

La revolución de la red social llega también al sector de los videojuegos

Con un crecimiento del 200% en sus ingresos respecto a 2009, los juegos online nacidos de la revolución de lo social suponen el 19% de la facturación total de un sector de más de 8.200 millones de dólares

Madrid, 8 de julio de 2010 – Esta es una de las conclusiones del estudio “Online Gaming Segmentation & Companies Mapping” de GamesCrunch y Hi-media Payments, sobre un sector – el de los juegos online – con una previsión de ingresos por valor de 8.200 millones de dólares (lo que supone un crecimiento del 32% respecto a 2009).

El estudio describe una industria en continua evolución, más diversificada que nunca y que ante todo, trata de adaptarse a los cambios en el comportamiento de los usuarios en Internet.

Las redes sociales son las grandes protagonistas. Gracias a su influencia, el sector de los juegos sociales ha experimentado un crecimiento del 200% respecto a 2009, concentrando el 19% del total de los ingresos del sector de los juegos online. Zynga, Playdom y Rock You! son sólo algunas de las empresas que están detrás de este éxito.

Las claves de este boom de los juegos sociales están en su viralidad y en la incorporación de herramientas que permiten crear comunidades a su alrededor. Se han sentando las bases para un escenario más competitivo, con modelos de negocio tendentes al Freemium, donde cada vez se ofrecen más juegos online gratuitos en los que los usuarios también tienen disponibles diversas opciones de juego que poder adquirir a través de plataformas de micropagos.

Tras el análisis de los modelos de negocio del total de empresas participantes, el estudio divide el sector en dos categorías:

- Juegos Online que requieren inversión de tiempo por parte del jugador, como por ejemplo el mundialmente conocido juego multijugador de suscripción online World of Warcraft, juegos de estrategia como Dofus o incluso aquellos que no requieren una estrategia y son puramente sociales como los juegos de Zynga (FarmVille, FishVille, FrontierVille).
- Juegos instantáneos dirigidos a jugadores ocasionales que buscan un momento de diversión y lo encuentran en juegos online sencillos e intuitivos como los juegos de habilidad de Worldwinner (Bejeweled, Zuma) o los ofrecidos por BigFish.

Al análisis cuantitativo se suma el factor cualitativo aportado por la visión que las propias empresas del sector tienen sobre el mismo, lo que ayuda a incluir en el estudio una identificación de las principales tendencias del mercado, modelos económicos y factores de éxito.

Muestra del potencial de este sector son los últimos movimientos realizados por grandes empresas de la industria de los videojuegos y el entretenimiento, como Electronic Arts con su reciente compra de PlayFish (número 2 del Social Gaming), Warner Bros. Home Entertainment, que recientemente se ha convertido en propietaria de Turbine (agencia de juegos online) y Bigpoint, que acaba de adquirir eLOFD.

El estudio completo, que será actualizado regularmente, está disponible en www.gamescrunch.com

Metodología

Los datos y análisis contenidos en este estudio se basan en declaraciones recogidas en más de 50 entrevistas llevadas a cabo entre Julio y Noviembre de 2009. Mediante una búsqueda preliminar se identificó a los principales actores del mercado, antes de llevar a cabo entrevistas cara a cara o telefónicas. Todas las empresas respondieron el mismo cuestionario, que contenía alrededor de 30 preguntas.

Hi-media Group, un actor involucrado y con un fuerte posicionamiento en el sector de los videojuegos y los juegos online

Desde 2006, el grupo Hi-media ha tenido un papel activo en el área de los videojuegos y juegos online.

- Hi-media Group es editor de diferentes sites líderes en la categoría de juegos en Internet
 - o Jeuxvideo.com, número 4 a nivel mundial en videojuegos online
 - o GameOnly.com, portal dedicado a juegos online
 - o MyGameCover.com, lanzado por Jeuxvideo.com el pasado mes de marzo, una divertida web en la que los usuarios crean sus propias carátulas de videojuegos
 - o Hi-Gamers.com, en Portugal, site dedicado al sector de videojuegos lanzado en 2009

- Allopass, la plataforma de micropagos de Hi-media Payments, es la mayor y más famosa de las plataformas de micropagos en Europa. Gestiona más de 8 millones de transacciones al mes y los juegos online representan el 50% de su negocio. Allopass se ha convertido en el partner estratégico de los principales actores de este mercado.

- Hi-media Payments y Allopass fueron partners del primer Web Game

Conference

organizado en París el pasado Abril, que reunió a más de 200 líderes y emprendedores de la industria del videojuego online.

- Hi-media Group está también detrás del primer barómetro Allopass de los micropagos, presentado en octubre de 2009 como parte del Electronic Payment Day. El

estudio llevado a cabo por IFOP para Hi-media se centró en el uso de los micropagos para el mundo de los juegos online.

Todo este esfuerzo en actividades desarrolladas en el sector de los videojuegos y los juegos online a lo largo de los años otorga a Hi-media Group la legitimidad necesaria para llevar a cabo y presentar un estudio como el "Online Gaming Segmentation & Companies Mapping".

Sobre GamesCrunch

GamesCrunch es una empresa de investigación independiente que proporciona estudios en profundidad sobre la industria de los juegos online. Sus estudios proveen de información cuantificada, previsiones, tendencias y análisis exhaustivos, cuyo propósito es ayudar a los clientes a tomar decisiones estratégicas en una industria de rápido desarrollo.

Entre los clientes de GamesCrunch se incluyen empresas del mundo de los Medios de Comunicación y Fondos de Inversión.

Site: www.gamescrunch.com

Sobre Hi-media Group

Hi-media, el grupo de medios online, es uno de los mayores publishers del mundo en Internet con una audiencia superior a los 50 millones de usuarios únicos al mes en los sites de su propiedad. Hi-media es además la red publicitaria y de pagos electrónicos líder en Europa. Su modelo de negocio se divide en dos fuentes de ingresos: la publicidad online a través de su red de soportes Hi-media Advertising, y la monetización de contenidos online a través de su plataforma de micropagos Allopass. El grupo opera en 9 países europeos, Estados Unidos y Brasil, con más de 500 empleados y ventas por 206 millones de euros (proforma) en 2009. Independiente desde sus comienzos en 1996, la compañía salió a Bolsa en 2000, en el Euronext Eurolist Paris (EurolistB) además de estar incluida en el SBF 250, CAC IT y CAC Small 90. ISIN code: FR0000075988.

Site : www.hi-media.com
