

Estudio:

El mercado de los juegos online



concepto 05

ESCUDERIAS GP

Índice

1. El mercado de los juegos online
2. Modelos de negocio
3. Autores
4. Bibliografía

Concepto05

Madrid. Septiembre de 2011



No se permite un uso comercial de esta obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

concepto **05**

ESCUDERIAS GP

1

El mercado de los juegos online

concepto **05**

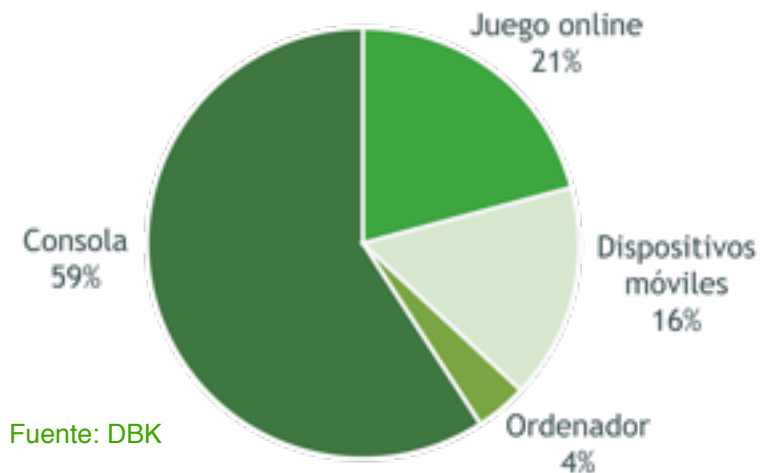
ESCUDERIAS GP

“El mercado de los videojuegos crece en España gracias al empuje de los juegos online y los dispositivos móviles”



Pese a la situación de debilidad de la economía española en 2010 el mercado de los videojuegos ha aumentado un 5% su volumen de negocio. En la siguiente gráfica vemos cómo se distribuye este mercado en función de las diferentes plataformas.

Mercado del videojuego por plataformas, 2010



Aunque el mercado sigue dominado por los juegos destinados a las consolas, vemos que **los juegos online y los juegos para dispositivos móviles ya se reparten el 37% del mercado español en 2010.**

Variación 2010/2009



Si analizamos la variación anual vemos que prácticamente todo el crecimiento del sector se produce gracias al tremendo empuje de estas dos plataformas. **Los juegos online aumentan sus cifras de negocio en un 14,4% y los juegos para dispositivos móviles lo hacen en un 19,2%.**

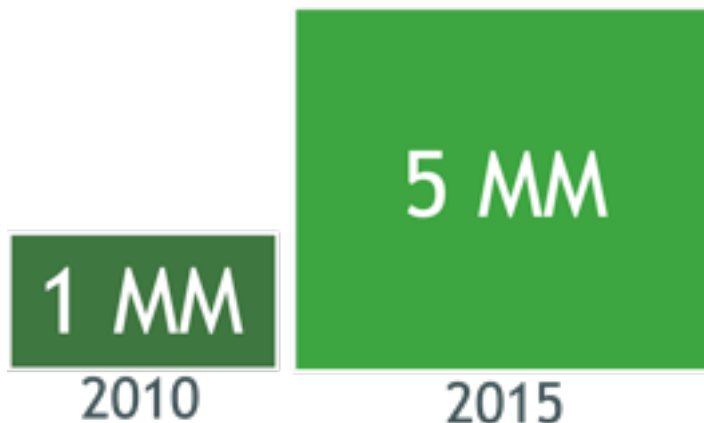
Cabe pensar que estos fuertes crecimientos se producen gracias a la popularización de **las redes sociales y los smartphones** en los últimos años.

“En 2015 se espera que los ingresos de los juegos sociales lleguen a los 5 mil millones de dólares”



La consultora Parks Associates considera que estas tendencias se mantendrán en los próximos años en el mercado internacional y prevé que el mercado de los juegos sociales multiplicará por cinco sus ingresos en los próximos cinco años.

Previsión de ingresos de los juegos sociales



Fuente:
Parks Associates

Si en el 2010 los beneficios de los juegos online supusieron un millón de dólares gracias en parte a los ingresos por publicidad y venta de artículos, se espera que en 2015 lleguen hasta los 5 mil millones.

Datos como estos corroboran que los juegos sociales se han convertido en un gran aliciente para el mercado de los juegos online. **Zynga**, empresa creadora de **FarmVille** y **CityVille** ha superado los 250 millones de jugadores en todo el mundo.

Si anteriormente veíamos que el mercado de los videojuegos para consolas se mantenía estable, en la siguiente tabla podemos ver que las ventas de las propias consolas están descendiendo en todo el mundo.

Consolas vendidas en el mundo en los últimos tres años



Fuente: VGChartz

El mercado de los juegos online

“Los juegos online se han convertido en la segunda actividad a la que más tiempo dedican los americanos en Internet.”

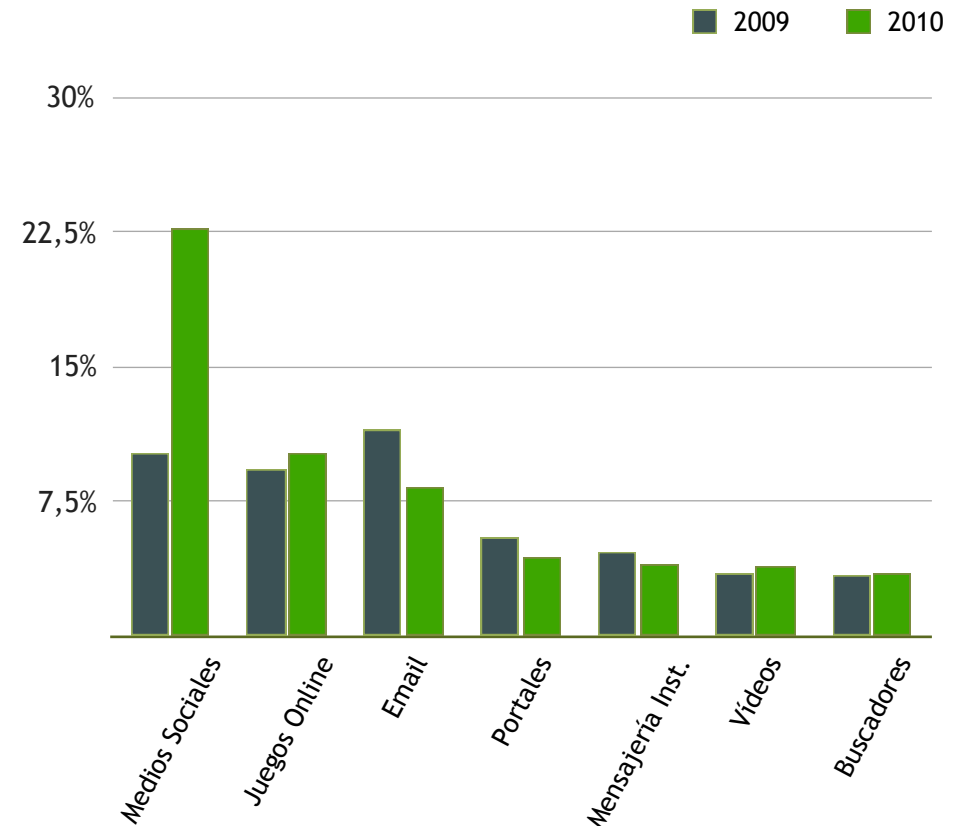


Si observamos el tiempo de navegación de los internautas vemos que en Estados Unidos las redes sociales ocupan el primer puesto en 2010, seguidas de los juegos online. Ambos son los sectores que más han aumentado respecto al año anterior debido, probablemente, a la disminución de tiempo invertido en correo electrónico y mensajería instantánea.

En España los juegos online reciben ya la misma dedicación que el Email por parte de los usuarios. Sólo las redes sociales y la mensajería instantánea superan las cifras de los juegos sociales según Nielsen.

Tras un análisis en profundidad del mercado español Smeet Communications GmbH indica que el 77% de los internautas españoles usan las redes sociales y que el 22% las utiliza para jugar online a juegos sociales o Social Games.

Evolución de la proporción del tiempo de navegación en EE.UU. por sectores.

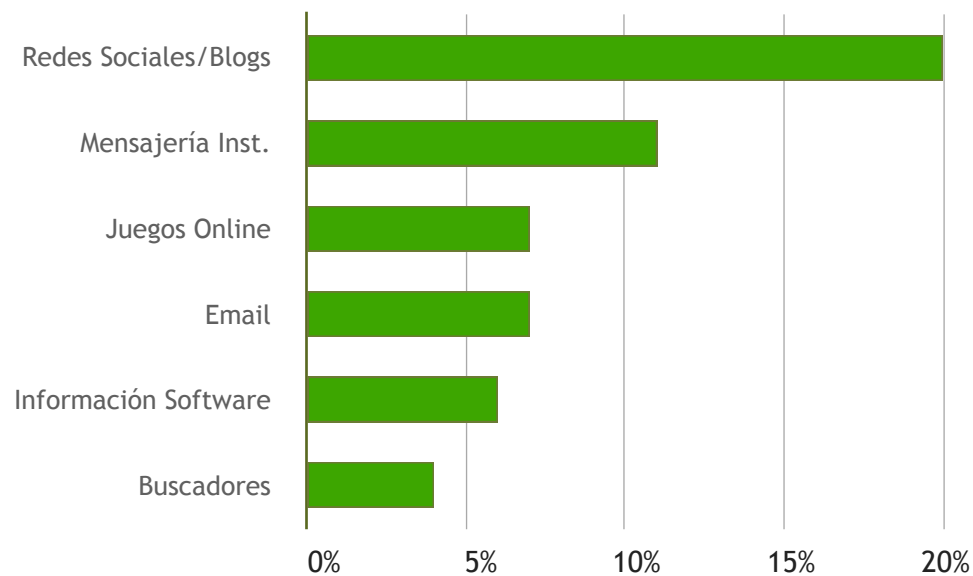


Fuente: Nielsen Online

“En España los juegos online son, junto con el Email, la tercera actividad a la que más tiempo dedican los internautas.”



Distribución del tiempo de consumo de Internet en España.



Fuente: Nielsen Online

2

Modelos de negocio

concepto **05**

ESCUDERIAS GP

SUSCRIPCIÓN

Modelo

El jugador compra el derecho a utilizar el juego durante un tiempo.

Ejemplos:

Dentro de este modelo uno de los juegos con más recorrido es **Lineage II** con más de 19 millones de jugadores en todo el mundo y reportando un ingreso de 34,1 millones de dólares a su creador NCSoft en el primer periodo (tres meses) de 2008.

World War II Online es un juego para multijugador en línea y de pago por suscripción. Es posible practicar con un solo jugador y sin conexión de forma totalmente gratuita.



COBRO POR MEJORAS

Modelo

El acceso al juego es gratuito y sólo se pagan las mejoras. Éstas no afectan a la competitividad del juego. Los jugadores con estas mejoras personalizan algunos elementos del juego

Ejemplos:

Ejemplo de este modelo es el **Xpert Eleven**, manager virtual de fútbol en el que los usuarios compiten en ligas oficiales o privadas (entre amigos) en igualdad de condiciones.

Por 24 €/Año los miembros VIP contribuyen al desarrollo del juego y mejoran la experiencia con características como: Incluir logotipo del club, diseño de camisetas personalizadas, informes más completos, cambio de nombre de los jugadores o amplias estadísticas.



ADVERGAMING

Modelo

El juego es patrocinado en su totalidad por una marca. De esta forma se consigue la exposición continuada de ésta a través de un contenido de valor para el usuario, el videojuego.

Los beneficios para las marcas son los siguientes:

- Refuerza la imagen de marca.
- Rápida y fácil transmisión de los valores.
- Amplio número de exposiciones de la marca y alto nivel de recuerdo.
- Efectiva segmentación del público objetivo.
- Permite canales de comunicación periódica con el usuario.

Ejemplo:

iWorld es un juego para iPhone y iPod con el que Caja Madrid promocionó su servicio CM Cool destinado al público más joven. El usuario manejaba un globo moviendo el dispositivo.



En el **Maestro Besador** el usuario podía “invertir” besos enviándoselos a sus amigos a través de iPhone, Android y Facebook.

Inversis Banco llevó adelante esta campaña con la agencia Territorio Creativo y la colaboración de Concepto05.



VENTA DE BIENES VIRTUALES

Modelo

El acceso al juego es gratuito y el usuario paga por la compra de bienes que sirven para aumentar la competitividad.

Ejemplos:

En el juego social **CityVille** de Zynga el usuario puede comprar “turnos” y otras ventajas que le permiten avanzar con mayor rapidez en el juego.

Este modelo también se incorpora en otro tipo de juegos como **Shot Online** un simulador de golf en el que los usuarios pueden jugar de forma completamente gratuita pero disponen de diferentes ítems como palos y ropa especial que les ayudan a evolucionar en el juego y obtener mejores resultados.



Resultados

El juego **Farmville** de la empresa Zynga está valorado entre 7.000 y 9.000 millones de dólares según indica Wall Street Journal.

Según PayPal **12 millones de usuarios compran cada mes bienes virtuales en juegos online**. Según este estudio el mercado de bienes virtuales en el mundo asciende a 6.000 millones de dólares en el mundo con un extraordinario crecimiento en Asia.

La mayor parte de los pagos en los juegos online se realizan por cantidades que oscilan entre los 10 y los 50 dólares. Entre un 24 y un 36% de los jugadores online realizan compras.

Los juegos en los que más participan los clientes de PayPal son **World of Warcraft, Final Fantasy, Bejeweled, y Farmville**.

3

Autores

concepto 05

ESCUDERIAS GP

Concepto05

Dirección del estudio

Empresa de servicios de **social media intelligence**.

Ayudamos a empresas e instituciones a adaptarse al nuevo mundo 2.0 y sacar el máximo partido a las nuevas tecnologías de la comunicación.

Ofrecemos soluciones de investigación, análisis de social media, estudios de mercado online, marketing estratégico, organización y formación en social media.

Contacto:

info@concepto05.com

T.: (+34) 91 532 84 70

C/ Apodaca 8. Madrid

www.concepto05.com

Escuderías GP

Manager online de Fórmula1 con más de 2.000 usuarios registrados en todo el mundo.

Completo juego online que permite dirigir tu propia escudería virtual. Fabrica piezas, contrata suministros, mecánicos, pilotos y diseña estrategias para cada circuito.

Gracias a la integración de Facebook, el blog y, principalmente, el foro de Escuderías GP, el juego cuenta con una gran comunidad de usuarios que participan activamente en el desarrollo y la evolución de juego.

Contacto:

marketing@escuderiasgp.com

www.escuderiasgp.com

[@EscuderiasGP](https://twitter.com/EscuderiasGP)



4

Bibliografía

DBK. Informe especial de DBK *Videojuegos* [online] Madrid, Abril de 2011. Disponible en Internet: <http://www.dbk.es/pdf/informesespeciales/sumarios/ESP-Videojuegos.pdf>

NIELSEN. *What Americans Do Online: Social Media And Games Dominate Activity.* Agosto 2010 [citado el 01/09/2011] Disponible en Internet: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/what-americans-do-online-social-media-and-games-dominate-activity/

NIELSEN. *El 20% del tiempo dedicado a Internet en España se concentra en las redes sociales.* [citado el 01/09/2011] Disponible el internet: http://www.nielsen-online.com/pr/pr_100609_es.pdf

LEETU.COM. *Smeet, el gigante alemán del gaming apuesta por el mercado español.* Marzo de 2011 [citado el 01/09/2011] Disponible en Internet: <http://www.leetu.com/2011/03/08/smeet-el-gigante-aleman-del-gaming-apuesta-por-el-mercado-espanol/>

PARKS ASSOCIATES. *Parks Associates sees social gaming on track to become \$5 billion industry by 2015.* Abril 2007. [citado el 01/09/2011] Disponible en Internet: <http://www.parksassociates.com/blog/article/parks-pr2011-socialgaming>

PAY PAL. *Research: Who's Playing and Paying in Online Gaming?.* Agosto 2011. [citado el 01/09/2011] Disponible en Internet: <https://www.thepaypalblog.com/2011/08/research-who%E2%80%99s-playing-and-paying-in-online-gaming-2/>

PÉREZ, Joaquín. *Juegos Sociales y modelos de Comercio Electrónico.*[citado el 01/09/2011] Disponible en Internet. http://static.slidesharecdn.com/swf/ssplayer2.swf?doc=juegossociales-110224153258-phpapp01&stripped_title=juegos-sociales-7048825&userName=joanakin

THE WALL STREET JOURNAL. *Zynga's Talks With Investors Value Gaming Concern at Over \$7 Billion.* Febrero de 2011 [citado el 01/09/2011] Disponible en Internet <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703515504576142693408473796.html#ixzz1WiUzx48d>

VGCHARTZ.*Hardware Annual Summary.* [citado el 01/09/2011] Disponible en Internet: http://www.vgchartz.com/hw_annual_summary.php

concepto 05

ESCUDERIAS GP