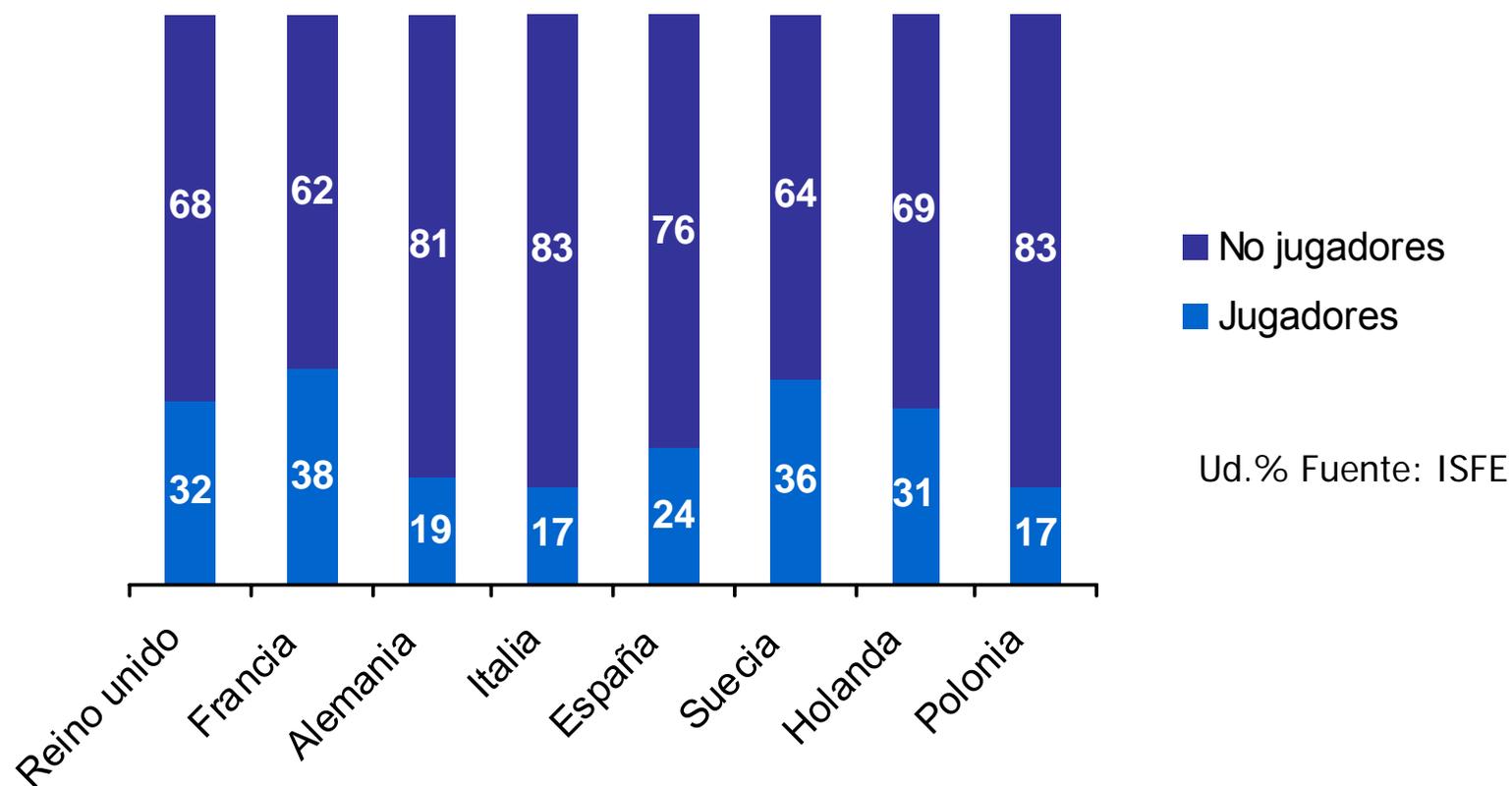
## Consumo de videojuegos en Europa



→ España es hoy la **cuarta potencia de Europa** en consumo con cifras de ventas que superan los 1.245M€

## Penetración social

- El volumen de **penetración social está en continuo crecimiento** en todos los sectores poblacionales



→ En Europa el **25,4% de los adultos** juegan de forma habitual (79,2 millones los jugadores en nuestro continente)

→ En España el 24%

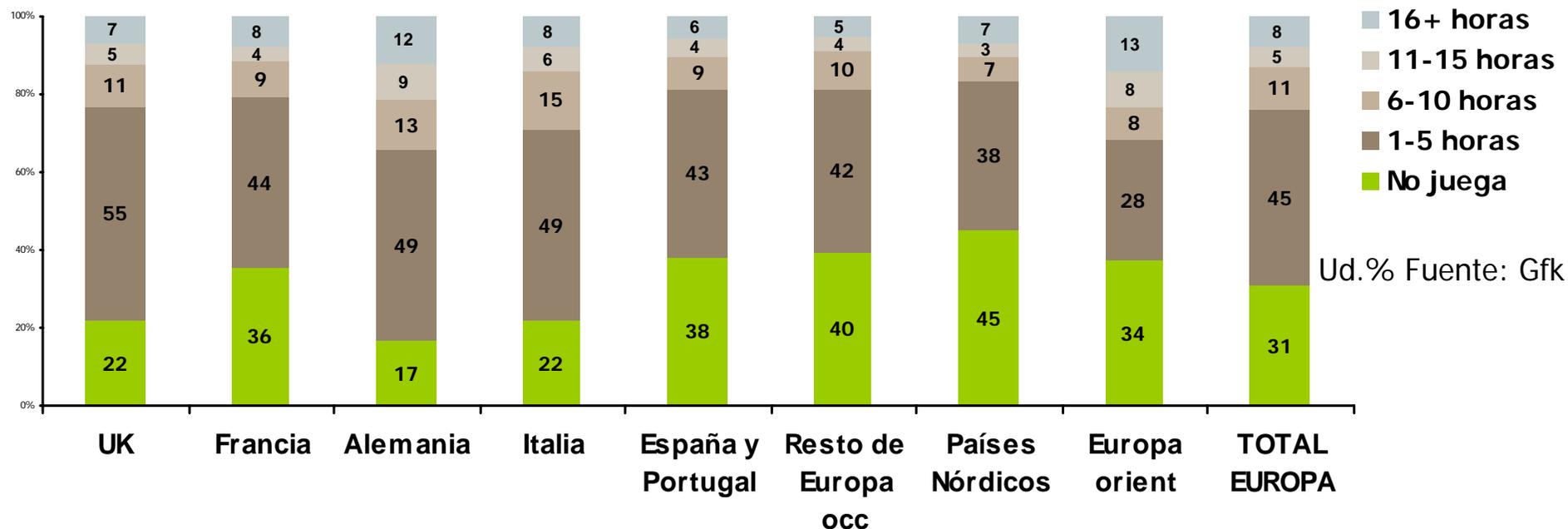
## Penetración social

- En España, la mayor **penetración del videojuego** se da en el tramo de edad de 7 a 34 años

7 - 34 años → 45,3%  
 35 - 44 años → 15,6%  
 45 - 54 años → 7,8%

Fuente: aDeSe- Gfk

## • Horas de juego



→ En España el **43%** le dedica entre **1 y 5 horas**

## Los videojuegos...

- Se han expandido a **todos los segmentos poblacionales**
- 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 decisivos para el cambio



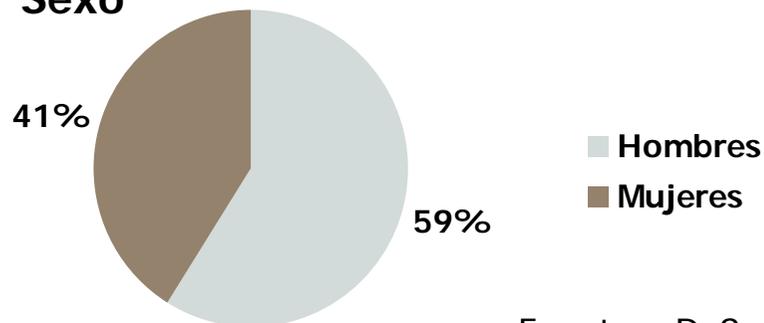
## “Estilos de vida y valores de los jugadores de videojuegos Españoles”



## Perfil de los jugadores

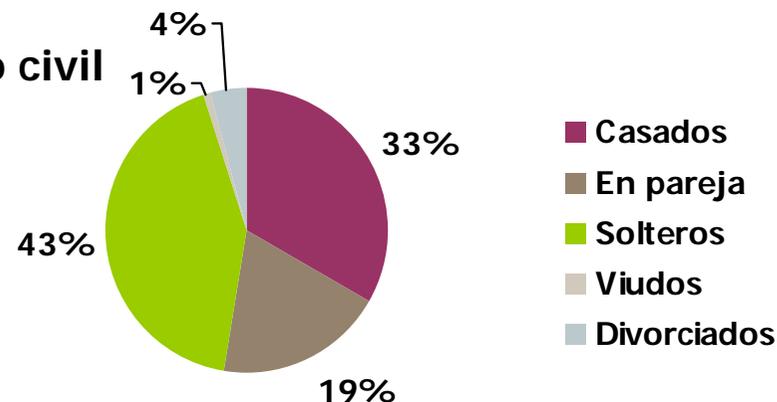
- El porcentaje de **mujeres videojugadoras crece** continuamente. Hoy **suponen el 40%** sobre el total de videojugadores españoles mayores de 15 años
- La **edad media** de los gamers mayores de 15 años es de **32**
- En relación a su estado civil, el 52% de los *gamers* está casado o vive con su pareja

### Sexo



Fuente: aDeSe- Gfk

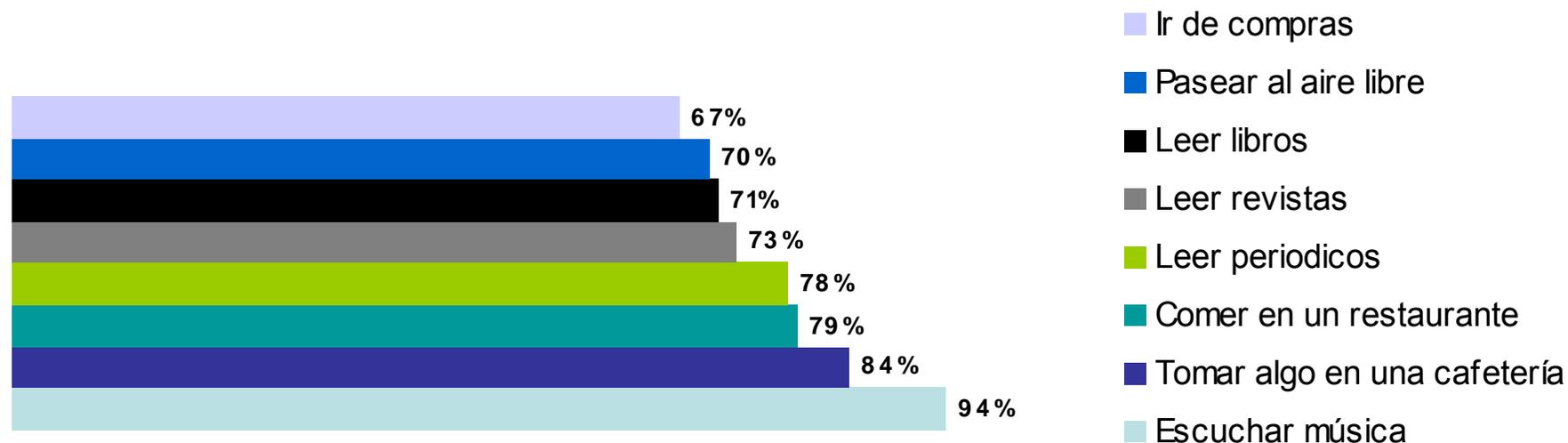
### Estado civil



Fuente: aDeSe- Gfk

## Tiempo de ocio

- Videojugador social y activo



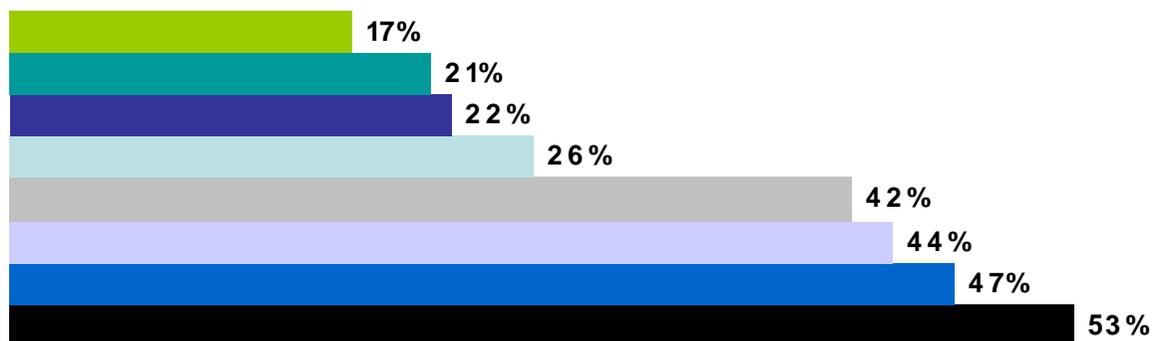
Fuente: aDeSe- GfK

→ 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% afirma hacer deporte para estar en forma

## Canales utilizados para entretenerse

- La TV, las relaciones personales y las redes sociales son las primeras opciones

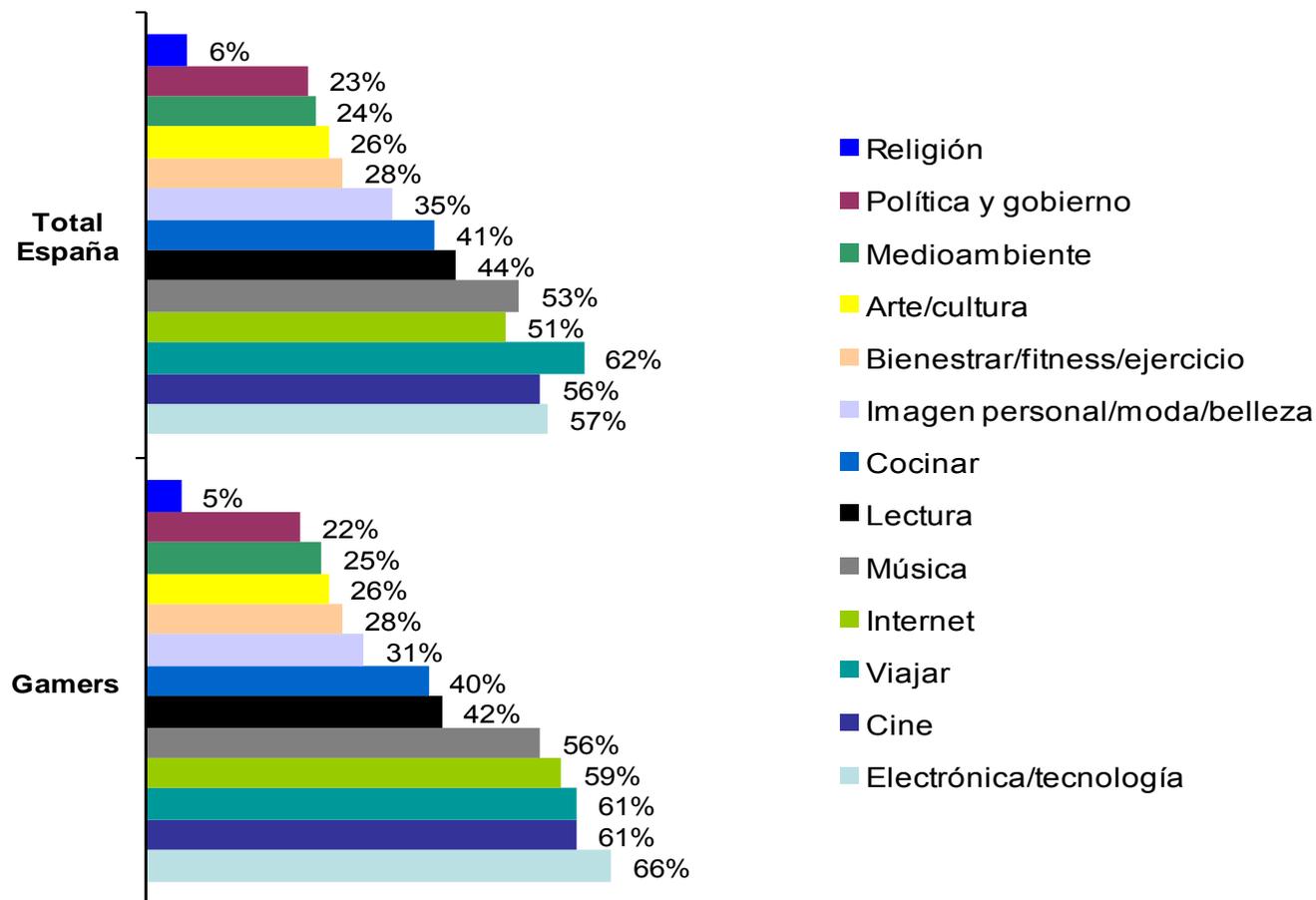


- Periódico
- Radio
- Revista
- Webs de empresas, medios de comunicación o de entretenimiento
- Redes sociales
- Fuera del hogar. En lugares como el teatro, bares o centros comerciales
- Hablar con gente que conozco
- Televisión

Fuente: aDeSe- GfK

## Intereses personales

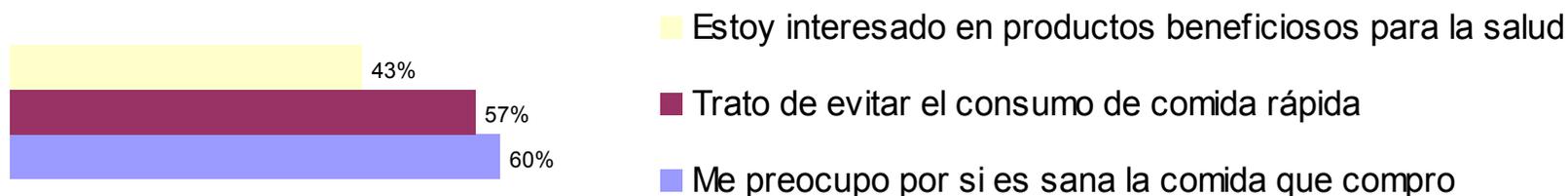
- Mayor grado de entusiasmo en lo relativo la tecnología, el cine, los viajes o Internet



Fuente: aDeSe- GfK

## Alimentación

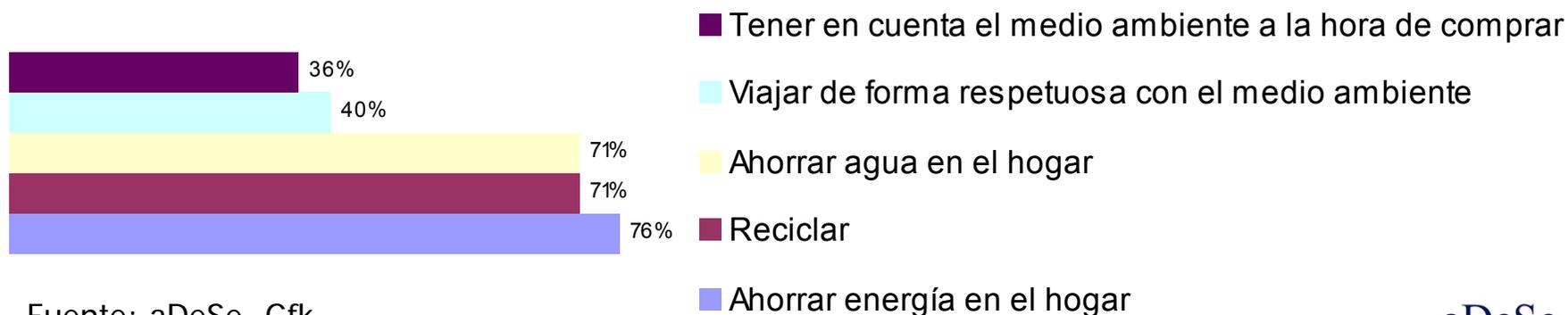
- Especial sensibilidad en lo relativo a la salud



Fuente: aDeSe- Gfk

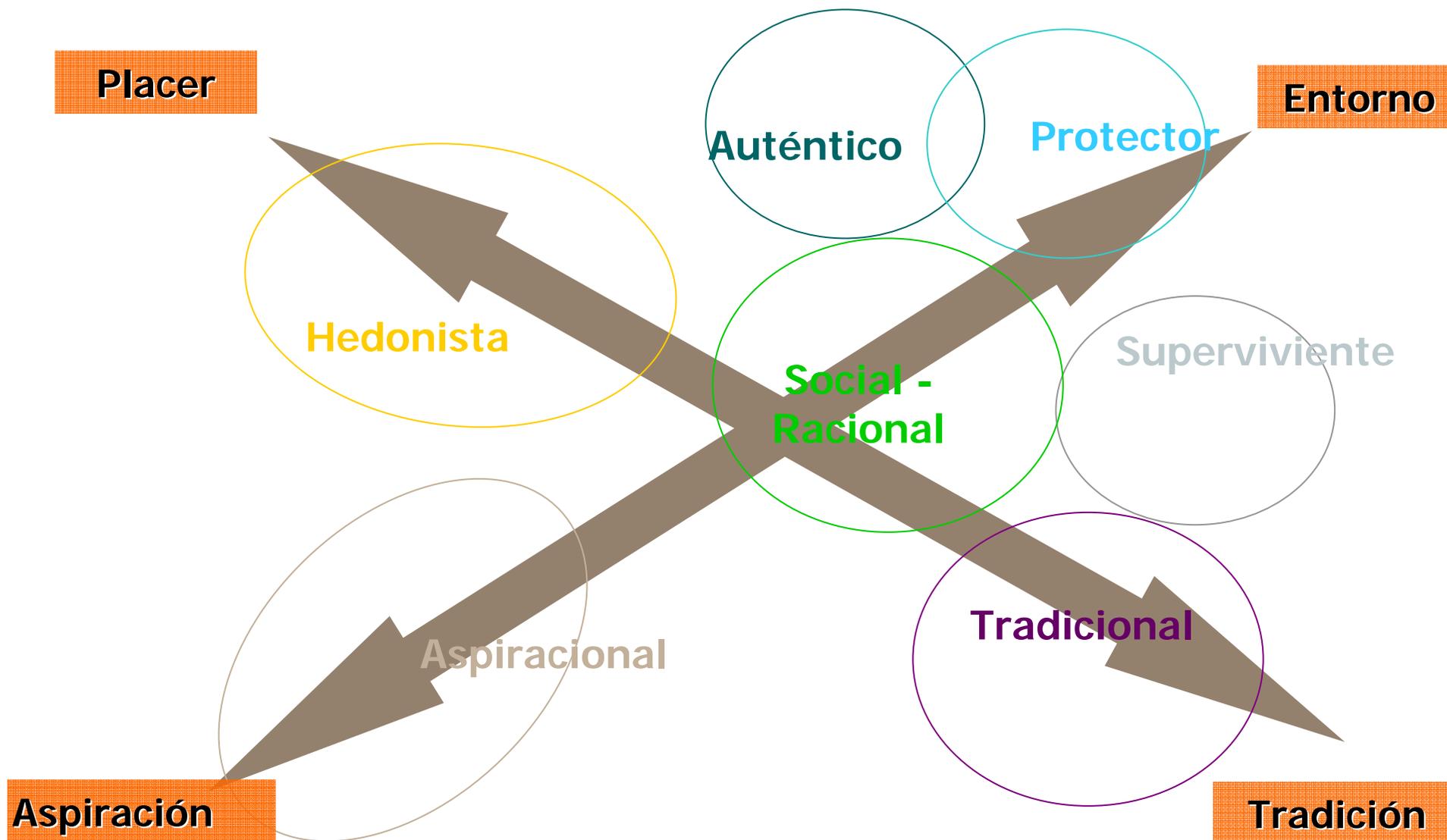
## Sensibilidad medioambiental

- 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.

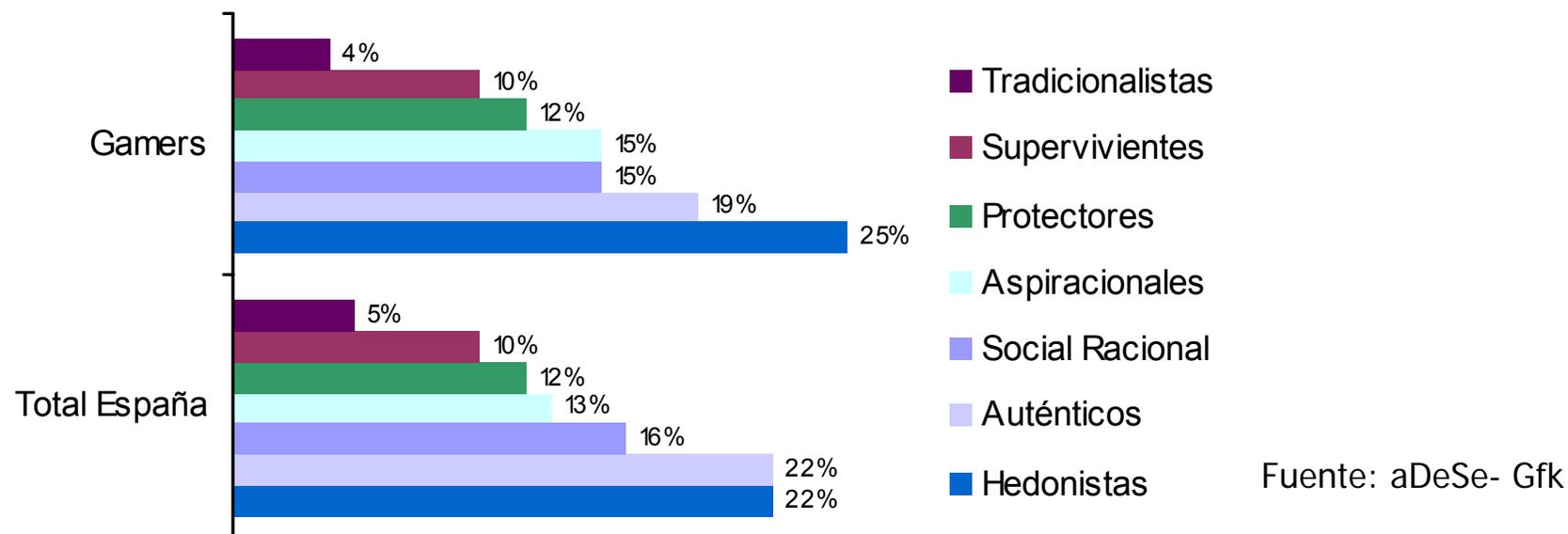


Fuente: aDeSe- Gfk

# GfK ValueScope®: Mapa de Valores Personales por Segmentos



## GfK ValueScope® Principales valores de los gamers



→ El 25% de los videojugadores se asocia con el perfil **hedonista** (emoción, sentirse joven, diversión, disfrutar de la vida, etc)

→ En segundo lugar predominan los **auténticos** (19%) (seguridad en uno mismo, la libertad de actuación y pensamiento, la honestidad)

→ En el tercer lugar, se asocian al perfil **social-racional** (15%) (responsabilidad social y medioambiental, el conocimiento y aprendizaje continuo) y al **aspiracional** (otro 15%), (identificado con el status, el dinero, el poder, la ambición)

A group of people, including a man and a woman, are shown playing video games together. They are smiling and cheering, with their hands raised in excitement. The image has a halftone or dithered texture. A dark blue horizontal bar is at the top of the page.

## El videojuego del futuro

## Penetración del videojuego en el futuro

•El 90% de los *gamers* españoles considera que la próxima década, jugar a videojuegos será una actividad habitual para todos los sectores poblacionales

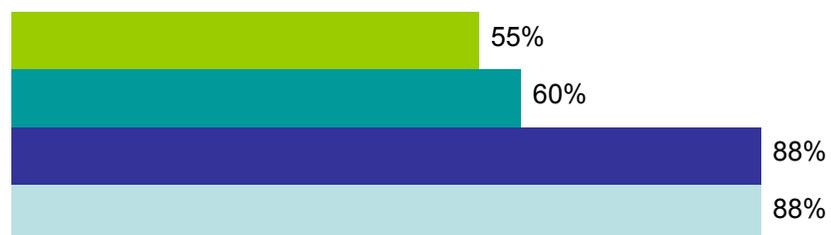


Fuente: aDeSe- Gfk

- Se jugará más online
- Existirán juegos que permitirán una inmersión total en otro mundo (Ej. Avatar o Matrix)
- Jugar será una acción social y comunicativa
- Jugar será algo extendido en todos los segmentos poblacionales

## Expectativas tecnológicas

- La realidad virtual y la interactividad serán las claves del videojuego del futuro



Fuente: aDeSe- Gfk

- Habrá videojuegos capaces de estimular los cinco sentidos
- En vez de pantallas, habrá hologramas interactivos
- Se dejarán de usar mandos convencionales
- Casi todos los juegos serán 3D

## Expectativas funcionales

- La mayor parte de los gamers espera que los videojuegos se hayan convertido en herramientas de apoyo y formación en áreas como la enseñanza o la medicina



Fuente: aDeSe- Gfk

- En secundaria y la universidad
- En la educación infantil
- Reuniones políticas y de negocios
- Tratamiento de fobias
- Realizar compras
- Simular operaciones quirúrgicas

## CONCLUSIONES

- España es hoy la **cuarta potencia** de Europa (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 33% está casado y el 19% 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**

## CONCLUSIONES

- 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 ejercicio para estar en forma
- La alimentación es un aspecto importante en la concienciación de los videojugadores. El 57% se preocupa por comprar productos sanos
- El 75% de los gamers afirma que colabora activamente en su vida diaria en favor del **medio ambiente**, con prácticas como el reciclado, el ahorro de energía y de agua
- Los perfiles mayoritarios según sus valores son los denominados **Hedonista (25%)**, (sentirse joven, diversión, disfrutar de la vida, etc.), y **Auténtico (19%)**, (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



# aDeSe

Asociación Española de Distribuidores y Editores  
de Software de Entretenimiento

Gabinete de Prensa  
Marta Frau / Juan Gabriel Corral  
[marta.frau@evercom.es](mailto:marta.frau@evercom.es) [juangabriel.corral@evercom.es](mailto:juangabriel.corral@evercom.es)  
Tel. 91 577 92 72