



## La digitalización en el consumo altera la supply chain de la industria de los videojuegos

El consumo online se ha disparado entre los gamers españoles, unos hábitos que se cristalizan cada vez más en la comercialización y logística de estos productos que buscan nuevas salidas a su modelo de negocio. De hecho, este mes se lanzará la consola PlayStation 5, que por primera vez llegará tanto en formato físico como en digital. En concreto, la edición digital ya no dispone de unidad lectora, por lo que ya no puede ejecutar los títulos físicos de videojuegos. Inevitablemente, la evolución de estos productos hacia el formato digital ha generado un paulatino cambio en la supply chain de las empresas que se dedican a la venta de estos artículos que, lejos de transportar menos, cada vez realizan envíos más pesados orientados al merchandising y accesorios, y menos enfocados al software tradicional de la industria de los videojuegos.

“La digitalización del consumo ha entrañado cambios en la industria de los

videojuegos, de la misma forma que se ha transformado en los últimos años la industria de los libros o de la música”, ha subrayado el director de Logística de las tiendas Game, Fernando Pisón. El trasvase de ciertos productos al mundo virtual ha generado un cambio no solo en el modelo logístico de la tienda, sino que también tiene un impacto en la reventa de antiguos modelos, pues ya no existirán productos de segunda mano. Pese a ello, Pisón se ha aventurado a valorar que “es poco probable que las ventas físicas desaparezcan por completo en este sector, y aun así tendríamos productos que no pueden digitalizarse, como las consolas”.

Por su parte, el director de Logística de Fnac, Bertrand Renault, ha destacado que, en el caso de la multinacional, “pese a apostar por formatos digitales, es una estrategia que es compatible con la apuesta por los formatos físicos que aporten un valor añadido al cliente”. Una muestra de ello, ha asegurado el directivo, “es que las ventas de libros físicos han crecido al mismo tiempo que las de los electrónicos”. A nivel de supply chain, “antes tratábamos muchas unidades con poco valor operacional, ahora tratamos menos unidades, pero aportamos más valor”.

Según los últimos datos de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), este sector en España alcanzó un volumen de facturación de 1.479 millones de euros en 2019, un dato que revela una disminución del 3,3% con respecto al año anterior, “producto fundamentalmente del descenso de las ventas de hardware”, ha valorado AEVI. En esta línea, la asociación ha puesto de relieve que la progresión del mercado online alcanzó la cifra histórica de 725 millones de euros y con un crecimiento del 6,6%, de los que 366 millones tuvieron que ver con plataformas online y 359 millones con aplicaciones en móviles y tabletas.

A lo largo de 2019, se vendieron 8,4 millones de videojuegos, 1,1 millones de videoconsolas y 4,2 millones de accesorios, lo que sitúa a las consolas de

sobremesa como el dispositivo más utilizado por los gamers españoles. Además, el crecimiento de las ventas de las aplicaciones ha evidenciado el peso cada vez más destacado del mercado digital asociado a los dispositivos móviles. Aún a la espera de observar las nuevas tendencias de consumo producto de la crisis del coronavirus, los datos del año pasado certifican que “es un sector que lidera las industrias culturales y el desarrollo tecnológico en nuestro país, con un papel clave en nuestra economía digital y que cada vez más presencia en otros ámbitos como la educación, la salud o la empresa”, ha destacado el director general de AEVI, José María Moreno.

## **SOFTWARE VERSUS HARDWARE**

En lo relativo a los efectos por el Covid-19, un estudio sobre eSports del grupo AcuityAds sostiene que el consumo de juegos online durante la cuarentena ha aumentado hasta el 75% en países como España, Italia, China o Estados Unidos. Desde el inicio de la pandemia, Game se ha visto forzada a echar el cierre a 25 tiendas físicas. A la espera de ver cómo se desarrolla la segunda ola para reducir de nuevo su número de tiendas o mantener las que posee, la cadena de tiendas de videojuegos aspira a potenciar la distribución online.

El canal online de Game se dedica, principalmente, al envío de hardware, software, accesorios, productos de merchandising, PC gaming, entre otros artículos. “El software podría reducirse, pero en detrimento de ello, nuestro ecommerce podría verse compensado a nivel de kilos con el envío de otro tipo de productos”. Pisón ha destacado que estas líneas “han sido históricamente menores, pero ahora han incrementado de forma exponencial los ratones, los auriculares, monitores, camisetas, gafas, figuras o juegos de mesa”. En general, son productos de diferente naturaleza que envuelven al videojuego en sí. Por tanto, “aunque se digitalice toda la parte de los videojuegos, podremos seguir vendiendo consolas y sillas de gaming, que son mucho más pesadas”.

En cuanto a Fnac, el director de Logística ha opinado que “el día de mañana la logística se verá menos impactada por los volúmenes de videojuegos, muchos de los cuales serán lanzados en formato digital”. Sin embargo, “se exigirá más a los

procesos logísticos en términos de plazos y calidad de entregas con lo que se pedirá generar más valor añadido, aunque a menos unidades”. En la misma línea que Game, Bertrand Renault ha asegurado que a futuro se seguirán necesitando dispositivos, accesorios, terminales y plataformas, al igual que el sector de la edición “apuesta por las ediciones firmadas, especiales y de coleccionista, lo que mantiene este mercado muy activo”.

Por la evolución del mercado, todo parece indicar que ciertos formatos se van a mantener, “lo que no sabemos es si los movimientos actuales, estructurales o coyunturales impactarán en ciertos formatos”, ha resumido el directivo de Fnac. La digitalización de contenidos ha provocado que al producto físico se le presuponga un valor añadido y “creemos que este fenómeno es algo tan importante como la propia digitalización”, ha asegurado Bertrand Renault.