

# El buen momento del videojuego español



**El videojuego español presenta muy buenas perspectivas de evolución y es susceptible de convertirse en una fuente de ingresos y de empleo. Esta es una breve radiografía de las empresas que operan en el sector.**

Después del crecimiento que experimentó durante los confinamientos de 2020, el mercado del videojuego global ha sufrido sobremanera con las turbulencias geoeconómicas que han caracterizado a los años siguientes. Por una parte, los cuellos de botella en las cadenas de suministro internacionales generados por la COVID-19 primero, y por la guerra de Ucrania después, han obstaculizado la venta y distribución de *hardware*. Por otro lado, el repunte de la inflación y la subida de los tipos de interés han tenido efectos negativos sobre la demanda del sector. De esta manera, en 2022 facturó 184 400 millones de dólares, un 4,3% menos que el año precedente.

Con todo, la consultora especializada Newzoo confía en que la actividad recuperará la senda del crecimiento, y ha pronosticado que alcanzará una facturación de 211 000 millones en 2025, equivalente a un crecimiento agregado de 3,4% para el quinquenio 2020-2025. El mercado mundial en términos de ingresos y jugadores está liderado por China, Estados Unidos, Japón y Corea del Sur. En 2021, España ocupaba el décimo puesto en la clasificación global, sin embargo, un año después ha caído hasta la decimotercera, cediendo su posición anterior a Brasil. El mercado español ha seguido creciendo estos años, pero la competencia con países que tienen un mayor volumen de jugadores justifica este descenso.

## Tendencias del mercado global

El Libro blanco sobre este sector que elabora Desarrollo Español de Videojuegos (DEV) señala una serie de tendencias que se han detectado en 2022:

- Los distintos ecosistemas se extienden y las plataformas se entrelazan gracias a las suscripciones y los servicios. Por ejemplo, Microsoft y Sony han adoptado el juego Fortnite.
- La adopción por parte de Apple y Google de herramientas para proteger la privacidad de sus usuarios ha tenido un impacto inmediato en la industria del videojuego móvil, pues ya no resultará fácil acceder a las métricas y los resultados de las campañas.
- La publicidad *in-game* se confirma como una nueva fuente de ingresos. Se trata de publicidad insertada dentro de los propios escenarios de los videojuegos.
- El contenido generado por usuarios se ha expandido gracias a la popularización de los metaversos y juegos f2p (*free-to-play*).
- La diversidad, igualdad e inclusión de minorías y colectivos poco representados siguen aumentando, aunque todavía queda un largo camino por delante por recorrer en este campo.
- El uso de la inteligencia artificial genera un debate en el sector: para unos, puede afectar negativamente el trabajo realizado por humanos; para otros, supone una herramienta para impulsar las creaciones de los desarrolladores.

## El videojuego en España

El videojuego se ha convertido en un importante motor de actividad económica y de creación de empleo. El informe anual de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) destaca que en 2022 el sector ha superado los 2 000 millones de facturación, siendo una cifra que acerca a nuestro país a las que se manejan en Francia o Reino Unido. La facturación física asciende a 832 millones de euros, descendiendo respecto del año anterior, mientras que la facturación *online* crece hasta los 1 180 millones de euros, más de un 29% interanual de

incremento. En conjunto el sector ha crecido un 12% en 2022.

Los videojugadores españoles superan los 18 millones de personas, y parece que los hombres tienden a jugar algo más que las mujeres, 53% frente al 47% del total. Por edades, el estrato de población que hace más uso de esta forma de ocio es la situada entre los 11y 14 años (84%), seguido del de 6 a 11 años (79%) y del de 15 a 24 años (71%). A medida que avanza la edad, menor es el porcentaje de personas que juegan, y a partir de los 35 años no supone ni la mitad del total. Por otro lado, en España se juega una media de 7,42 horas a la semana, menos que en países de nuestro entorno como Alemania (10,2), Reino Unido (9,6), Francia (7,9) o Italia (7,5). El dispositivo más utilizado para jugar es la consola, seguida del iPhone y del ordenador.

## Creadores locales

El *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2022* publicado por DEV establece que existen 605 estudios de videojuegos constituidos en nuestro país, un 34% más que en 2017; el número no ha dejado de crecer en ese periodo. La mitad de ellos se encuentran localizados en Madrid o Cataluña (un 25% en cada comunidad), y sigue en importancia Andalucía que alberga casi el 16% del total. La antigüedad media del 60% de los negocios es de cinco o más años, y una cuarta parte lleva más de diez años en activo, lo que da una idea de la estabilidad del sector. También se pone en evidencia que se trata de un sector atomizado, en el que predomina la microempresa, puesto que el 66% de las mismas tiene 10 o menos empleados, y, casi la mitad, menos de 5.

El empleo del sector no ha parado de crecer incluso con la crisis por medio, y, en 2022, se sitúa en 9 893 trabajadores. Las previsiones apuntan a que alcance las 13 200 personas en 2025. No obstante, si a los empleados del sector se le suman los empleos indirectos que genera y aquellos trabajadores *freelance*, el volumen de ocupación supera la cifra de 14 600. En el aspecto de género, si bien sigue siendo una proporción baja, las mujeres ya suponen el 24% de los profesionales dedicados al videojuego, una cifra superior a la media europea (22%), pero inferior a países como Polonia (25%) o Serbia (30%).

Respecto al tipo de productos generados por las empresas españolas, el desarrollo de videojuegos sigue siendo la principal actividad llevada a cabo (94%), seguida de lejos por la autopublicación (48%), por el desarrollo para terceros, y los *serious games* (27%), es decir, aquellos juegos diseñados con un propósito formativo, más que para fines de entretenimiento. Estos últimos se dirigen especialmente al sector educativo (74%), y, en menor medida, a la cultura (37%) y la sanidad (33%).

El 70% de los estudios del país tenían uno o dos proyectos en preparación de manera paralela durante el 2022, tres puntos por encima del número de 2021. Algo más de la quinta parte tenía entre tres y nueve juegos en cartera. Respecto a 2023, el 45% piensa que lanzará, por lo menos, un juego. Un 27% prevé comercializar dos juegos, y hay un 14% que espera poner en el mercado entre tres y nueve. El inglés y el castellano son los principales idiomas de los videojuegos españoles, el 96% de los mismos están en el primero y el 91% en el segundo. Las otras lenguas oficiales tienen una presencia bastante menor: el 25% están en catalán, el 9% en euskera y el 6% en gallego.

La financiación a través de medios propios es uno de los rasgos de las empresas de videojuegos españolas. El 73% sufraga su actividad reinvertiendo los ingresos del negocio, y el 71% lo hace mediante la aportación de los socios y fundadores. Menos de la tercera parte de los estudios recurre a un *publisher* -una gran empresa editorial de videojuegos-, el 13% pide préstamos bancarios, y tan solo un 12% se nutre de ayudas y subvenciones públicas.

El mercado del videojuego español es principalmente europeo -un 53% de la facturación procede de esa región-, y español, que es responsables del 25% de los ingresos. También tiene un peso relativo Norteamérica, donde se genera el 31% de la facturación.

## Impulso del sector

El sector del videojuego puede convertirse en una actividad estratégica de la economía española por su capacidad de generar ingresos y empleo de calidad. El informe de Desarrollo Español de Videojuegos (DEV) destaca una serie de acciones que pueden ayudar a impulsar la capacidad de las empresas españolas en este terreno.

En primer lugar, se subraya la necesidad de dotar de incentivos fiscales a esta actividad, en concreto, incorporar en el artículo 36 de la Ley del Impuesto sobre Sociedades un nuevo apartado 4 con el objeto de que la industria del videojuego cuente con los incentivos fiscales para la producción y la captación de proyectos internacionales.

Además, se sugiere mantener las líneas de apoyo al sector que se pusieron en marcha en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, incrementando la dotación presupuestaria, y crear nuevas líneas necesarias.

También se considera indispensable la puesta en marcha de acciones que incentiven la incorporación laboral de jóvenes profesionales, con especial atención a la mujer.

Finalmente, se propone la puesta en marcha un mecanismo que comprometa la inversión en producción nacional de videojuegos de una pequeña parte de la facturación de las empresas multinacionales que distribuyen videojuegos físicos y digitales en nuestro país. Se trata de un modelo ya aplicado en la industria audiovisual española que ha tenido un éxito muy significativo.

### [Foto de Anton Porsche](#)

**AEVI** (2023) “La industria del videojuego en España en Anuario 2022”

**DEV** (2023) “Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2022”

**DEV** (2022) “Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2021”

**Newzoo** (2022) “Key Insights Into Spanish Gamers”. Disponible en: [https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Consumer%20Insights/2022\\_Key\\_Insights\\_Into\\_Spanish\\_Gamers\\_Newzoo\\_Consumer\\_Insights\\_Report.pdf](https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Consumer%20Insights/2022_Key_Insights_Into_Spanish_Gamers_Newzoo_Consumer_Insights_Report.pdf)