



PERÚ

Ministerio de Cultura

# ¿Cómo vamos en el consumo de VIDEOJUEGOS en el Perú?

**Análisis de los resultados de  
adquisición de bienes y servicios de  
videojuegos de la ENAPRES 2019**



**Reporte de diciembre de 2020**

Gestión de la Información y el Conocimiento  
Dirección General de Industrias Culturales  
Ministerio de Cultura del Perú



PERÚ

Ministerio de Cultura

**Ministro de Cultura**

Alejandro Neyra

**Viceministra de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales**

Leslie Urtega Peña

**Director General de Industrias Culturales y Artes**

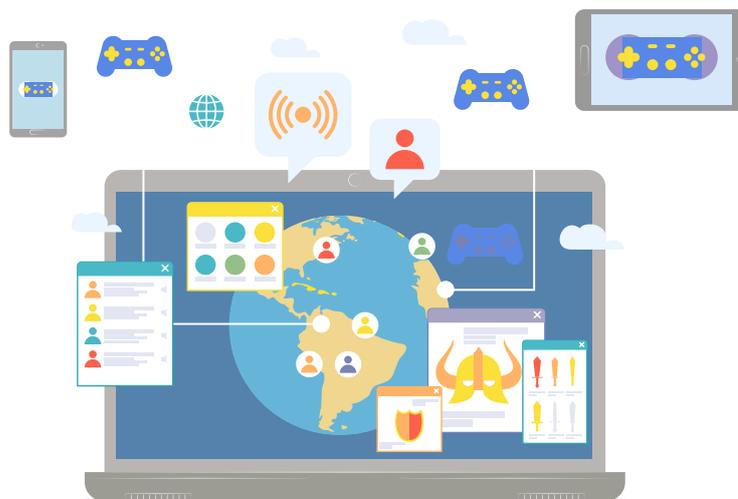
Santiafo Alfaro Rotondo

**¿Cómo vamos en el consumo de videojuegos en el Perú?  
Análisis de los resultados de adquisición de bienes y servicios de videojuegos de la ENAPRES 2019**

Diciembre, 2020

Reporte elaborado por:  
Alejandra Zúñiga  
Jacqueline Sacramento Del Valle

Diseñado por:  
Ministerio de Cultura  
Av. Javier Prado Este N° 2645, San Borja



## Introducción

La relevancia de los videojuegos en las industrias culturales y creativas cada vez es mayor. Según el informe de Newzoo (2017-2018)<sup>1</sup>, la fuente más confiable del mundo para análisis e investigación de mercado de juegos y deportes electrónicos, los videojuegos registraron un valor de \$70.57 millones de dólares a nivel mundial en el 2012, \$109 millones de dólares en el 2017 y \$152 millones de dólares en el 2018; lo cual demuestra un crecimiento de más de 100% los últimos 6 años. Si bien en el Perú el mercado de videojuegos es aún limitado, representa una oportunidad para fomentar la innovación y desarrollar habilidades de creación de tecnología, de la mano de la venta de productos digitales. Para ello será importante derribar diversos cuellos de botella identificados en estudios previos (Laos & Wong, 2020)<sup>2</sup>.

En el presente reporte se presenta la evolución de la compra o adquisición de videojuegos por parte de la población peruana durante los años 2016 al 2019. A la vez, el reporte muestra los principales patrones en las características de la población que consume videojuegos, como la frecuencia y modalidad de su consumo. Finalmente, para entender las principales barreras al consumo de video juegos, se presentan las principales razones por las cuales las personas no consumen videojuegos.

Los videojuegos pueden ser adquiridos por medios distintos: (i) a través de descargas o internet, (ii) a través de CD, Blu-ray, otros. Al analizar los resultados según ambos medios de adquisición se observa que tendencias diferenciadas en la evolución del consumo. Por ello, este reporte se divide en dos secciones: Videojuegos a través de descargas e internet y Videojuegos a través de CD, Blu-ray u otro soporte.

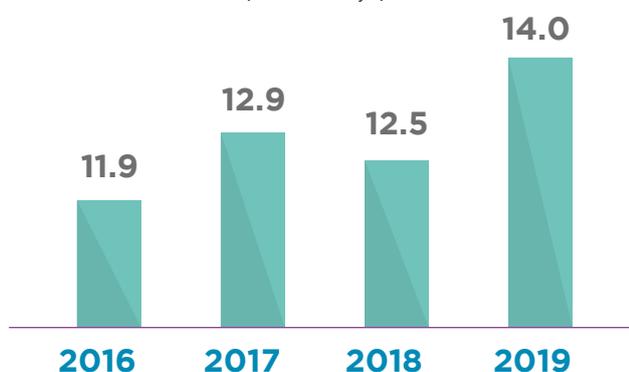
1 Newzoo (2017) Global Games Market Report.

2 Laos, D., & Wong, L. (2020). Como pasar al siguiente nivel. Desafíos y oportunidades de la industria de videojuegos en el Perú. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.

## Videojuegos a través de descargas e internet

La adquisición de videojuegos viene creciendo en los últimos años. Según la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES), en el 2019 el 14% de la población peruana adquirió al menos una vez videojuegos a través de descarga o acceso por internet, en los últimos 12 meses. Esta cifra es mayor a la del 2018, donde solo el 12.5% de la población adquirió un videojuego por esta modalidad.

Población que adquirió videojuegos a través de descarga o acceso por internet, 2016 - 2019  
(Porcentaje)



Fuente: ENAPRES 2016 - 2019. Elaboración: Dirección General de Industrias Culturales y Artes.  
\*Considera la población de más de 14 años que adquirió en los últimos 12 meses.

Si vemos las áreas urbano y rural, la participación de adquisición de videojuegos a través de descarga o acceso por internet tiene una brecha significativa. En el área urbana, el consumo de videojuegos se realizó por un 16.1% de la población, mientras que en el área rural sólo un 5.5%, en el año 2019.

Población que adquirió videojuegos a través de descarga o acceso por internet, según área, 2016 - 2019  
(Porcentaje)



Fuente: ENAPRES 2016 - 2019. Elaboración: Dirección General de Industrias Culturales y Artes.  
\*Considera la población de más de 14 años que adquirió en los últimos 12 meses.

## Características de la población que adquiere videojuegos

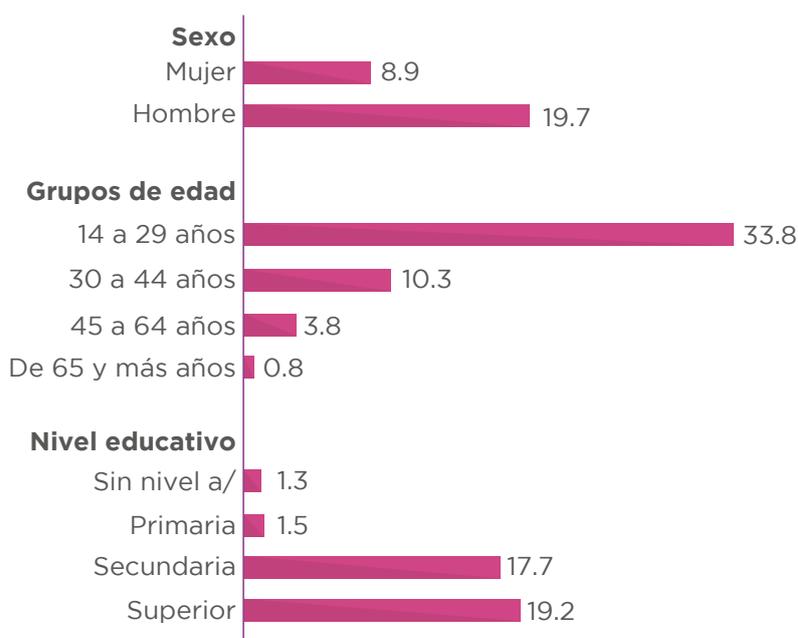
A nivel de género también existe una brecha entre los que adquirieron el producto de videojuegos. Mientras que casi el 20% de hombres adquieren videojuegos a través de descargas e internet, sólo el 9% de mujeres lo adquiere.

A nivel de edades, se observa mayor proporción de la población de jóvenes de 14 a 29 años que adquirió este tipo de producto (33.8%), seguidos de los adultos de 30 a 44 años (10.3%). Los grupos con menor participación son los adultos de 45 a 64 años, que alcanzo sólo un 3.8%, y el grupo del adulto mayor con un 0.8%.

Si vemos las cifras por nivel de educación, el mayor porcentaje lo tienen los segmentos de quienes indican tener “educación superior” (19.2%) y “educación secundaria” (17.7%), mientras que la participación más baja lo tienen el segmento “educación primaria” (1.5%) y el segmento “sin nivel educativo” (1.3%).

Si bien el consumo de videojuegos es creciente, aún se observan brechas sociales en el acceso. A nivel educativo, edad y género, existen grupos predominantes en el consumo de videojuegos: principalmente hombres, con educación superior y con edad de 14 a 29 años.

Características sociodemográficas en la adquisición de videojuegos de descarga e internet, 2019 (Porcentaje)



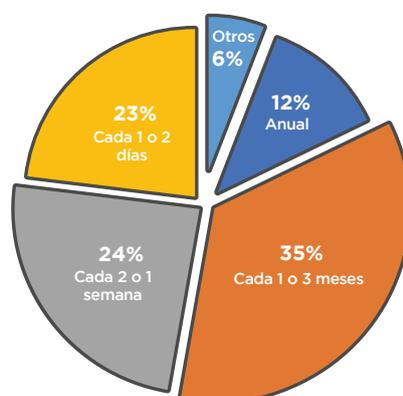
Fuente: ENAPRES 2016 - 2019. Elaboración: Dirección General de Industrias Culturales y Artes.

\*Considera la población de más de 14 años que adquirió en los últimos 12 meses.

## Frecuencia y modalidad de consumo de videojuegos

Los resultados de ENAPRES nos proporciona información sobre la frecuencia temporal con la que las personas adquieren videojuegos a través de descarga o acceso por internet en los últimos 12 meses. Se observa que la mayor parte de la población que adquiere videojuegos (35%) lo realiza cada uno o tres meses. Un 24% tiene el hábito de adquirir videojuegos cada dos o una semana. Mientras que el 23% lo hace cada uno o dos días.

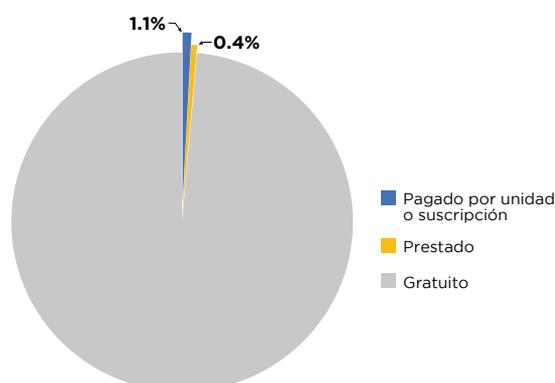
Frecuencia de adquisición de videojuegos a través de descarga o por internet, 2018 (Porcentaje)



Fuente: ENAPRES 2016 - 2019. Elaboración: Dirección General de Industrias Culturales y Artes.  
\*Considera la población de más de 14 años que adquirió en los últimos 12 meses.

Los datos de ENAPRES nos indican que el 98.5% de los que adquirieron el producto en el 2019 no gasto o adquirió gratuitamente los videojuegos a través de internet. Sólo un 0.75% fue comprado, de los cuales el 82.3% fue pagado por unidad y el 17.5% lo adquirió por tener suscripción mensual.

Modo de adquisición



Fuente: ENAPRES 2016 - 2019. Elaboración: Dirección General de Industrias Culturales y Artes.  
\*Considera la población de más de 14 años que adquirió en los últimos 12 meses.

## Principales razones de la población que no adquirió u obtuvo videojuegos a través de descarga o acceso por internet

Entre las principales razones de la población que no adquirió u obtuvo ningún videojuego a través de descarga o por internet en 2019 resaltan: la falta de interés (62.5%) y nunca utilizó internet (34.6%). Mientras que la población que menciona como razones principales de falta de tiempo, falta de dinero, no tiene información oportuna, otra y no hay oferta fueron de 1.8%, 0.6%, 0.3%, 0.2% y 0.1% respectivamente.

Principales motivos por los que no adquirió un videojuego (%)

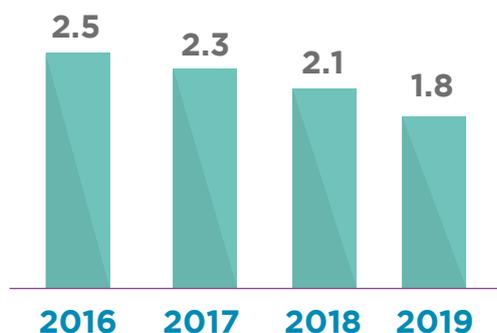
Motivos	100.0
Falta de interés	62.5%
Nunca utilizó el internet	34.6%
Falta de tiempo	1.8%
Falta de dinero	0.6%
No tiene información oportuna	0.3%
Otra	0.2%
No hay ofertas	0.1%

Fuente: ENAPRES 2016 – 2019. Elaboración: Dirección General de Industrias Culturales y Artes.  
\*Considera la población de más de 14 años que adquirió en los últimos 12 meses.

## Videojuegos a través de CD, Blu-ray u otro soporte

Por su parte, la adquisición de video juegos a través de CD, blu-ray u otro soporte viene decreciendo a lo largo de los años. En el año 2019, el 1.8% de la población peruana adquirió videojuegos a través de CDS, blu-ray y otro dispositivo, cifra menor al 2018 (2.1%).

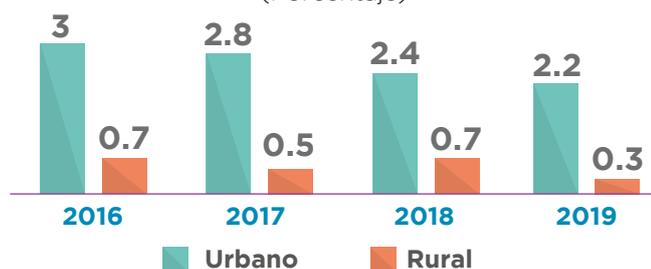
Población que adquirió videojuegos a través de CDS, blu-ray u otro dispositivo (Porcentaje)



Fuente: ENAPRES 2016 – 2019. Elaboración: Dirección General de Industrias Culturales y Artes.  
\*Considera la población de más de 14 años que adquirió en los últimos 12 meses.

Si vemos las áreas urbano y rural, la participación de adquisición de videojuegos tiene una brecha significativa. La adquisición de videojuegos a través de CD, blu-ray y otro soporte el área urbana alcanzó un 2.2% y el área rural un 0.3%, en el año 2019.

Población que adquirió videojuegos a través de CDS, blu-ray u otro dispositivo, según área de residencia (Porcentaje)



Fuente: ENAPRES 2016 - 2019. Elaboración: Dirección General de Industrias Culturales y Artes.  
\*Considera la población de más de 14 años que adquirió en los últimos 12 meses.

## Características de la población que adquiere videojuegos

Si analizamos las cifras a nivel de género, el 3.0% de los hombres adquirió el producto, mientras que las mujeres mayores de 14 años sólo el 0.7% adquirió un videojuego mediante CD, blu-ray u otro soporte.

Si observamos por grupos de edades, son los jóvenes de 14 a 29 años que adquirieron los videojuegos a través de CDS, Blu-Ray u otro soporte presentaron la mayor participación con un (4.2%), seguidos de los adultos jóvenes de 30 a 44 años con 1.7%.

A nivel de educación, la adquisición de videojuegos a través de CDS, Blu-Ray u otro dispositivo, se intensifica drásticamente a mayor grado de estudios. Los que tienen una alta participación en la adquisición del producto son los que tienen estudios superiores (2.8%) y "educación secundaria" (2.1%), mientras que la participación más baja lo tienen el segmento "educación primaria" (0.1%) y el segmento "sin nivel educativo" (0%).

El consumo de videojuegos cambia drásticamente entre grupos sociales, aquella población masculina, con mayor educación y entre 14 a 29 años es la que tiene mayor acceso o consumo a los videojuegos de CD, blu-ray u otros soportes.

### Características sociodemográficas en la adquisición de videojuegos mediante CD, blu-ray u otro soporte, 2019 (Porcentaje)

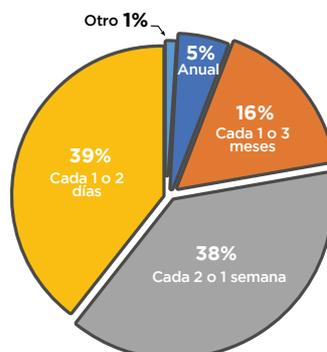


Fuente: ENAPRES 2016 - 2019. Elaboración: Dirección General de Industrias Culturales y Artes.  
\*Considera la población de más de 14 años que adquirió en los últimos 12 meses.

## Frecuencia y modalidad de consumo de videojuegos

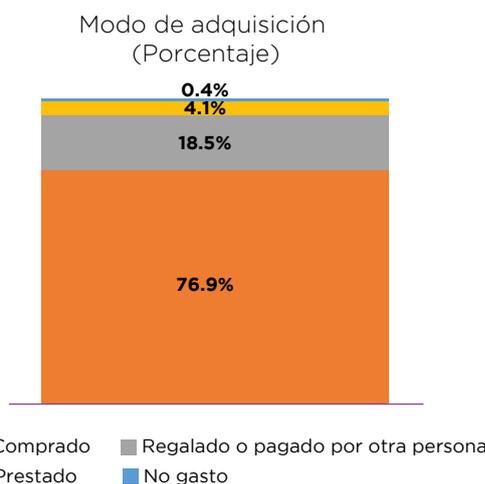
Los resultados de ENAPRES nos proporciona información sobre la frecuencia temporal con la que las personas adquieren videojuegos a través de CD, blu-ray u otro soporte en los últimos 12 meses. Se observa que la mayor parte de la población que adquiere videojuegos (77%) lo adquiere en lapsos menores a dos semanas. Un 16% de la población que consume este tipo de videojuegos tiene el hábito de adquirirlos cada mes o tres meses. Mientras que el 5% lo consume anualmente.

Frecuencia de adquisición de la población que adquirió algún videojuego a través de CDS, Blu-Ray u otro dispositivo, 2019  
(Porcentaje)



Fuente: ENAPRES 2016 - 2019. Elaboración: Dirección General de Industrias Culturales y Artes.  
\*Considera la población de más de 14 años que adquirió en los últimos 12 meses.

Estos resultados nos indican que el 76.9% de la población que adquirió ha pagado por el producto, seguido del 18.5% de la población que indicó que el producto fue regalado o pagado por otra persona. La menor parte de la población que adquiere videojuegos (4.5%) lo adquirió mediante préstamo o de manera gratuita.



Fuente: ENAPRES 2016 - 2019. Elaboración: Dirección General de Industrias Culturales y Artes.  
\*Considera la población de más de 14 años que adquirió en los últimos 12 meses.

## Principales razones de la población que no adquirió u obtuvo videojuego a través de CDs, blu-ray u otro soporte

El principal motivo de la población que no adquirió u obtuvo videojuego a través de CDs, blu-ray u otros dispositivos fue la falta de interés con un 94.4%. De cada 100 personas que no compran videojuegos, 94 no le interesa adquirir el producto.

Le sigue de lejos un 2.5% de personas que manifestaron que no adquirieron el producto por falta de dinero.

Por otro lado, el 1.3%, 1.3%, 0.3% y 0.2% de la población que indicó que no adquirió el producto no lo hizo por "otro motivo", "falta de tiempo", "no tiene información oportuna" y "no hay ofertas respectivamente.

Principales motivos por los que no adquirió un videojuego en CD, blu-ray u otro (%)

Motivos	100.0
Falta de interés	94.4%
Falta de dinero	2.5%
Otra	1.3%
Falta de tiempo	1.3%
No tiene información oportuna	0.3%
No hay ofertas	0.2%

Fuente: ENAPRES 2016 - 2019. Elaboración: Dirección General de Industrias Culturales y Artes.  
\*Considera la población de más de 14 años que adquirió en los últimos 12 meses.

## Conclusión

El consumo de videojuegos por internet o descargas viene creciendo en los últimos años en el Perú. Según la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES), del 2016 al 2019, la población que consume este tipo de videojuegos paso de 11% a 14% de la población nacional. Al 2019, un aproximado de 4.4 millones de personas en el Perú consume este tipo de videojuegos.

Por su parte, el consumo de videojuegos mediante soportes de CD, blu-ray u otros, según la ENAPRES, viene decreciendo. En el año 2019, el 1.8% de la población peruana adquirió videojuegos a través de CDS, blu-ray y otro dispositivo, equivalente a un aproximado de medio millón de personas.

Si bien el consumo de videojuegos por descarga o internet es creciente, se observan brechas sociales en el acceso. A nivel educativo, edad y género, existen grupos predominantes en el consumo de videojuegos: principalmente hombres, con educación superior y con edad de 14 a 29 años.

