

LIBRO BLANCO DEL DESARROLLO ESPAÑOL DE VIDEOJUEGOS 2023



Promovido por:



Con el apoyo de:



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA



Games from  SPAIN

Promovido por:



Con el apoyo de:



Con la colaboración de:



Con el patrocinio de:



Tanto la presente Obra como todos sus contenidos están expresamente protegidos por derechos de propiedad intelectual, cuya titularidad ostenta la Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV). Algunos derechos reservados. Se permite la reproducción y comunicación pública de la presente obra sin un fin comercial o económico. Queda expresamente prohibida su distribución física y su transformación sin la expresa autorización previa de DEV. Si quiere ejercer cualquiera de los derechos no reconocidos en la presente Cláusula, diríjase a DEV a través del siguiente correo electrónico: info@dev.org.es.

Índice

1	INTRODUCCIÓN	06
2	TRIBUNA	08
3	MEDIDAS PARA INCENTIVAR LA ECONOMÍA DE LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DE DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS EN 2024	11
	1. Establecer un incentivo fiscal a la producción de videojuegos	12
	2. Dar continuidad al Plan de apoyo a la industria española de desarrollo de videojuegos	14
	3. Fomentar la incorporación laboral de jóvenes profesionales, con especial atención a la mujer	14
	4. Diseñar un esquema de reinversión de las multinacionales en el videojuego español	15
4	LA INDUSTRIA GLOBAL DEL VIDEOJUEGO	16
	El mercado crece de manera tímida	17
	Estados Unidos y China mandan	17
	Más jugadores, especialmente en las regiones emergentes	18
	Principales mercados mundiales: Estados Unidos recupera el trono	19
	Principales compañías	19
	Las noticias más importantes del año	20
5	LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DE DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS	22
	Número y evolución de los estudios españoles	23
	Distribución de los estudios por región, antigüedad y número de empleados	24
	Facturación, distribución por ingresos y capital social	26
	Empleo estimado, evolución, igualdad y diversidad	31
	Tipología de actividades, plataformas, tiendas y herramientas	33
	Juegos publicados, costes, plazos, idiomas y servicios	37
	Accesibilidad, subcontratación y eventos	42
	Financiación de los estudios y ayudas públicas	44
	Ayudas y políticas de apoyo al sector	48
	Formación, edad, antigüedad y género de los trabajadores de los estudios	50
	Teletrabajo y políticas por la diversidad y contra el acoso	61
6	RETOS Y DEMANDAS DE LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DE DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS	63
	Acceso a financiación	64
	Ayudas públicas y beneficios fiscales	64
	La comunidad, una de las principales fortalezas del sector	64
	Cataluña, la mejor valorada	64

7	LA VOZ DE LAS MUJERES EN LA INDUSTRIA: INSPIRACIÓN, EXPERIENCIA Y DESAFÍOS	65
	Elisa Fernandez	67
	Lucía Prieto	70
	Claudia Trujillo	72
	Mariana Orihuela	73
	Virginia Calvo	75
	Anna Guxens	78
	Paz Velázquez	80
8	ARTÍCULOS DE OPINIÓN	82
	Diez años de F2P y 800 millones de descargas	83
9	ARTÍCULOS PATROCINADOS	84
	El impacto de la evolución de la IA en el ecosistema del videojuego	85
	La música de los videojuegos ya se estudia en las universidades	88
10	SOBRE DEV	91
	Hitos principales	93
	Socios de DEV	95
	Socios Colaboradores y Tecnológicos	100
	Socios Corporativos	100
11	AGRADECIMIENTOS	101
12	NOTA METODOLÓGICA	105

1

Introducción

Un año más, **DEV, la Asociación española de empresas productoras y desarrolladoras de videojuegos y software de entretenimiento**, mantiene su compromiso con el sector al que representa publicando el Libro Blanco del desarrollo español de videojuegos, el informe de referencia que analiza en profundidad el sector de los videojuegos en nuestro país y en el mundo.

El Libro Blanco, que este año cumple su **décima edición**, se dirige a los estudios desarrolladores, a los profesionales actuales y futuros, a las entidades públicas y, también, a inversores privados nacionales e internacionales, así como a toda la sociedad en general, siendo una inmejorable herramienta para conocer en profundidad la industria y el mercado del videojuego en España y recabar toda la información posible para la toma de decisiones y la elaboración de planes de inversión y apoyo público de cara a los próximos años.

La repercusión del Libro Blanco en la sociedad española ha sido enorme, con más de **100.000 descargas** de los informes electrónicos, centenares de impactos en medios (prensa, radio, informativos de televisiones públicas y privadas) e innumerables referencias en blogs, páginas web y participaciones o menciones en eventos del sector. Además, el Libro Blanco es **el informe de referencia utilizado en universidades y escuelas de formación profesional** para que los futuros profesionales entiendan la realidad del sector en el cual quieren emprender su camino laboral.

Todo Libro Blanco tiene como principal objetivo desgranar las demandas del sector al que se refiere. Por esta razón, este informe comienza con un listado de **recomendaciones y propuestas al Gobierno** con el fin de señalar los aspectos a mejorar o medidas a implantar para asegurar un futuro próspero y competitivo para nuestra industria.

A continuación, se incluye una sección sobre **la industria global del videojuego** y los principales mercados mundiales, analizando la información procedente de los principales informes internacionales realizados por consultoras especializadas en este sector.

Como siempre, la sección central del informe analiza **la industria española del videojuego**, realizada gracias a la información aportada por los estudios españoles de desarrollo de videojuegos mediante una exhaustiva encuesta realizada durante el 2023. En esta edición especial, podemos hacer un recorrido en la evolución de 10 años de datos de la industria.

En los últimos años, el Libro Blanco ha evolucionado significativamente, incorporando **nuevas preguntas en su encuesta** y añadiendo nuevas secciones al documento final para reflejar mejor las realidades y desafíos actuales del sector. Se han añadido preguntas sobre accesibilidad para personas con discapacidades, prácticas empresariales, herramientas y metodologías, así como más información sobre la presencia y el papel de la mujer en la industria del videojuego. Esta evolución nos permite ofrecer un análisis más completo y relevante de la industria.

Asimismo, valoramos enormemente las propuestas de nuestros lectores, que nos ayudan a mejorar año tras año. Les recordamos que tienen a su disposición un apartado en nuestra web donde pueden **enviarnos sus sugerencias** y comentarios. Su participación es crucial para seguir mejorando y adaptando el informe a las necesidades del sector.

Esta décima edición del Libro Blanco quiere celebrar que **la presencia de mujeres en nuestra industria ya representa más del 26%**. Y lo hace dando la palabra a un grupo de desarrolladoras que expresan su visión de la industria en las entrevistas incluidas en el capítulo 7. Además la portada del informe es un homenaje a tres juegos lanzados en 2023 cuyo protagonistas principales son mujeres: Angela Solano de American Arcadia (Out Of The Blue Games), Koa de Koa and the Five Pirates of Mara (Chibig, Talpa Games, Undercoders) y Candela de In the shadow (Dead Pixel Tales).



2

Tribuna

Mauricio García, presidente de DEV

El Libro Blanco de este año es especial. Este informe sobre el estado de la industria española del videojuego, que este año llega a su décima edición, se ha convertido en una herramienta indispensable para conocer mejor el funcionamiento de la industria de desarrollo de videojuegos en España, para detectar fortalezas, debilidades y para vislumbrar cuáles son los pasos que, como país, debemos dar para construir una industria más robusta, más segura, más igualitaria y más inclusiva.

Sirvan como ejemplo algunas cifras registradas en la industria hace diez años y las que tenemos en la actualidad: el número de estudios constituidos ha crecido un 40%, el de estudios no constituidos prácticamente se ha duplicado, la facturación ha crecido un 440% y el empleo un 350%. Pero todavía tenemos retos por delante. Retos importantes.



A corto plazo se nos presentan dos situaciones frente a las que tenemos que estar preparados. Por un lado, una coyuntura global de crisis en el sector que se ha traducido en una reducción de plantillas en todo el planeta. Los cierres de estudios también se han dado en nuestro país, como ha sido en los recientes casos de Novarama y Smilegate o el de Lince Works en 2023. Aunque la crisis apunta a ser coyuntural y no sistémica, debido al efecto del menor consumo después del incremento experimentado en la pandemia, la solución va a representar un reto para el principal sustento de nuestra industria: el talento.

Ser capaces de superar esta crisis con el menor número de efectos negativos no es el único reto al que nos enfrentamos como industria en los próximos meses y años. También tenemos ante nosotros el reto de seguir reivindicando medidas que mejoren el día a día de la vida de los estudios y que atraigan inversión que estimule la creación de videojuegos en nuestro país.

La publicación del informe sobre el impacto del incentivo fiscal en nuestro sector en diciembre de 2023 ha sido un paso importante para visibilizar una demanda que lleva años sobre la mesa. Los incentivos fiscales pueden reducir los costes de desarrollo hasta en un 20%, ofrecer créditos fiscales, exenciones bajo ciertas condiciones e incluso proporcionar apoyo financiero a los estudios. Precisamente con este tipo de iniciativas podemos cuantificar la importancia de medidas impulsadas gracias a la colaboración de la industria con el sector público y que impactarán de manera directa en la vida laboral de miles de personas. Estamos hablando especialmente de jóvenes cualificados y con talento, a los que, después de haber invertido su tiempo y recursos en formarse, queremos ofrecer la posibilidad de encontrar trabajo dentro de nuestro sector y de nuestras fronteras.

En este contexto de crisis es cuando se hace todavía más imperiosa la necesidad de responder con medidas que estimulen el crecimiento de nuestra industria y cuya viabilidad ya se ha demostrado, a lo largo de los años, en otros países de nuestro entorno.

Otra realidad que merece una reflexión, probablemente con mayor sosiego, es la irrupción de la inteligencia artificial en nuestro sector. El Libro Blanco de este año ya recoge su impacto en algunos apartados: el 53% de los estudios cree que la demanda de perfiles especializados en inteligencia artificial aumentará en los próximos cinco años. El de la inteligencia artificial es un debate que es necesario abordar con tranquilidad, siendo conocedores de los riesgos que todos tenemos en mente, pero también desde la perspectiva de que también se trata de una herramienta que puede empoderar a los estudios, ayudarles en su operativa diaria sin que ello tenga que significar prescindir de nuestros profesionales o una disrupción en nuestro mercado de trabajo.

Finalmente, me gustaría cerrar estas líneas con una noticia positiva: la presencia de mujeres sigue al alza y ya representa más del 26% del talento de nuestra industria. Seguimos lejos de estar en unos números aceptables, pero la tendencia demuestra que se están dando los pasos necesarios para superar las barreras y discriminaciones a las que se enfrentan las mujeres en nuestra industria. La edición de este año del Libro Blanco, que reivindica personajes femeninos de videojuegos españoles así como a trabajadoras de la industria, pretende poner su granito de arena en el objetivo de lograr una industria más igualitaria y diversa.

3

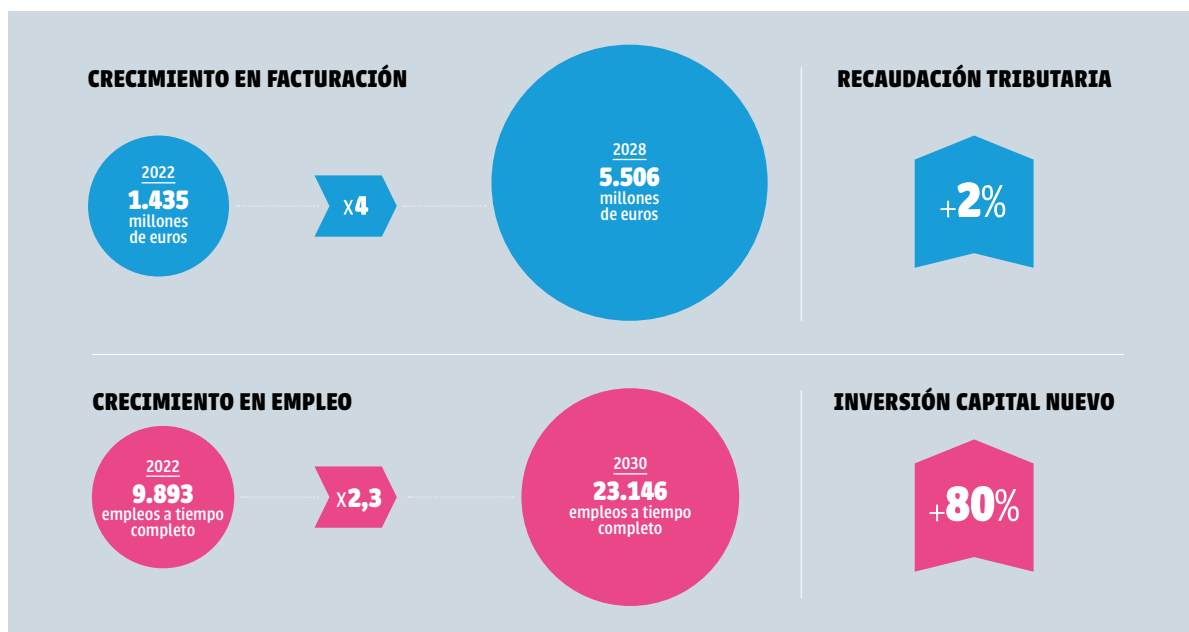
**Medidas para incentivar la economía
de la industria española de desarrollo
de videojuegos en 2024**

Desde DEV, abogamos por la adopción de una serie de medidas, necesarias para establecer y fortalecer el crecimiento de los estudios, consolidarlos, y favorecer una adecuada densidad en el sector, asegurando el desarrollo de nuevos proyectos. Estas propuestas están dirigidas al gobierno del Estado y a las Comunidades Autónomas según sus competencias.

1. Establecer un incentivo fiscal a la producción de videojuegos

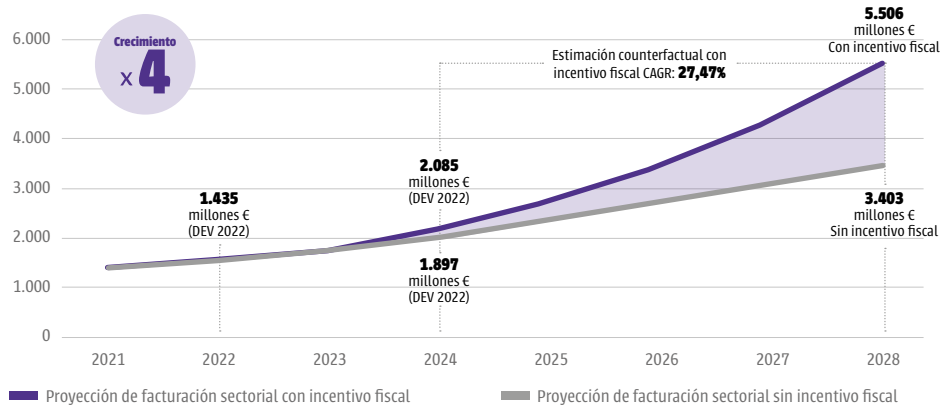
- ¿Qué hacer?** Modificar el artículo 36 de la Ley del Impuesto sobre Sociedades para incorporar un nuevo apartado 4 con el objeto de que la industria del videojuego cuente con los incentivos fiscales para la producción y la captación de proyectos internacionales, tal como ya recibe la industria audiovisual, las artes escénicas y la música en vivo. También proponemos modificar el apartado 7 del artículo 39 de la Ley de Impuesto sobre Sociedades para que, al igual que otros sectores de la cultura, cuente con deducciones fiscales para los contribuyentes que participen en la financiación de producciones españolas de videojuegos.
- ¿Por qué?** Los principales países europeos de nuestro entorno (Francia, Italia, Bélgica, Países Bajos y Reino Unido) han implementado esta medida, que está aumentando el número de producciones, atrayendo a grandes inversiones y estableciendo un efecto multiplicador importante.
- Impacto:**

MAGNITUDES PRINCIPALES. La hipótesis de trabajo planteada en el presente informe demuestra que el impacto positivo y directo de una **desgravación fiscal del 20% en el impuesto de sociedades** en el sector de la producción de videojuegos, generaría en España los siguientes **resultados**:



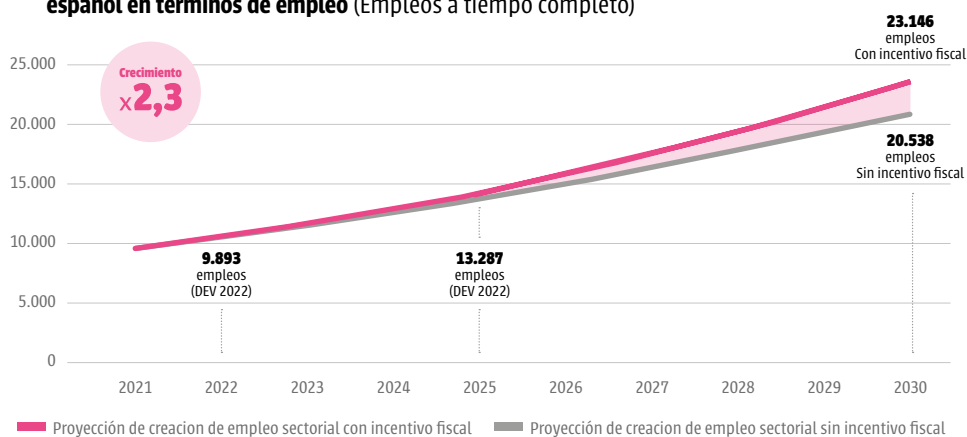
(fuente: DEV, Impacto de la aplicación de sistemas de incentivos fiscales para la inversión, el crecimiento empresarial y el empleo en la industria productora de videojuegos, <https://dev.org.es/incentivofiscal>)

■ Aplicación de incentivos fiscales del Modelo Reino Unido al caso español en términos de facturación (modelo de extrapolación lineal)



Se esperaría un crecimiento en facturación en **2028** que multiplicaría **casi por 4** la cifra de 2022, lo que supondrá que para un periodo de cinco años el sector pasase de generar ingresos de 1.435 millones de euros en 2022 (DEV, 2022) a **5.506 millones de euros en 2028**.

■ Aplicación de incentivos fiscales del Modelo Reino Unido al caso español en términos de empleo (Empleos a tiempo completo)



El empleo del sector se **multiplicaría por 2,3** en ocho años, pasando de 9.893 empleos a tiempo completo en 2022 a **23.146 empleos para el 2030**.

Recaudación
+2%

Las reducciones de las tasas de presión fiscal no implicarían una caída de la recaudación tributaria, sino más bien todo lo contrario por el efecto de incremento de ventas: en el caso de una deducción fiscal del 20% **la recaudación tributaria se incrementaría de manera directa en un 2%**. A este efecto directo se sumaría el impacto positivo fiscal de los efectos indirectos (reversión de la industria y consumo a proveedores) e inducidos (salarios e ingresos vía renta).

Nuevo capital
+80%

Además, y tal como se ha demostrado en el sector audiovisual y en otros países líderes en la industria, el crecimiento en cuanto a inversión de capital, tanto nacional e internacional, así como la captación de nuevos proyectos puede ser significativo y cambiar sustancialmente el panorama español en muy pocos años. **La inversión de capital nuevo se incrementaría en un 80%**.

I+D+i

A estos resultados cuantitativos, habría que sumar las **externalidades** en términos de captación y **retención de talento** y el impacto en el desarrollo de una infraestructura y **ecosistema** de soporte al sector (programas educativos, laboratorios, *clusters* de desarrollo, nuevos programas de I+D+i), además de una **influencia positiva en la supervivencia, consolidación y crecimiento** de las empresas.

(fuente: DEV, Impacto de la aplicación de sistemas de incentivos fiscales para la inversión, el crecimiento empresarial y el empleo en la industria productora de videojuegos, <https://dev.org.es/incentivofiscal>)

2 Dar continuidad al Plan de apoyo a la industria española de desarrollo de videojuegos

- a. **¿Qué hacer?** Mantener las líneas de apoyo que se pusieron en marcha en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, incrementando la dotación presupuestaria; y crear nuevas líneas necesarias:
 - i **Ayudas públicas para la promoción del sector del videojuego y de otras formas de creación digital.** Estas ayudas en forma de subvención, convocadas por el Ministerio de Cultura y Deporte y dotadas en 2023 y en 2024 con un presupuesto de ocho millones de Euros, se dirigen a proyectos del sector del videojuego, así como a programas de incubación, mentorización o aceleración y a los eventos profesionales y las exposiciones culturales.
 - ii **Ayudas para proyectos de I+D empresarial de aplicación a los ámbitos de audiovisual y de los videojuegos,** convocadas por el CDTI en 2023 y dotadas con 30 millones de euros en forma de subvención.
 - iii **Fondo de inversión público-privado:** impulsar un esquema de colaboración público privada para el crecimiento, desarrollo e internacionalización de las empresas españolas de desarrollo de videojuegos a través de la línea Capital Riesgo - Axis de ICO.
- b. **¿Por qué?** Las convocatorias en 2023 y 2024 fueron un éxito de participación y demostraron la alta demanda en la industria. Es necesario, por ello mantener la apuesta subiendo los presupuestos para dar respuestas a las necesidades de crecimiento del sector.
- c. **Impacto:** Establecer un sistema estable de acompañamiento para impulsar el crecimiento y consolidación de las pequeñas y micro empresas y la puesta en marcha de nuevos proyectos; impulsar el desarrollo de tecnología propia; ofrecer orientación profesional a los nuevos proyectos de emprendimiento en el sector; favorecer la aplicación de tecnologías y herramientas del videojuego a las demás industrias, a la educación y al sector público; impulsar la inversión en el capital de las empresas.

3 Fomentar la incorporación laboral de jóvenes profesionales, con especial atención a la mujer

- a. **¿Qué hacer?** Poner en marcha iniciativas para facilitar la realización de prácticas curriculares en empresas. Establecer bonificaciones en las cuotas de la Seguridad Social para nuevos empleos de profesionales de alta cualificación. Poner en marcha ayudas para la contratación y formación de perfiles *junior* en las PYME del sector. Diseñar cuotas de Seguridad Social para profesionales autónomos que tengan en cuenta los largos periodos de producción sin facturación ni ingresos. Fomentar en las empresas del sector planes de igualdad que impulsen la contratación de mujeres y su crecimiento profesional en igualdad de condiciones.
- b. **¿Por qué?** La actual oferta de empleo y de prácticas curriculares es insuficiente para cubrir la gran cantidad de estudiantes de grados y postgrados en videojuegos. Las empresas necesitan mecanismos para facilitar la inserción laboral. También se necesitan mecanismos para aquellos profesionales que ejercen su actividad como autónomos, ya que un ciclo de producción puede fácilmente superar los dos años. Además, la presencia de la mujer en la industria sigue siendo un reto, ya que el empleo femenino solo alcanza el 26 %, lo que contrasta con el equilibrio que hay en cuanto a gamers (el 49 % son mujeres). El 56 % de los estudios reconocen tener problemas para cubrir perfiles profesionales más especializados.

- c. **Impacto:** Más contratación de profesionales *junior* y una mayor salida laboral frente a la alternativa de emprendimiento sin suficiente vocación y conocimiento empresarial por falta de oportunidades profesionales. Más oportunidades de prácticas en empresas, lo que incrementa la profesionalización y empleabilidad de los estudiantes. Incremento de profesionales femeninas en la industria en igualdad de condiciones laborales.

4 Diseñar un esquema de reinversión de las multinacionales en el videojuego español

- a. **¿Qué hacer?** Poner en marcha un mecanismo que comprometa la inversión en producción nacional de videojuegos de una pequeña parte de la facturación de las empresas 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.
- b. **¿Por qué?** El mercado español de videojuegos es el quinto de Europa. Sin embargo, de los 20 juegos más vendidos en España, ni uno solo de ellos ha sido producido en nuestro país. Los grandes beneficiarios gracias a la potencia de España como mercado, las distribuidoras internacionales, deben comprometerse más con la sociedad, reinvertiendo una pequeña parte de su facturación en un apoyo decidido al videojuego producido en España.
- c. **Impacto:** La obligatoriedad de reinversión del 5 % de la facturación bruta podría generar una bolsa de hasta 90 millones de euros que se destinarían a producir videojuegos en España.

4

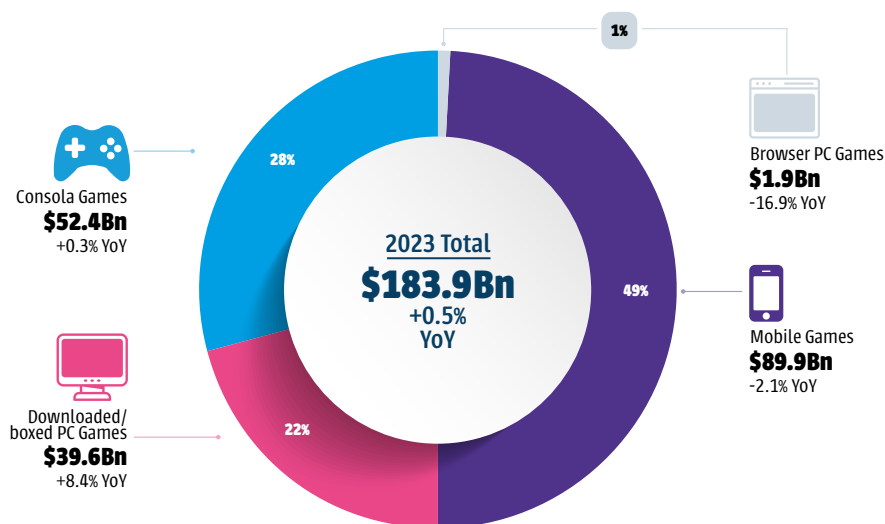
La Industria Global del Videojuego

El 2023 ha sido un año convulso para la industria del videojuego. El año del regreso a la normalidad tras la pandemia del covid se ha convertido en un periodo plagado de despidos de las grandes compañías. Pero no solo ha habido despidos: ha sido un año de grandes lanzamientos, de consolidación de acuerdos firmados con anterioridad y de noticias que, a la larga, podrían tener impacto en la industria del videojuego, no solo global, sino también local.

El mercado crece de manera tímida

Tras dos años de ligera caída, el mercado global del videojuego sube ligeramente, un 0,5% en su facturación anual, hasta llegar a los 183.900 millones de dólares, y prevé crecer hasta los 207.000 millones en 2026. Aunque se sigue manteniendo la separación entre juegos para dispositivos móviles por un lado, y PC y consolas por otro, son las segundas las que acaparan una mayor parte del pastel, con un 51% del mercado. Dentro de ese 51%, las consolas suman 52.400 millones (28% del mercado global) mientras que los juegos de PC representan 39.600 millones (22% del mercado global). La industria del videojuego móvil, el 49% del total del sector, recaudó unos 89.900 millones de dólares.

■ **Figura 1. Ingresos del sector del videojuego por plataforma**

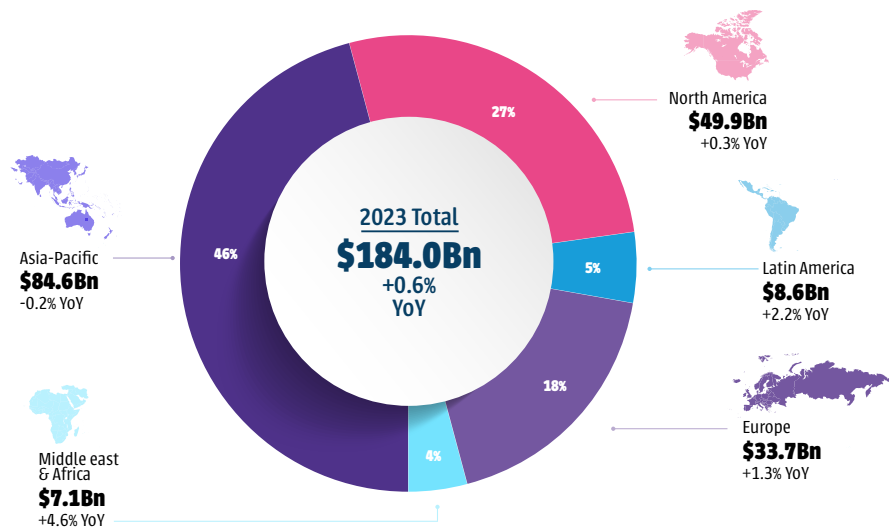


Fuente: Newzoo

Estados Unidos y China mandan

En el desglose por regiones, Asia Pacífico sigue siendo la región donde se concentra el mayor gasto, 84.600 millones, lo que significa el 46% del total global. Le siguen Norteamérica, con 49.900 millones (27%); Europa, con 33.700 millones (18%); América Latina, con 8.600 millones (5%) y Oriente Medio y África con 7.100 millones (4%). Crecen todas las regiones, especialmente América Latina y Oriente Medio y África y decrece ligeramente Asia Pacífico. Quizá el punto más destacado sea la facturación conjunta de Estados Unidos (47.300 millones) y China (43.600 millones), que supone el 49% del total de la industria.

■ **Figura 2. Ingresos del sector del videojuego por región**



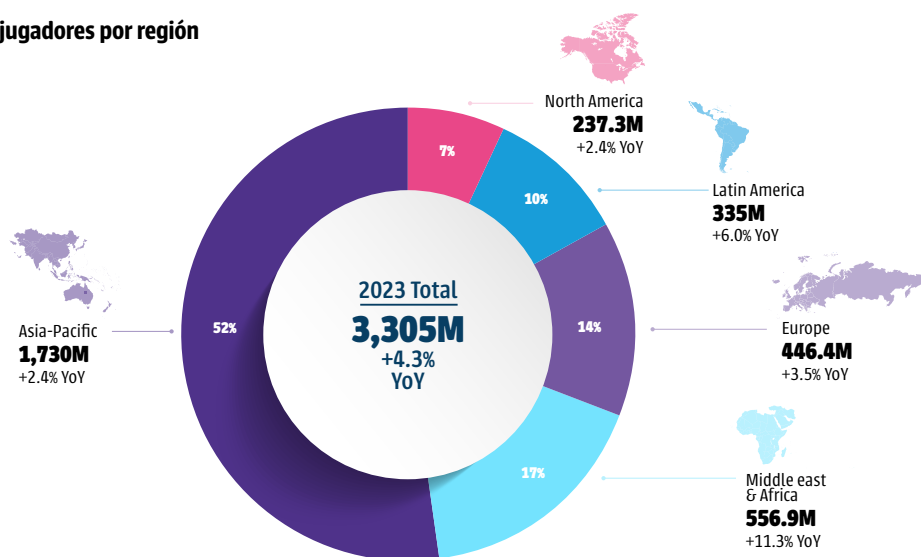
Fuente: Newzoo

Más jugadores, especialmente en las regiones emergentes

La facturación creció ligeramente en 2023 pero el número de jugadores ascendió por encima de esos números. Según Newzoo, en 2023 se registraron 3.305 millones de jugadores en todo el planeta, un aumento del 4,3% respecto al año anterior. Asia-Pacífico sigue siendo el principal referente, con 1.730 millones de jugadores, que significan el 52% del mercado, con un crecimiento del 2,4%.

Destaca la cada vez mayor pujanza de Oriente Medio y África, que crece un 11,3% respecto al año anterior, suma ya 556 millones de jugadores y una cuota del 17%, lo que le coloca como la segunda región del planeta con más jugadores. Europa (446 millones y un crecimiento del 3,5%), América Latina (335 millones y un crecimiento del 6%) y América del Norte (237 millones y un crecimiento del 2,4%) completan la clasificación. Es reseñable también el crecimiento de América Latina, por encima de la media anual.

■ **Figura 3. Número de jugadores por región**



Fuente: Newzoo











Principales mercados mundiales: Estados Unidos recupera el trono

Estados Unidos recupera la primera posición en la clasificación de los países que más han ingresado por la venta de videojuegos y de hardware relacionado con el ocio interactivo, con una facturación que pasa de 45.000 millones de dólares a 46.400 millones. China retrocede una posición, así como su facturación, que pasa de 45.800 millones a 44.000.

El resto de la clasificación se mantiene en el mismo orden que el año pasado con algunas ligeras modificaciones. Japón y Corea del Sur crecen ligeramente mientras Alemania retrocede (de 6.600 millones de dólares a 6.500), hecho que también le sucede a Canadá, que pasa de 3.400 millones a 3.300. Reino Unido, Francia y Brasil mantienen sus ingresos mientras que Italia crece ligeramente (de 3.000 millones a 3.100).

España se mantiene en la 13ª posición, la misma que ocupaba en esta clasificación el año pasado, con un ligero aumento: nuestro país pasó de facturar 2.300 millones de dólares a 2.380 millones¹.

Figura 4. Principales mercados mundiales

		MARKET	REVENUE (USD)	PLAYERS
1		United States	\$46.4B	209.8M
2		China	\$44.0B	696.5M
3		Japan	\$19.1B	73.4M
4		South Korea	\$7.4B	33.3M
5		Germany	\$6.5B	49.5M
6		United Kingdom	\$5.5B	38.5M
7		France	\$4.1B	38.8M
8		Canada	\$3.3B	22.0M
9		Italy	\$3.1B	36.1M
10		Brasil	\$2.6B	102.6M

Fuente: Newzoo

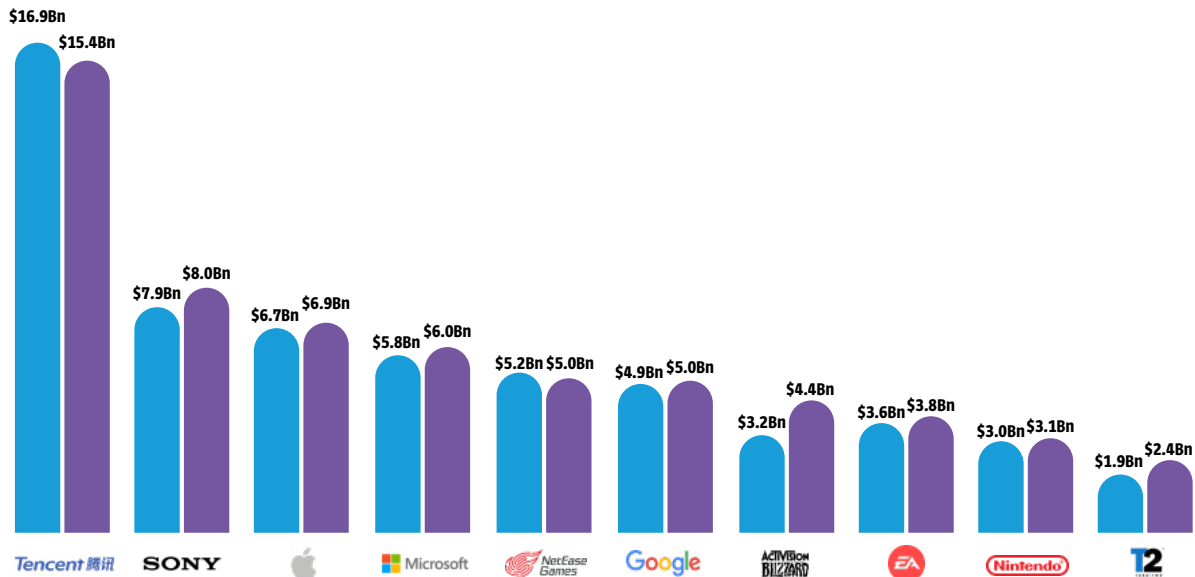
Principales compañías

Tencent se mantiene como la principal empresa de videojuegos del planeta aunque, siempre según la consultora Newzoo, sus ingresos han caído respecto a 2022. Sony, Apple, Microsoft, NetEase y Google repiten en segunda, tercera, cuarta, quinta y sexta posición, todas ellas con crecimiento excepto NetEase. Es importante la subida de Activision Blizzard hasta la séptima posición, con una facturación de unos 4.400 millones de dólares. Si sumamos ese dato a los 6.000 que registró Microsoft el pasado ejercicio, es más que probable que el año que viene nos topemos con que Microsoft ocupa la segunda posición de esta lista, a medio camino entre las cifras de Tencent y las del resto de estudios.

1 https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Consumer%20Insights/2022_Key_Insights_Into_Spanish_Gamers_Newzoo_Consumer_Insights_Report.pdf

En otro dato que demuestra la acumulación de ingresos en manos de unas pocas empresas, las diez primeras del ranking suman 54.000 millones de dólares de recaudación, lo que supone un 29,3% del total de la industria del videojuego.

■ **Figura 5. Principales compañías productoras de videojuegos según su volumen de negocio.**



Fuente: Newzoo

Las noticias más importantes del año

1. 2023, un año de despidos

El regreso a la normalidad tras el covid ha supuesto que el tiempo de ocio se ha vuelto a dividir entre una amplia oferta de actividades. Esta situación ha supuesto que algunos estudios, que habían ampliado sus plantillas durante la pandemia, se han visto obligados a despedir a trabajadores y a llevar a cabo planes de ajuste debido a un contexto de bajada de los ingresos derivados de los últimos lanzamientos. Aunque no hay cifras oficiales, se estima que entre 8.500 y 11.000 personas perdieron su puesto de trabajo en 2023. Desgraciadamente, en lo que llevamos de 2024, la situación no ha mejorado, con despidos que afectan de manera transversal a toda la industria en empresas como por ejemplo Microsoft, Sony, Electronic Arts, Unity, Riot, Sega, entre otros muchos y también con el cierre de pequeños y medianos estudios.

2. La muerte del E3 (y la reinención de los eventos)

Tras el hiato de la pandemia, el E3 se marcó el objetivo de reanudar la feria en formato físico en junio de 2023. Lo iba a hacer bajo una nueva dirección, tras haber sido adquirido por ReedPop, firma detrás de otros eventos como PAX o EGX, pero las bajas de grandes estudios a última hora motivaron la cancelación del evento, primero, y su desaparición en diciembre del año pasado.

El movimiento confirma una tendencia que ya se había puesto en marcha años atrás: los grandes eventos de videojuegos, entendidos como lugar en el que presentar las grandes novedades de cara al resto del año, han perdido peso en favor de eventos más pequeños, esparcidos a lo largo del calendario, que permiten a los estudios focalizar los mensajes en juegos concretos y mantener una presencia constante durante todo el ejercicio en la mente de los jugadores.

3. Microsoft recibe luz verde para comprar Activision Blizzard

Tras más de un año de trámites administrativos, la mayor adquisición de la historia de la industria se completó. Microsoft recibió el visto bueno para completar la compra de Activision Blizzard por 69.000 millones de dólares. Para los jugadores, una de las principales consecuencias de este acuerdo es la llegada de algunos títulos de Activision Blizzard, como Diablo IV, al catálogo de Game Pass.

Desde un punto de vista de industria, la noticia estuvo sucedida, a las pocas semanas de confirmarse la adquisición, por el anuncio de más de un millar de despidos en Blizzard y en Xbox.

Después de un par de años agitados, el número y el montante de las fusiones y adquisiciones disminuyeron en 2023, en el que se registraron 960 operaciones por un valor de unos 20.000 millones de euros, según un informe de Drake Star². La consultora estima que la actividad volverá a crecer en 2024.

4. Los videojuegos se consolidan en el cine y en la televisión

Durante muchos años, las adaptaciones de videojuegos a la gran pantalla fueron motivo de burla para los seguidores de algunas grandes franquicias. Si bien la tendencia ha comenzado a revertirse en los últimos años, 2023 ha sido el año en que dos grandes lanzamientos han demostrado que cine, televisión y videojuegos no solo pueden llevarse bien sino que son capaces de fabricar grandes éxitos a nivel mundial.

El estreno de la película oficial de Super Mario ha recaudado más de 1.300 millones de dólares en todo el planeta, y ya se ha anunciado una secuela para 2026. Sony, Naughty Dog y HBO estrenaron también en 2023 la primera temporada de The Last of Us, que sigue a grandes rasgos los hechos que se narran en la primera entrega de la saga. El estreno de la serie fue el segundo piloto más visto en la cadena desde 2010, la segunda temporada ya está en camino y la serie obtuvo nominaciones tanto en los premios Emmy como en los Globos de Oro.

Y para demostrar que los videojuegos han llegado al cine para quedarse, un dato: la película de Gran Turismo cosechó un 90% de críticas positivas en la web Rotten Tomatoes.

5. Un año de juegos excelentes

Acabamos el repaso con una buena noticia. El 2023 ha demostrado que la industria sigue en plena forma, por lo menos en lo que respecta a la creación de juegos que se ganen el favor tanto del público como de la crítica. Baldur's Gate 3 ha subido el listón en los RPGs, The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom ha superado el ya de por sí amplio consenso logrado por su predecesor. Juegos como Spider-Man 2, Super Mario Wonder o Alan Wake 2 son también ejemplos notables entre las grandes producciones. Pero tampoco hay que olvidar que indies como Chants of Senaar, Cocoon, Dredge o Sea of Stars son la prueba de que la industria independiente sigue contando con ideas capaces de atraer a otro tipo de audiencias.

2 <https://www.drakestar.com/news/global-gaming-report-q4-2023>

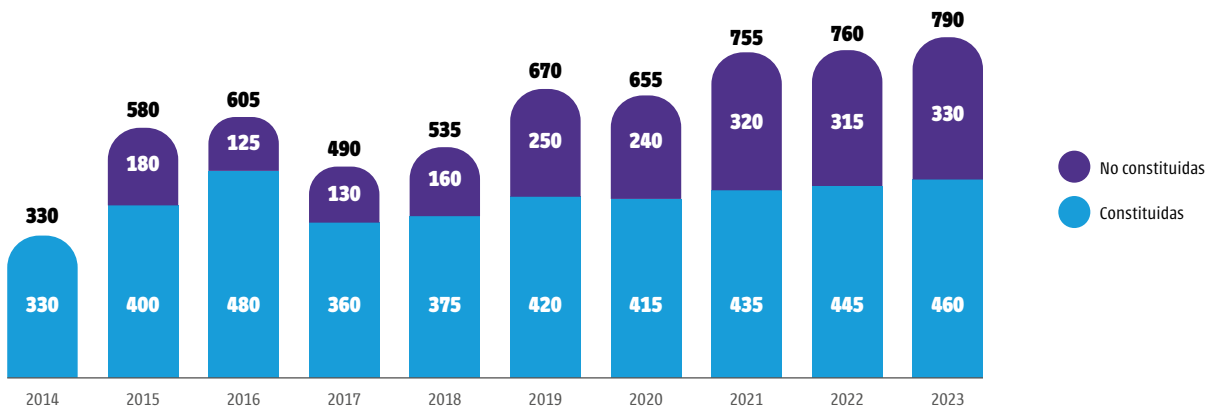
5

**La industria española de
desarrollo de videojuegos**

Número y evolución de los estudios españoles

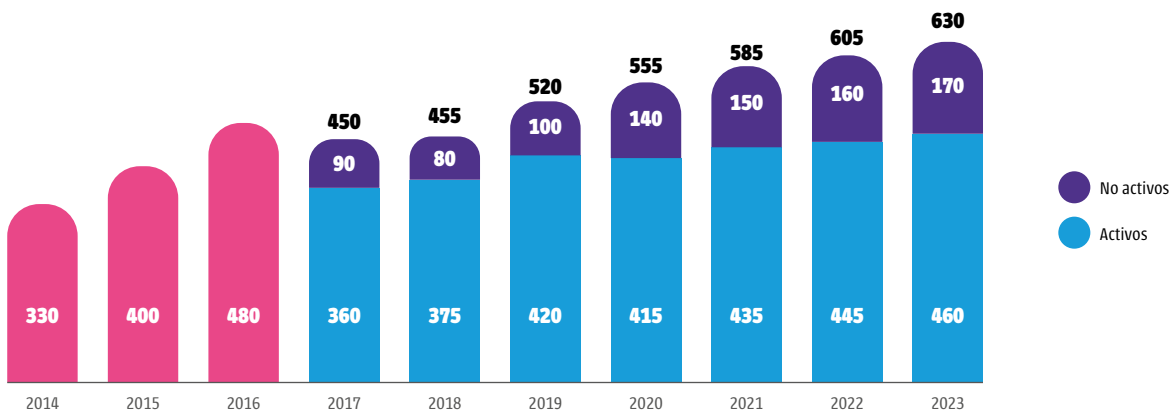
El número de estudios que trabajan en el sector de los videojuegos en España continúa creciendo respecto al año pasado. Según los números del Libro Blanco, en España contamos con 790 estudios activos, de los que 460 están constituidos como empresa y 330 todavía no lo han hecho. La cifra supone un ligero aumento respecto a las cifras de 2023 (760 estudios activos, 445 empresas y 315 por constituirse) y, si lo comparamos con el primer Libro Blanco, de hace diez años, nos encontramos con que el censo de estudios españoles constituidos ha pasado de 330 a 460, un aumento del 40%. Para comparar los estudios no constituidos tenemos que tomar la cifra de 2015, donde podemos apreciar una subida desde 180 hasta 330.

Figura 1. Evolución estudios activos de videojuegos (2014-2023)



Además de los 460 estudios constituidos como empresa en activo, hemos detectado 170 estudios sin actividad, lo que supone un aumento de diez empresas respecto a la cifra del año pasado.

Figura 2. Evolución estudios constituidos como empresa (2014-2023)

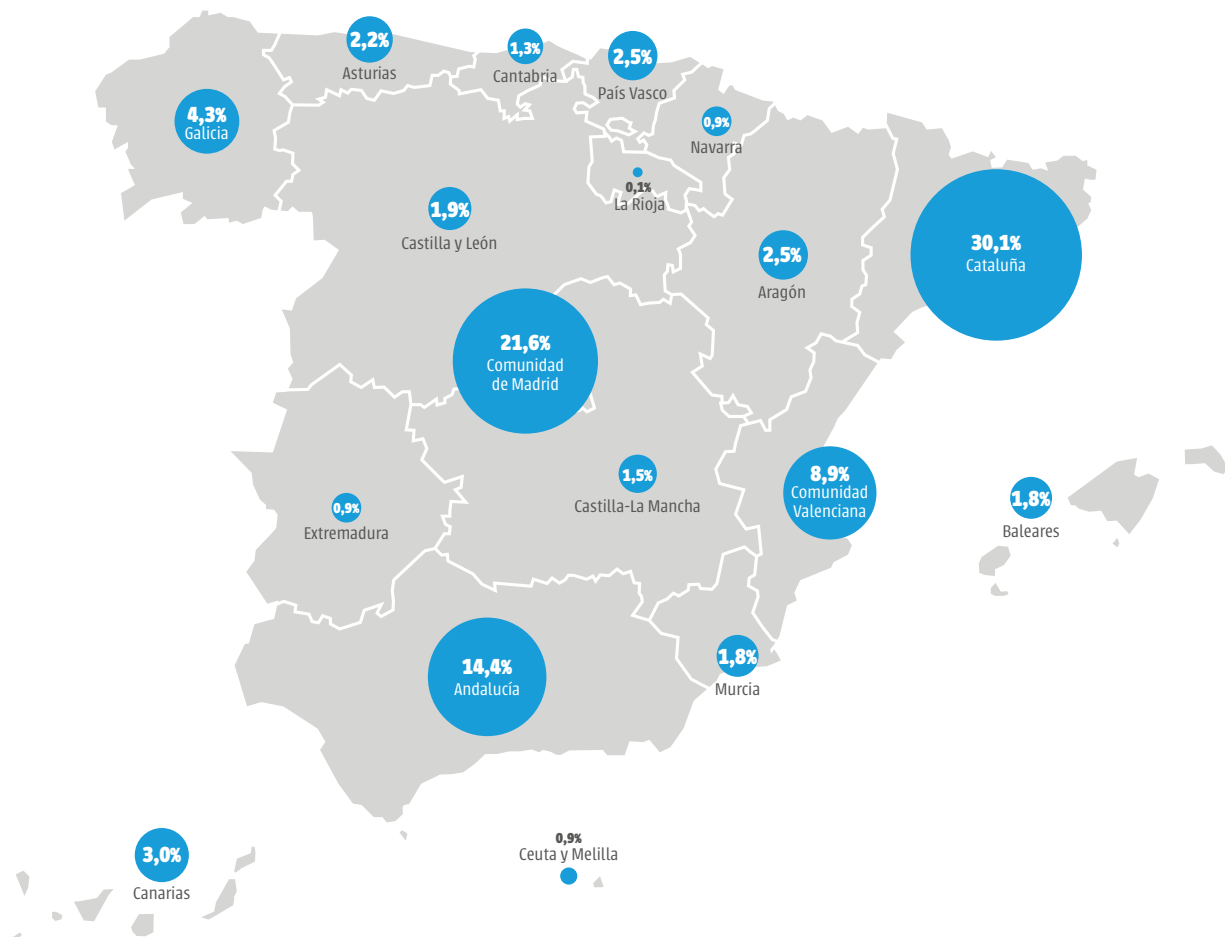


Distribución de los estudios por región, antigüedad y número de empleados

Cataluña comienza a erigirse como el principal polo de producción de videojuegos en nuestro país, ya que concentra el 30% de los estudios en activo, seguido de Madrid, con un 21%. La cifra supone un cambio notable respecto al año pasado (ambas regiones con un 25%), aunque apenas cambia la cifra que representan entre ambos: el 51%, más de la mitad de la industria en nuestro país. Andalucía se mantiene en tercera posición (baja un punto, del 15% al 14%), seguida de la Comunidad Valenciana (8,9%). Galicia (4,3%), que crece ligeramente, lidera al resto de comunidades.

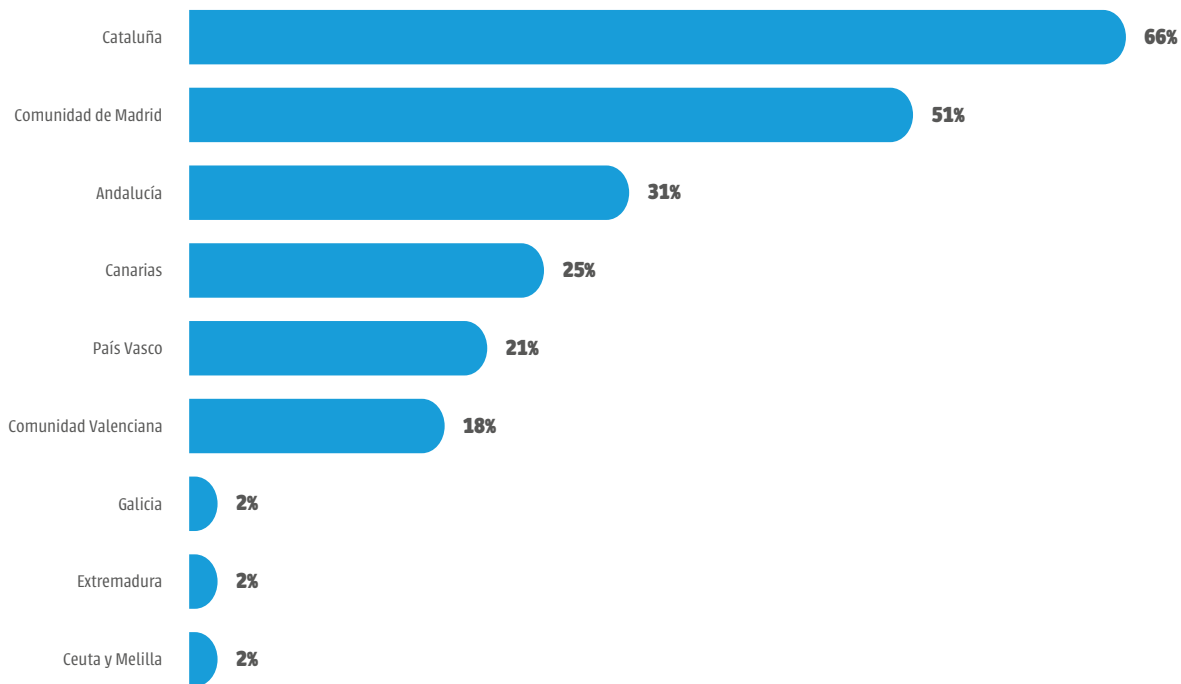
Si bien Cataluña (27%) y Madrid (29%) ya lideraban el reparto hace diez años, es importante señalar que su cuota ha disminuido ligeramente en favor, especialmente, de Andalucía, que ha pasado de alojar a un 8% de estudios en 2014 a un 14% en 2023.

Figura 3. Distribución territorial de los estudios activos

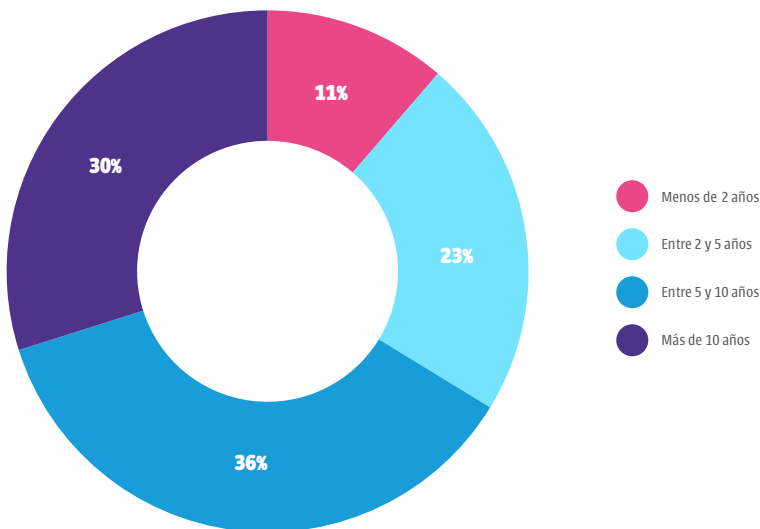


La industria española se consolida con el paso de los años, como lo demuestra el hecho de que el 66% de los estudios tienen más de cinco años de vida, un punto más que el año pasado. El dato contrasta con el de hace una década, cuando el mismo grupo de estudios representaba el 32% del sector. Preguntados por la comunidad que más apoya al sector, Cataluña también se erige en líder, según el 66% de los estudios consultados, por delante de Madrid (51%), Andalucía (31%) y Canarias (25%). A pesar de esa cifra, los estudios españoles están contentos donde están: el 63% no se cambiaría de comunidad autónoma y el 67% no cambiaría de país aunque las condiciones en el destino les fueran más favorables.

■ **Figura 4. ¿Cuál es la comunidad autónoma que más apoya a la industria?**



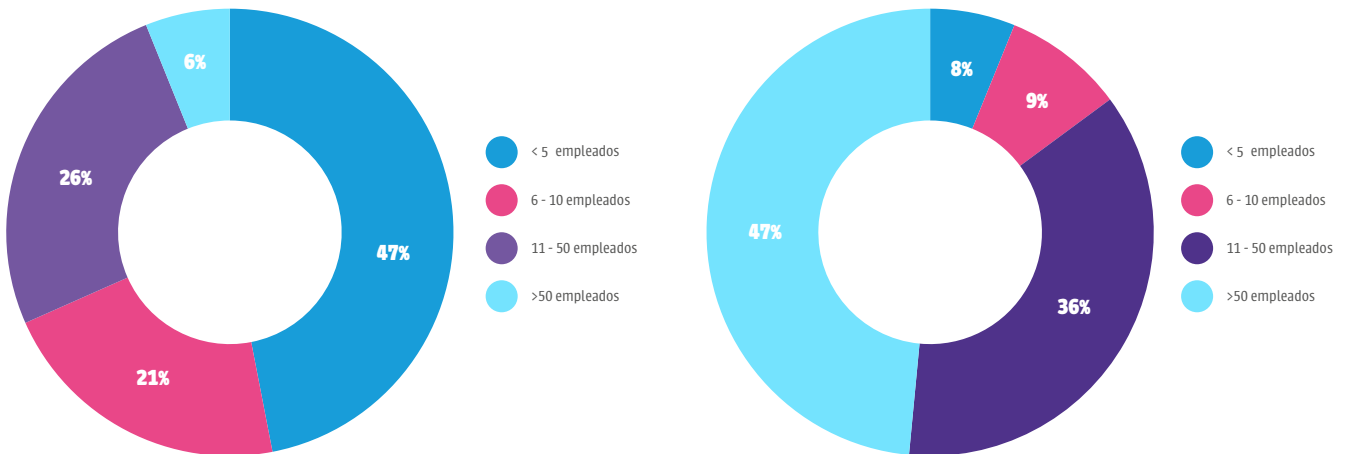
■ **Figura 5. Distribución de los estudios según su antigüedad**



En lo relativo al número de trabajadores, continúan siendo mayoría (un 68%), los estudios de menos de diez empleados, una cifra ligeramente superior a la del año pasado. Casi la mitad del sector (47%) está formado por estudios de menos de cinco personas. Solo un 6% de los estudios, un punto más que en 2022, cuentan con más de 50 empleados. Comparado con el dato de 2014, la cifra ha variado ligeramente, ya que el 59% de los estudios tenían menos de diez trabajadores.

Las grandes empresas siguen siendo las que más empleo generan en nuestro país, ya que contratan al 47% de trabajadores del sector, dos puntos por encima del dato de 2022.

Figura 6. Distribución de las empresas según el número de empleados y distribución del empleo según el tamaño de la empresa

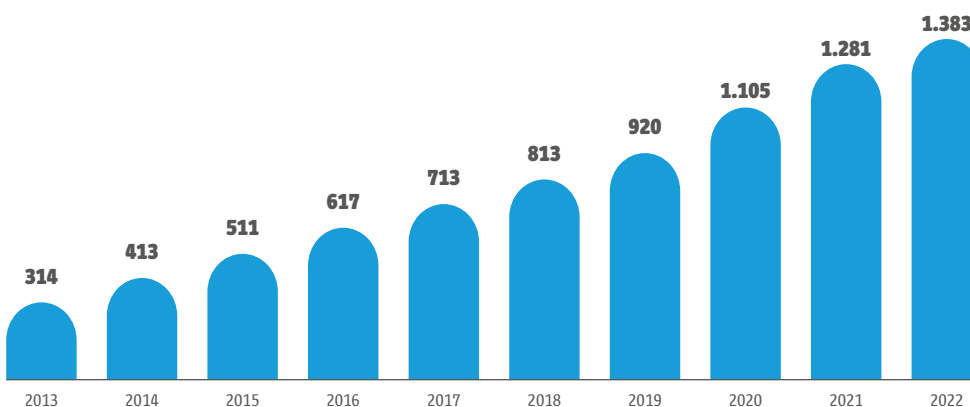


Solo un 25% de estudios han participado en algún programa de pre-incubación, incubación o aceleración en los últimos tres años, siendo Lanzadera y GameBCN las opciones más populares. De aquellos que han participado, 82% reconoce que su estudio ha mejorado tras el paso por esta iniciativa y el 95% lo recomendaría.

Facturación, distribución por ingresos y capital social

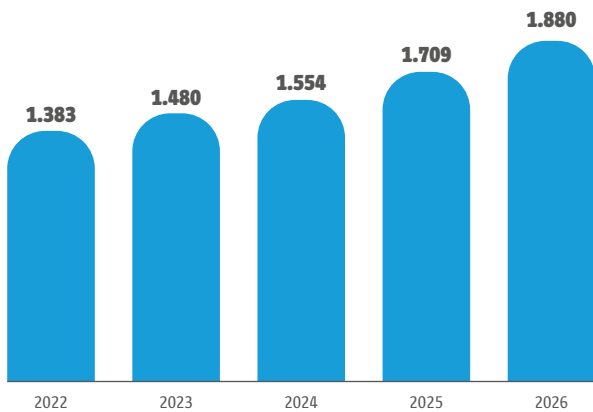
El videojuego español facturó 1.383 millones de euros en 2022, un aumento del 8% respecto a 2021, y de la que el 51% corresponde a Cataluña. Esta cifra contrasta con los 314 millones que se facturaron en 2013, lo que nos permite afirmar que en la última década, el videojuego en nuestro país ha crecido un 440% con un crecimiento agregado del 17,9%.

Figura 7. Evolución de la facturación de los estudios de videojuegos en España (2013-2022)



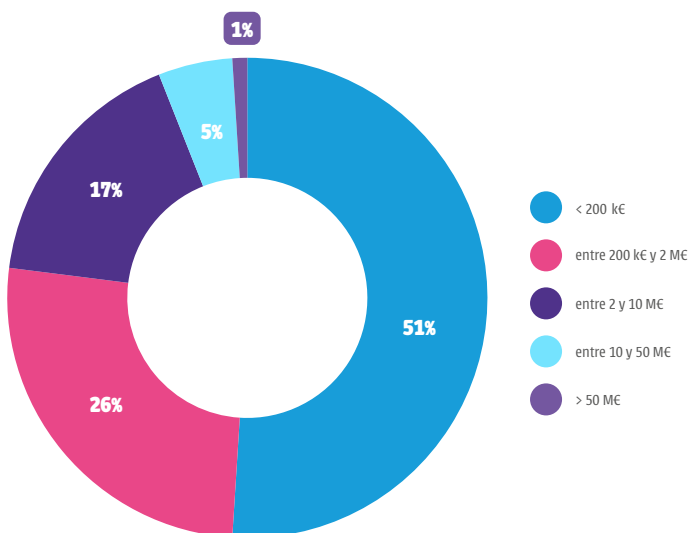
De cara a los próximos tres años, estimamos un crecimiento agregado para el periodo 2022-2026 del 8%, lo que situaría la facturación del sector en nuestro país en 1.880 millones. Esta cifra tiene en cuenta la implantación de medidas como el incentivo fiscal, necesarias para que el sector continúe en la senda del crecimiento. De lo contrario, el videojuego español puede encontrarse en una situación similar a la de otros países golpeados por la crisis del sector.

■ **Figura 8. Previsión de facturación de los estudios de videojuegos en España (2022-2026)**



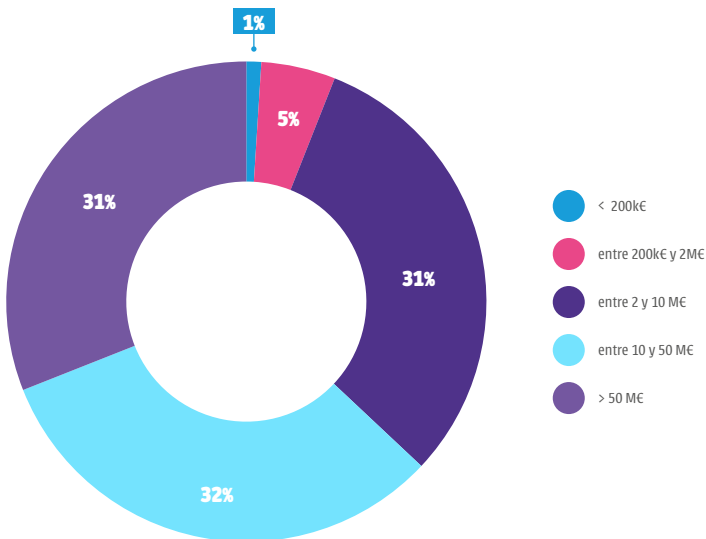
El sector español continúa formado por una mayoría de estudios que facturan por debajo de 200.000 euros (51%) y un porcentaje minúsculo (1%) que factura más de 50 millones. La buena noticia respecto al año pasado es el descenso de los primeros (del 54% al 51%) y el ascenso de los segundos (de un 0,4% a un 1%). También aumentan todos los grupos intermedios, que facturan entre 200.000 y 50 millones de euros, que pasan de un 45% a un 48%.

■ **Figura 9. Distribución de las empresas según su volumen de facturación**



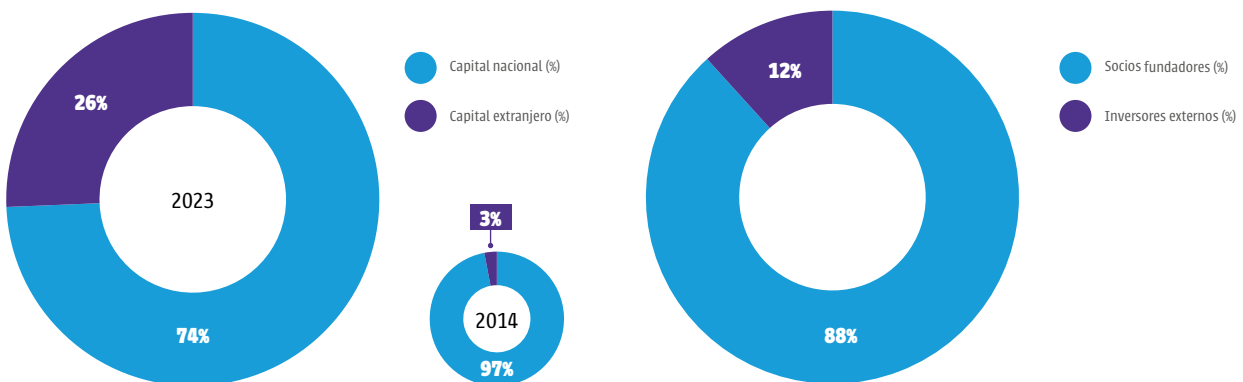
La facturación, como el empleo, se sigue concentrando en los grandes estudios. El 31% está en manos de los estudios que facturan más de 50 millones (una subida de dos puntos respecto al año pasado), mientras que aquellos que facturan menos de 200.000 euros apenas suponen el 1% del mercado español. La subida de los estudios que más facturan se ha hecho a costa del grupo que factura entre 200.000 y 50 millones de euros.

■ **Figura 10. Distribución de la facturación según el tamaño de las empresas**



El capital social de los estudios se mantiene en un 74% en manos españolas, un número que contrasta con el 97% de hace diez años. Desde 2014, la presencia extranjera en el capital ha pasado del 3% al 26%. Respecto a la procedencia del capital, el 88% se mantiene en manos de los fundadores y un 12% en inversores externos.

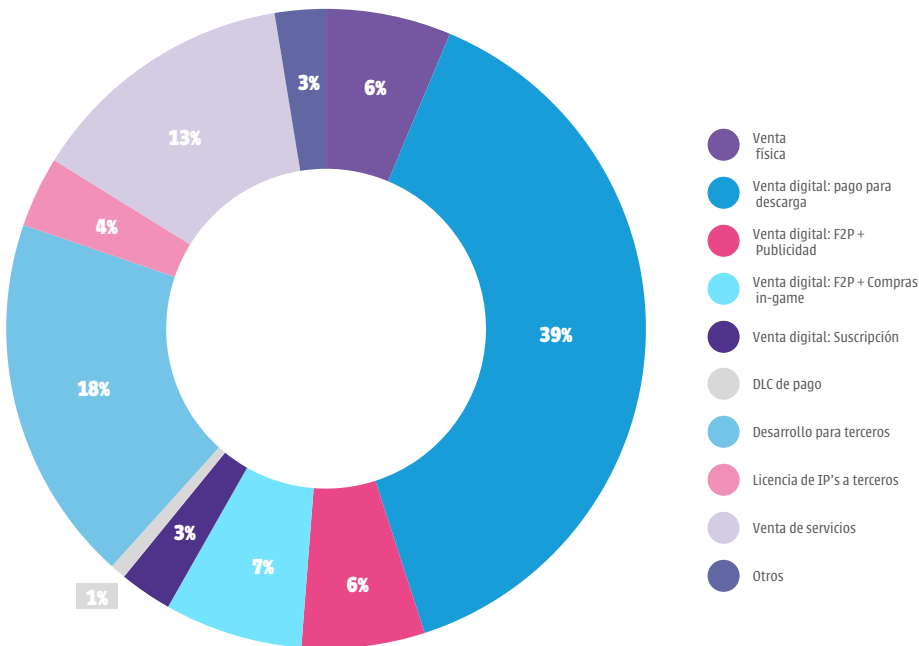
■ **Figura 11. Procedencia y composición del capital social**



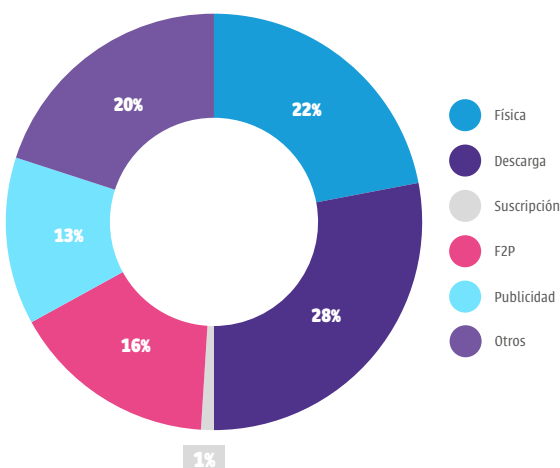
La venta digital se mantiene como la principal fuente de ingresos de todo el sector. Entre todas sus modalidades suman el 56%, con el pago por descarga como principal opción, con un 39%. La cifra total supone una bajada de nueve puntos respecto al año pasado. El desarrollo para terceros, con un 18%, es la segunda actividad principal de los estudios y crece con fuerza la venta de servicios, que pasa del 3% al 13%.

■ **Figura 12. Distribución de la facturación por modelo de negocio**

En estos diez años podemos apreciar la consolidación de los formatos online, que han pasado del 45% al 56%. Por contra, el mercado físico se ha encogido –del 22% al 6%–, quedando reducido a un nicho.

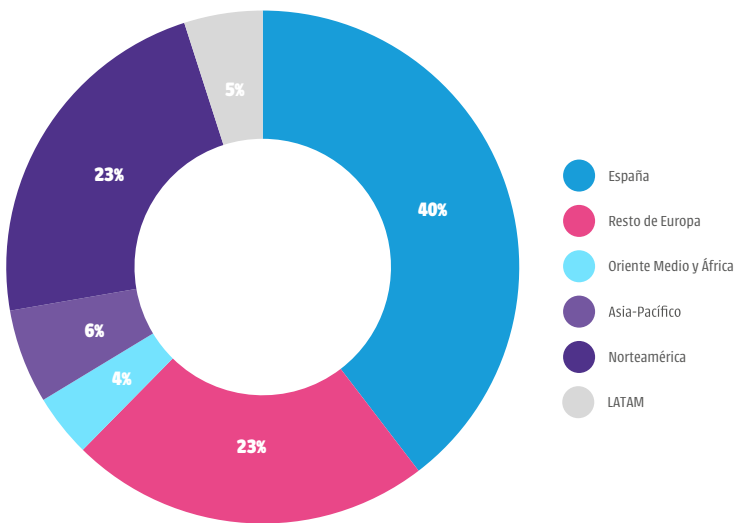


■ **Figura 13. Distribución de la facturación por modelo de negocio en el videojuego español en 2014.**



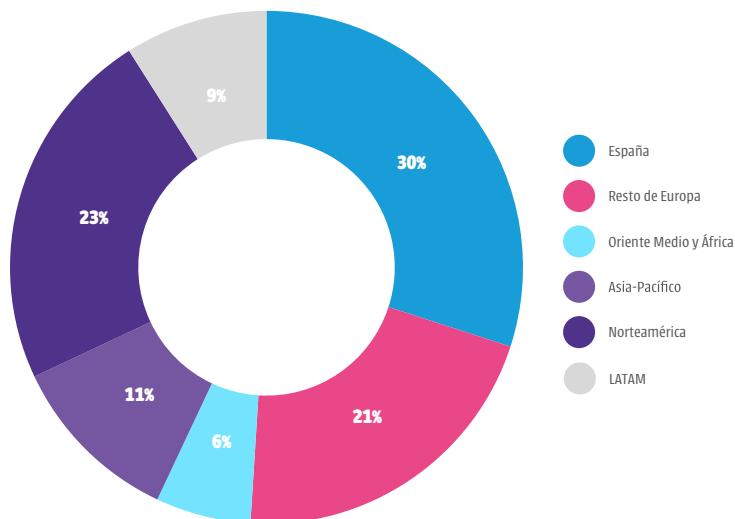
España (40%) se convierte en el principal mercado de facturación de los estudios españoles, tras superar a Europa (23%) y Norteamérica (23%). Nuestro mercado ha subido 15 puntos respecto al informe del año pasado. Para entender este cambio hay que señalar que el dato no solo recoge la venta de juegos sino también la venta de servicios, que a menudo se venden dentro del territorio. Destaca la caída en ventas en Asia-Pacífico, que pasa del 8% al 6%.

■ **Figura 14. Distribución de la facturación por regiones**



España (30%) también es el principal mercado si hablamos de adquisiciones, descargas, cuentas creadas o usuarios registrados por juego. Las posiciones no difieren mucho del gráfico de la facturación por regiones aunque encontramos un mayor peso del juego online español en Norteamérica (23%) que en Europa (21%). La bajada de diez puntos del mercado español respecto al gráfico de la facturación lo explica el hecho de que en este gráfico no se están midiendo servicios.

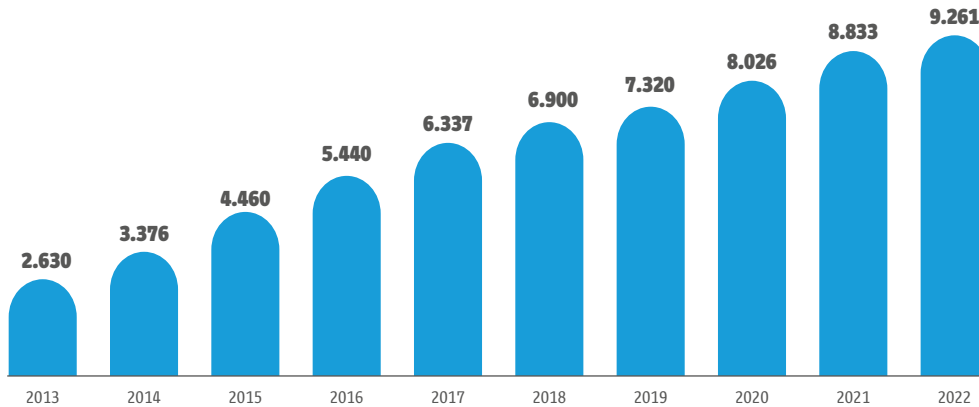
■ **Figura 15. Distribución de las adquisiciones / descargas / cuentas creadas / usuarios registrados por juego**



Empleo estimado, evolución, igualdad y diversidad

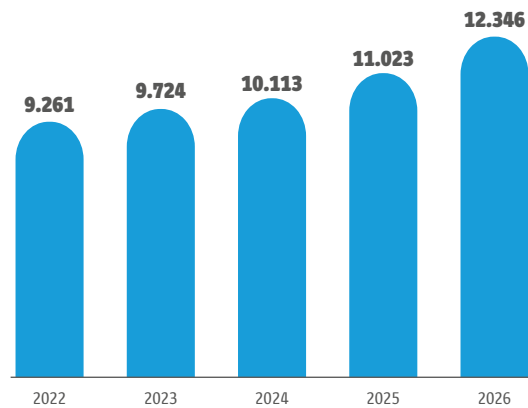
Los videojuegos en España dieron trabajo de manera directa a 9.261 personas en 2022, lo que supone un aumento del 4,8% respecto a la cifra de 2021. El 93% son contratos indefinidos. El 50% de esas más de 9.000 personas se concentran en Cataluña. El mercado de trabajo en España se ha multiplicado por 3,5 en la última década con un crecimiento agregado del 15%.

■ **Figura 16. Evolución del empleo en el videojuego español (2013-2022)**



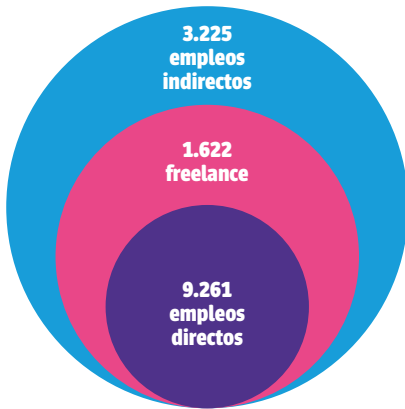
Se estima que el sector continúe creciendo en los próximos años, con una tasa del 7,5% agregado hasta 2026, hasta superar los 12.000 empleos directos en 2026. Como en la previsión de facturación, este dato contempla la introducción de medidas como el incentivo fiscal para estimular el crecimiento de la industria.

■ **Figura 17. Previsiones de crecimiento de empleo en el sector (2022-2026)**



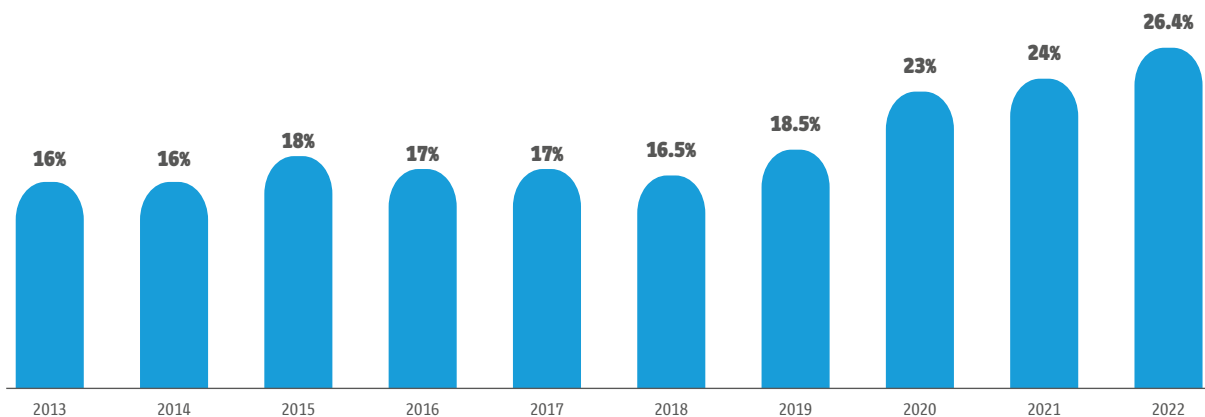
Además de los empleos directos, estimamos que la industria española sustentó en 2022, si sumamos trabajadores autónomos y otros empleos indirectos, 14.108 puestos de trabajo.

■ **Figura 18. Distribución del empleo en España**



La presencia femenina continúa al alza en los estudios españoles y ya representa un 26,4%. En los últimos diez años, el número de mujeres ha crecido diez puntos porcentuales (del 16% al 26%) con un notable incremento en los últimos cuatro años, en los que han aumentado ocho puntos. Los estudios cuentan con un 23,9% de mujeres en puestos directivos.

■ **Figura 19. Porcentaje de mujeres en los estudios españoles (2013-2022)**



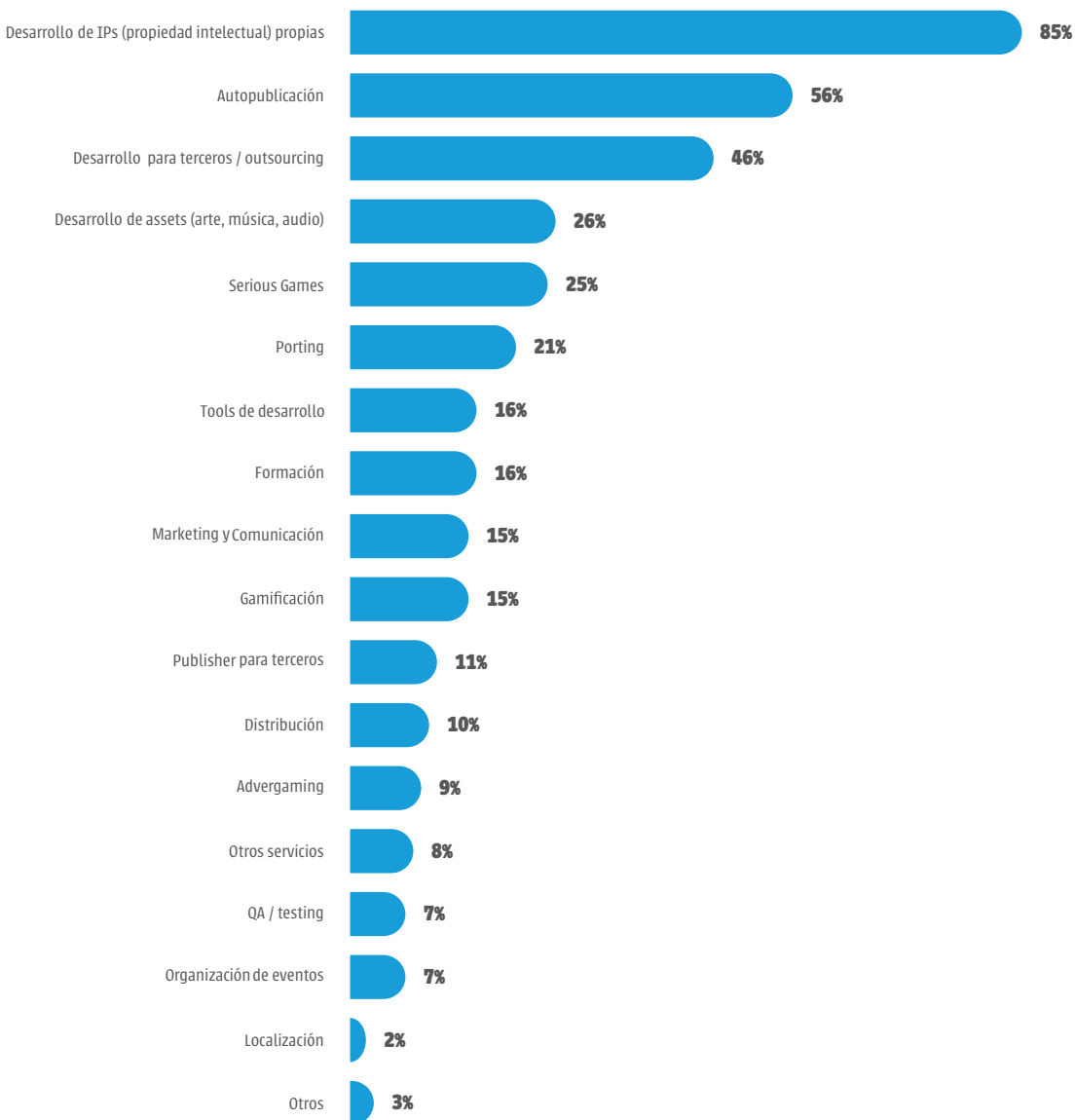
En términos de diversidad, el 67% no cuenta con personas no binarias en plantilla y solo un 12% responde de manera positiva. Si hablamos de personas con algún tipo de discapacidad, solo el 8% de los estudios cuentan con algún perfil en su plantilla mientras que un 81% han contestado de manera negativa.

Los estudios cuentan con un 22% de trabajadores extranjeros, de los que el 59% provienen de la Unión Europea. Además, los estudios han contado de media con un 17% de alumnos en prácticas en el total de su plantilla (estimamos un total de 1.593 alumnos). Los perfiles más demandados han sido artistas 3D (presentes en un 61% de estudios), programadores (59%), artistas 2D (43%), animadores 3D (24%), control de calidad (22%) y diseñadores (22%).

Tipología de actividades, plataformas, tiendas y herramientas

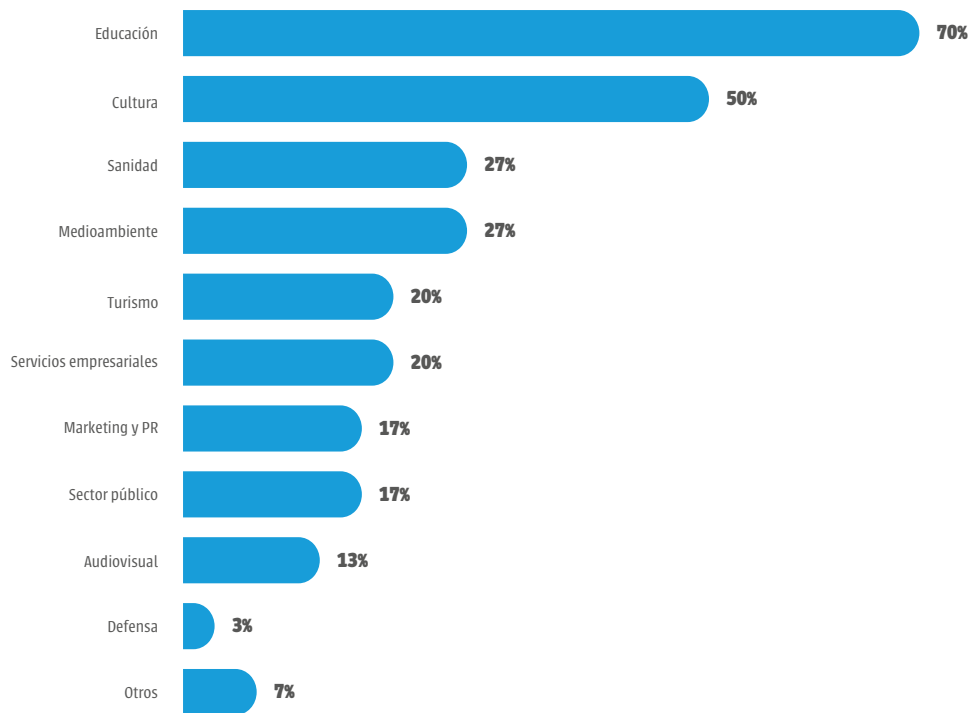
El desarrollo de IPs propias (85% de los estudios), autopublicación (56%) y trabajos para terceros (46%) siguen siendo las principales actividades de los estudios españoles, con ligeras modificaciones entre ambas. Descienden las dos primeras categorías respecto al año pasado (diez y ocho puntos respectivamente) y aumenta la tercera. Crece el desarrollo de assets de arte y las labores de porting a otras plataformas, que se colocan en cuarta y quinta posición.

■ **Figura 20. Tipología de actividades realizadas**



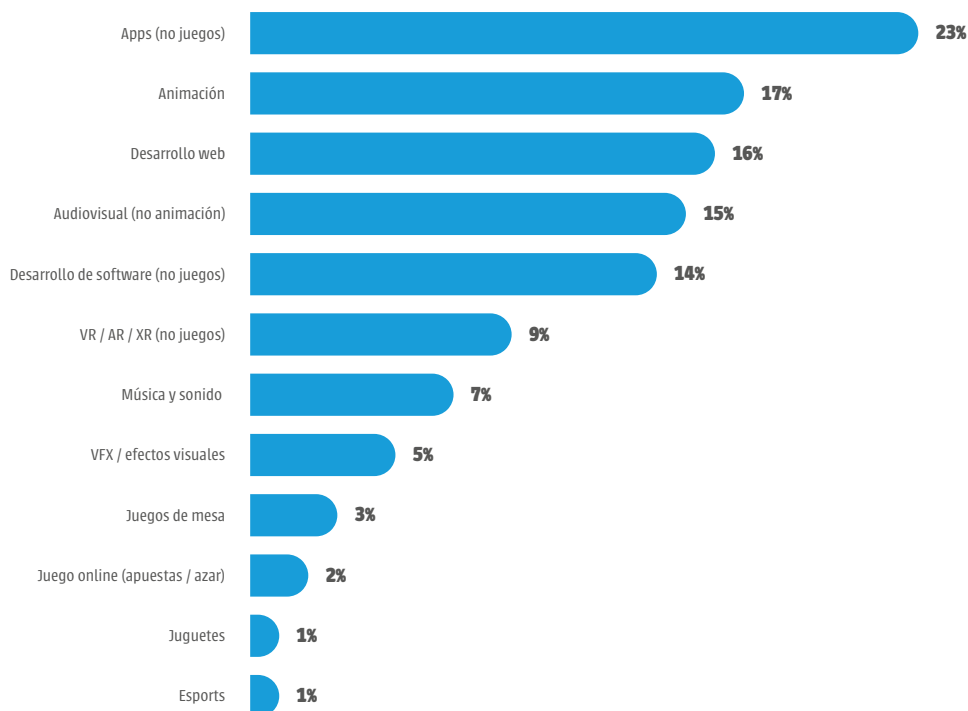
La educación (70%) continúa siendo el principal cliente de los serious games, seguida de la cultura (50%). Gana protagonismo el medio ambiente (27%), que se coloca a la par con el sector sanitario.

■ **Figura 21. Sectores a los que se dirigen los serious games**



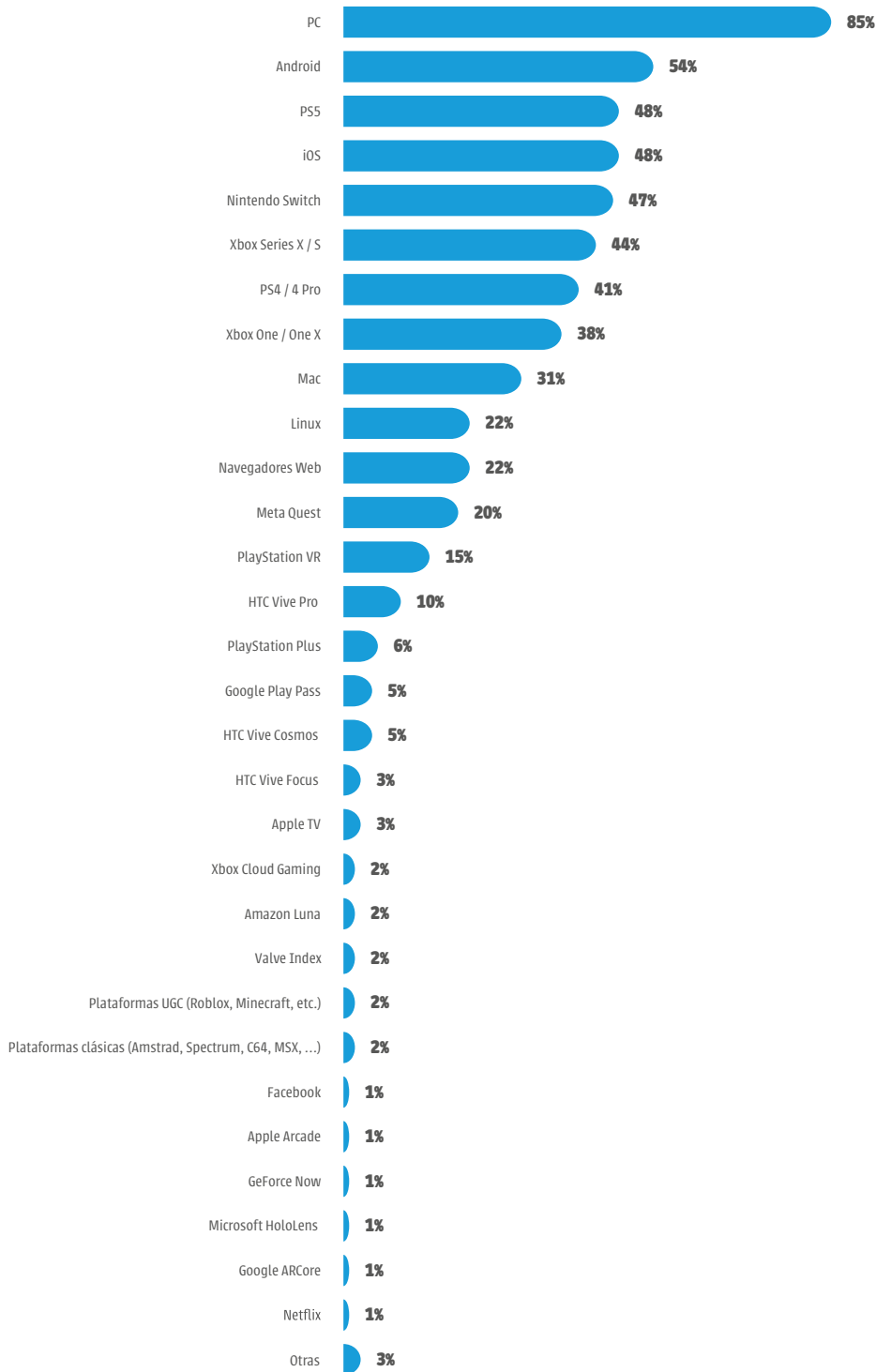
Si nos fijamos en las actividades adicionales que desarrollan los estudios, más allá de la creación de ocio interactivo, el desarrollo de apps (23%) continúa en cabeza, seguida por la animación (17%), el desarrollo web (16%), el audiovisual excluyendo la animación (15%) y el desarrollo de software (15%), que pasa de la segunda a la quinta posición.

■ **Figura 22. Actividades realizadas en sectores relacionados**



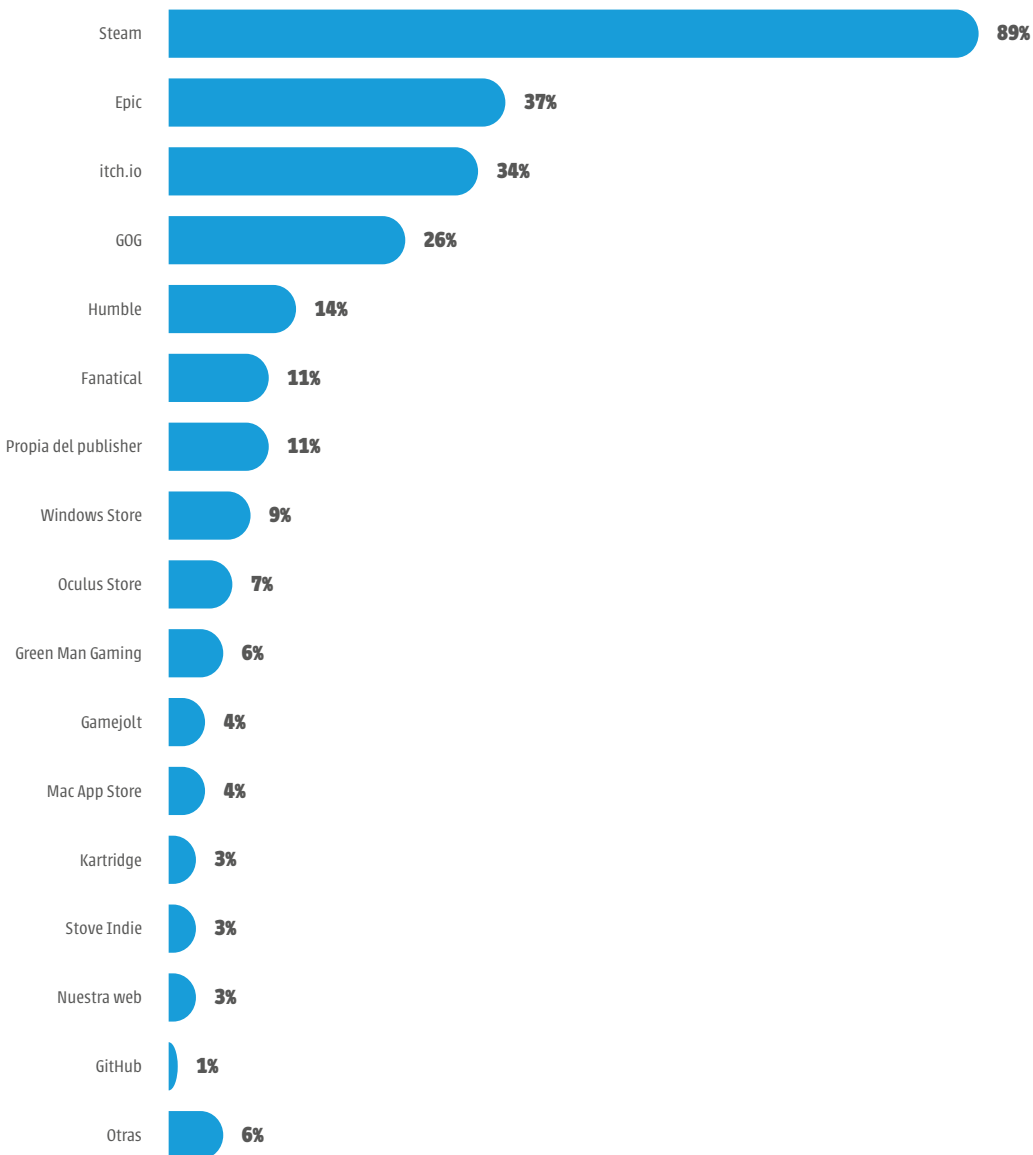
El PC (85%) sigue siendo la plataforma más popular entre los estudios españoles que en la encuesta de este año sitúan a las plataformas móviles –Android (54%), iOS (48%)– por delante de las consolas de sobremesa. Este año, PlayStation 5 (48%) se convierte en la consola de sobremesa preferida por los estudios, por delante de Nintendo Switch (47%) y Xbox Series X|S (44%).

Figura 23. Plataformas utilizadas por los estudios españoles

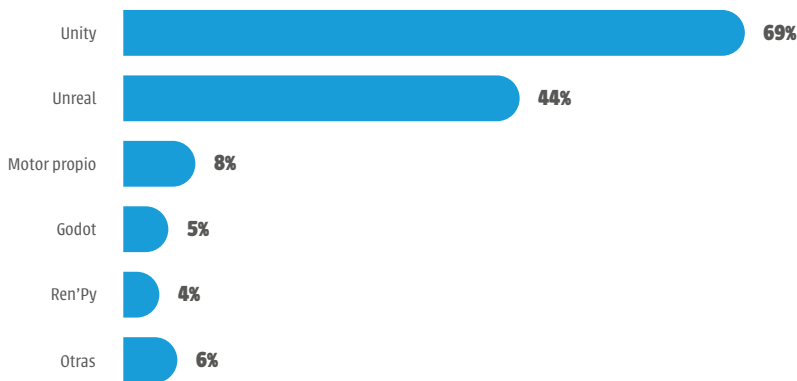


El podio de las tiendas digitales preferidas por los estudios se mantiene intacto respecto al año pasado con Steam (89%) en cabeza, seguida de lejos por Epic Games Store (37%) e itch.io (34%). A pesar de la distancia, hay que señalar que Epic Games Store e itch.io han crecido cinco y dos puntos respectivamente.

Figura 24. Tiendas digitales utilizadas por los estudios españoles

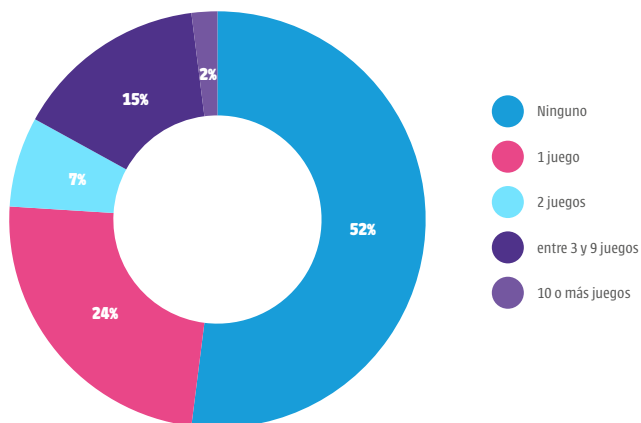


Unity (69%) se mantiene como la herramienta de cabecera de los estudios españoles, seguida a cierta distancia de Unreal Engine (44%). La distancia entre ambas herramientas se ha reducido siete puntos respecto al año pasado lo que probablemente es un efecto directo de la crisis de imagen sufrida por Unity.

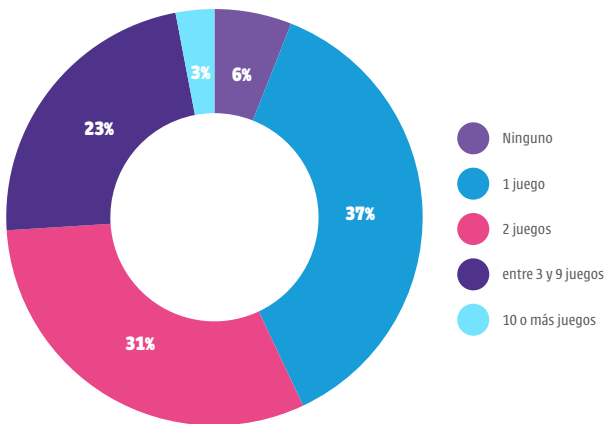
Figura 25. Herramientas utilizadas por los estudios españoles


Juegos publicados, costes, plazos, idiomas y servicios

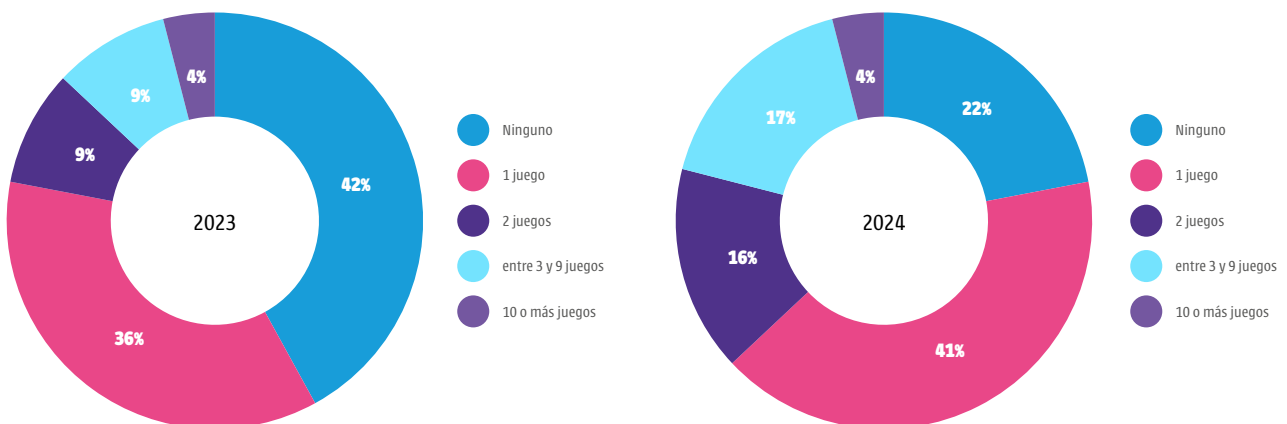
El 48% de los estudios españoles lanzaron algún videojuego durante el 2022. El 24% comercializaron un juego, el 7% dos, el 15% entre tres y nueve y el 2% más de 10 títulos. El 52% de estudios que no lanzaron ningún juego contrasta con el 41% del año anterior, un dato que podría estar relacionado con la crisis que sufre el sector en los últimos meses. El 32,8% de los juegos publicados en 2022 fueron serious games mientras que un 9,8% fueron advergames. Solo el 18% de los estudios españoles gestiona juegos como servicios.

Figura 26. Número de juegos publicados en 2022


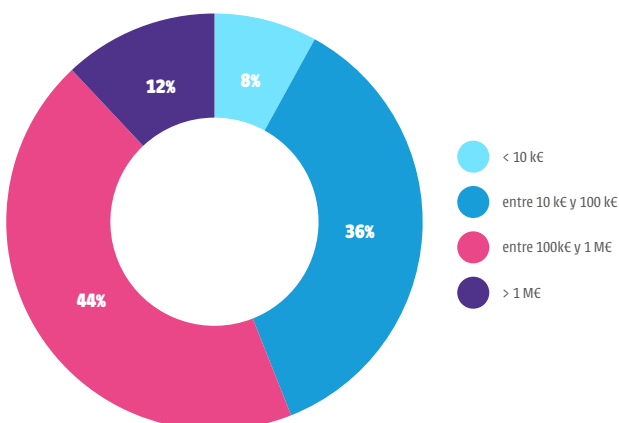
El 94% de los estudios tenían algún proyecto en desarrollo en 2023. Lo más habitual ha sido encontrar estudios que tenían uno (37%) o dos (31%) proyectos en paralelo aunque también hay un número considerable (23%) de empresas que tienen entre 3 y 9 juegos en desarrollo.

Figura 27. Número de juegos en desarrollo en 2023


El 58% de los estudios tenían previsto publicar algún juego a lo largo del año pasado. Entre estos, la opción mayoritaria se centraba en lanzar un solo juego (36%). El porcentaje aumenta hasta el 41% cuando se pregunta por las previsiones de cara a 2024.

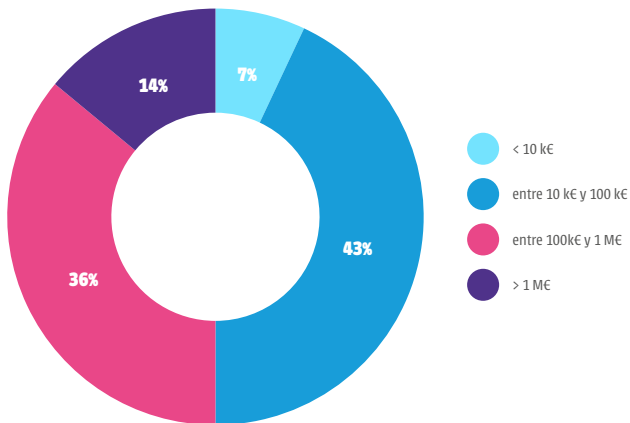
Figura 28. Previsión de juegos publicados en 2023 y en 2024


Si hablamos del reparto de costes en función de las plataformas, en PC predominan los desarrollos cuyo coste oscila entre los cien mil euros y el millón (44%) seguido de aquellos que han costado entre diez mil y cien mil euros (36%). Algo más del 10% de los proyectos ascienden a más de un millón de euros.

Figura 29. Desglose de los costes de desarrollo en PC


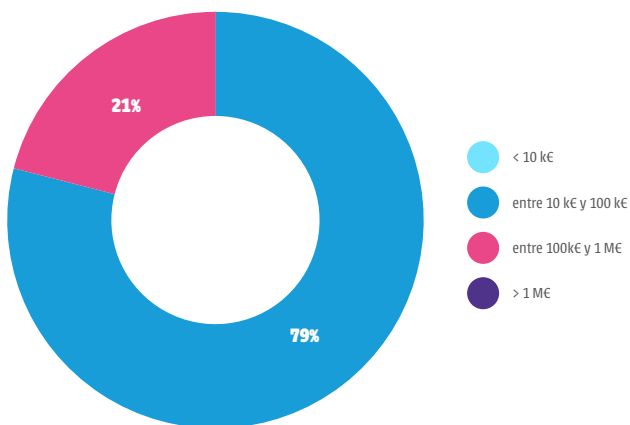
Las cifras son similares si hablamos de consolas, aunque en este grupo predominan los desarrollos entre 10.000 y 100.000 euros (43%) seguidos de aquellos que cuestan entre 100.000 y un millón (36%). Se mantienen (14%) los proyectos de más de un millón.

Figura 30. Desglose de los costes de desarrollo en consola



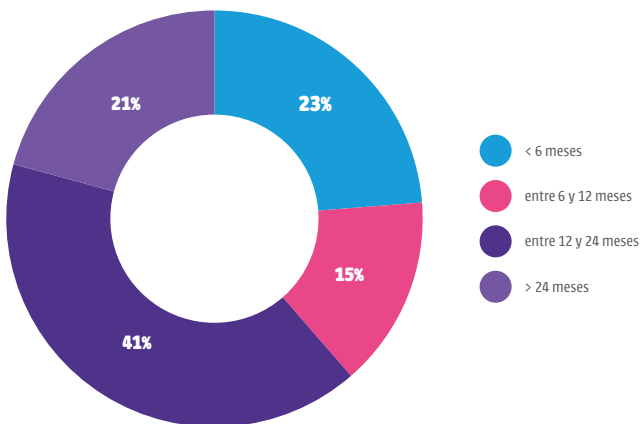
En móviles la distribución cambia de manera drástica. En este sector dominan los proyectos de entre 10.000 y 100.000 euros (79%) con una notable ventaja sobre los que cuestan entre 100.000 y un millón (21%). No se tiene constancia de proyectos con un valor superior al millón, quizás por las limitaciones de la encuesta realizada.

Figura 31. Desglose de los costes de desarrollo en dispositivos móviles



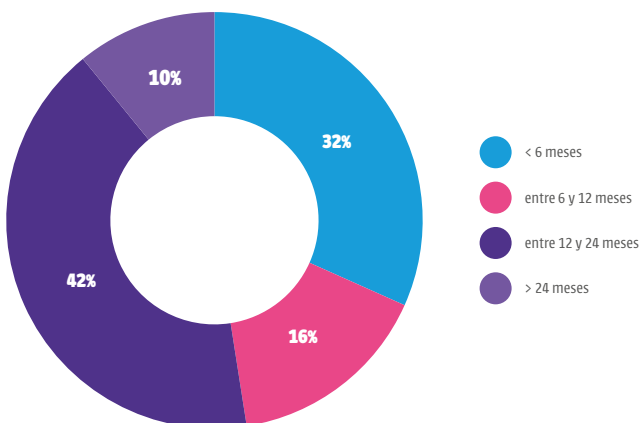
En cuanto a plazos de desarrollo, en PC la mayoría de los estudios (41%) necesitan entre 12 y 24 meses para completar un proyecto. Un 38% declara ser capaz de completarlos en un plazo inferior al año.

■ **Figura 32. Plazos de desarrollo en PC**



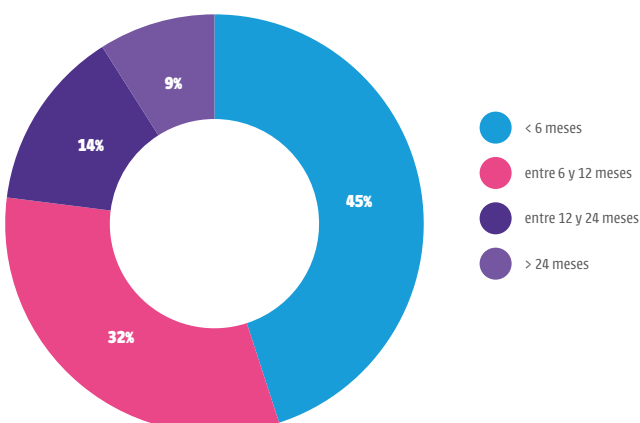
Los plazos son prácticamente calcados en consolas, donde predominan los desarrollos que ocupan entre 12 y 24 meses (42%) aunque un 48% asegura que puede completar un proyecto en menos de un año.

■ **Figura 33. Plazos de desarrollo en consolas**



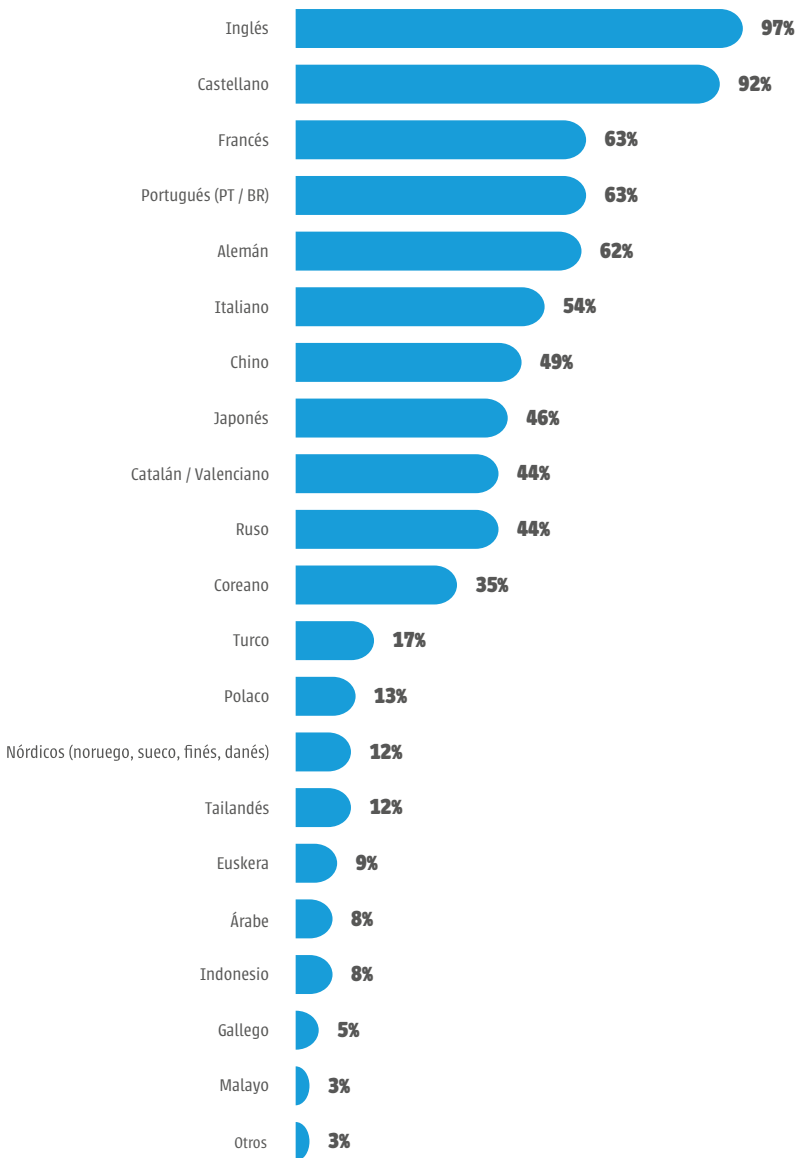
En dispositivos móviles vuelve a cambiar el reparto: en esta ocasión son mayoría los estudios que pueden completar un desarrollo en menos de seis meses (45%), seguidos de aquellos que necesitan entre 6 y 12 meses (32%). Solo un 9% necesita más de un año para completar un proyecto.

■ **Figura 34. Plazos de desarrollo en dispositivos móviles**



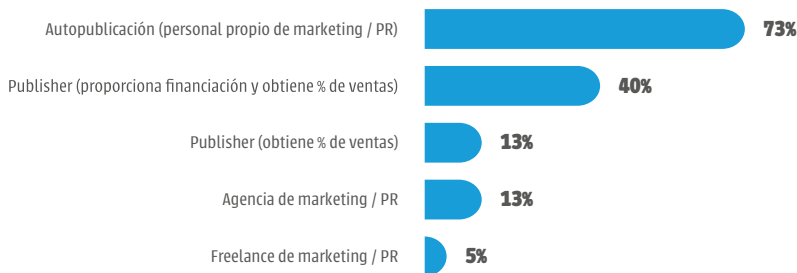
El inglés (97%) y el castellano (92%), que suben un punto respectivamente, predominan entre los idiomas elegidos por los estudios nacionales. El portugués (63%) asciende a la tercera posición, empatado con el francés (63%) y el alemán (62%). Desciende el ruso (del 51% al 44%) y aumenta de manera significativa el catalán (del 25% al 44%). Euskera (9%) y gallego (5%) se mantienen prácticamente igual que hace doce meses.

■ **Figura 35. Idiomas de los videojuegos creados en España**



La autopublicación (73%) continúa siendo la principal herramienta que utilizan los estudios españoles cuando se plantean lanzar un videojuego al mercado y se mantiene el número que se apoya en un publisher (40%) que financia el proyecto a cambio de un porcentaje de las ventas. Descienden tanto los estudios que trabajan con agencias de marketing y comunicación (pasa del 22% al 13%) como los que trabajan con un publisher que no financia el desarrollo (baja del 30% al 13%).

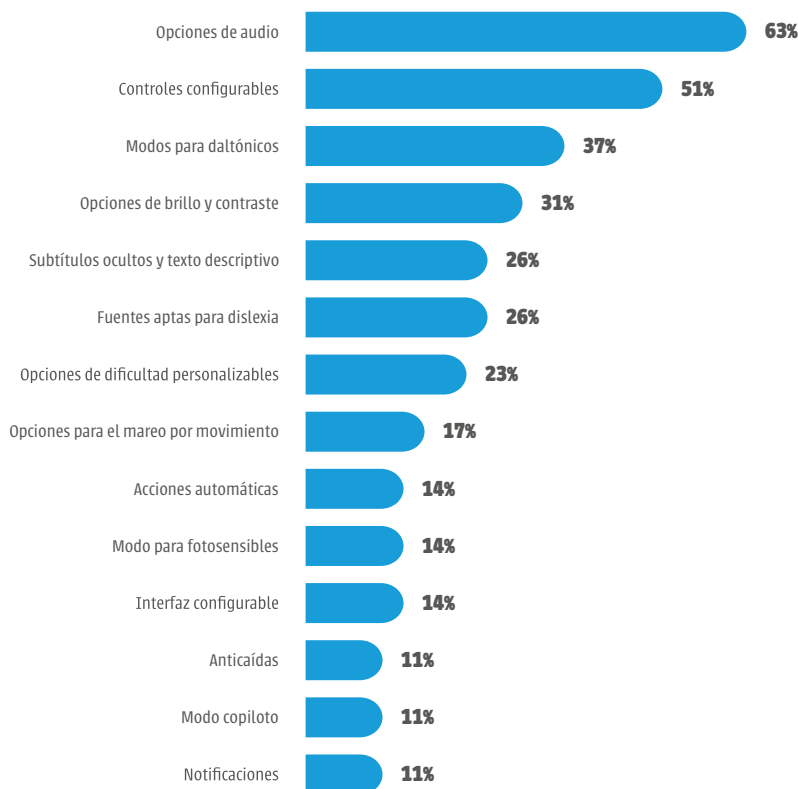
■ **Figura 36. Servicios utilizados por los estudios durante el lanzamiento de un juego**



Accesibilidad, subcontratación y eventos

Solo el 35% de los estudios españoles asegura haber implementado medidas de accesibilidad en sus juegos. De ellas, las más populares son las opciones de audio (63%), los controles configurables (51%) y los modos para daltónicos (37%). En este punto, es importante señalar que el Libro Blanco de Accesibilidad para Desarrolladores³, publicado por AEVI junto a la Fundación ONCE, propone 61 medidas, distribuidas en cinco categorías en función de la dificultad, para mejorar la accesibilidad de los videojuegos.

■ **Figura 37. Medidas de accesibilidad implementadas por los estudios españoles**



3 https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2023/06/libro_blanco_de_accesibilidad_para_desarrolladores_digital2023_acf.pdf

El 55% de los estudios subcontrata actividades a terceras empresas y autónomos, en su mayoría. Un 78% de estudios admite haber subcontratado labores de música y sonido y un 71% lo ha hecho en el departamento de arte. La tercera posición de esta clasificación la ocupa el marketing, subcontratado por un 42% de los estudios consultados. El 89% de los estudios subcontrata estos trabajos a otras empresas españolas y el 53% también lo hace en otras compañías de la Unión Europea.

Figura 38. Regiones de procedencia de las actividades subcontratadas por los estudios españoles.

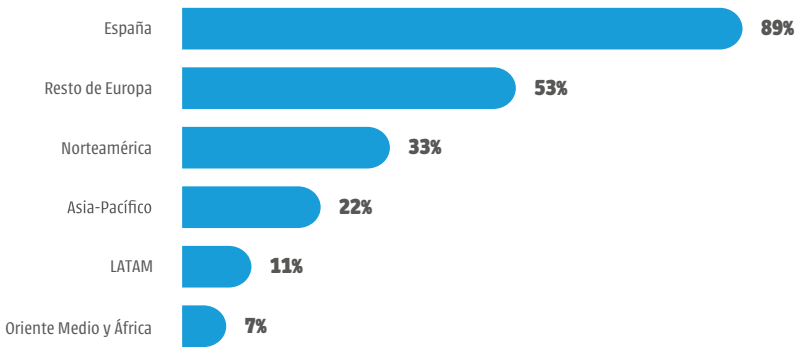
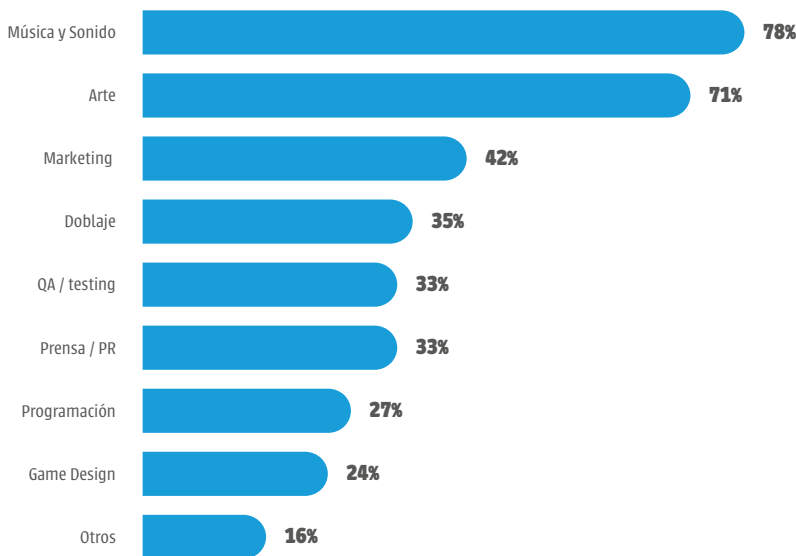
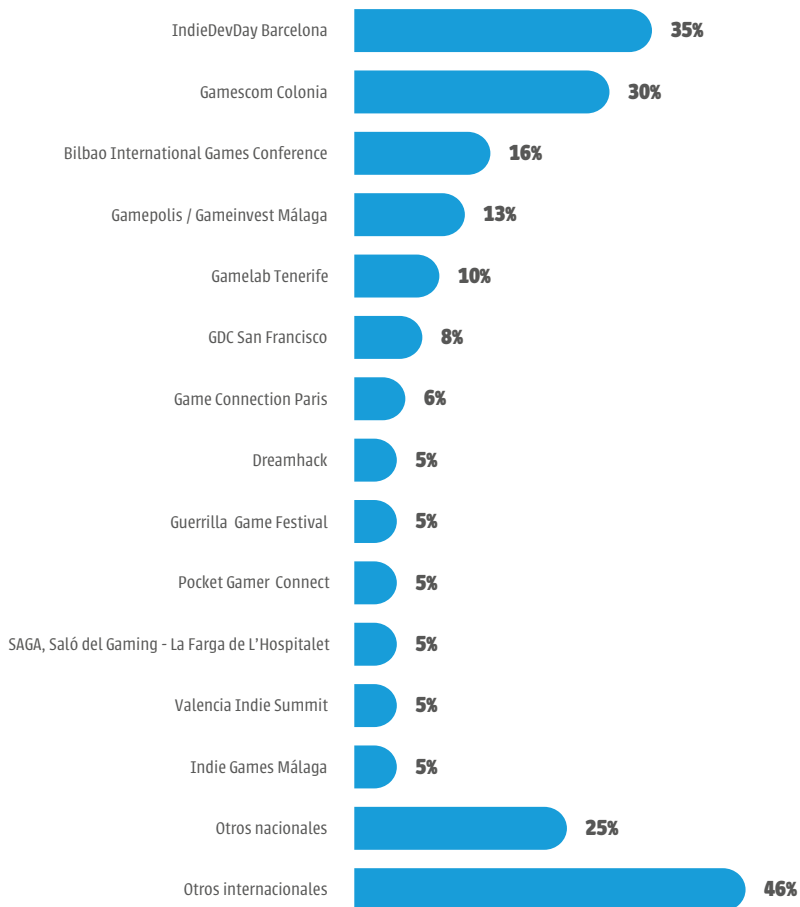


Figura 39. Servicios subcontratados por los estudios españoles.



IndieDevDay (35%), Bilbao International Games Conference (16%) y Gamepolis (13%) han sido los principales eventos españoles para los estudios nacionales en 2022. Gamescom (30%) se mantuvo como el principal punto de encuentro en el extranjero, seguido de lejos por la GDC de San Francisco (8%).

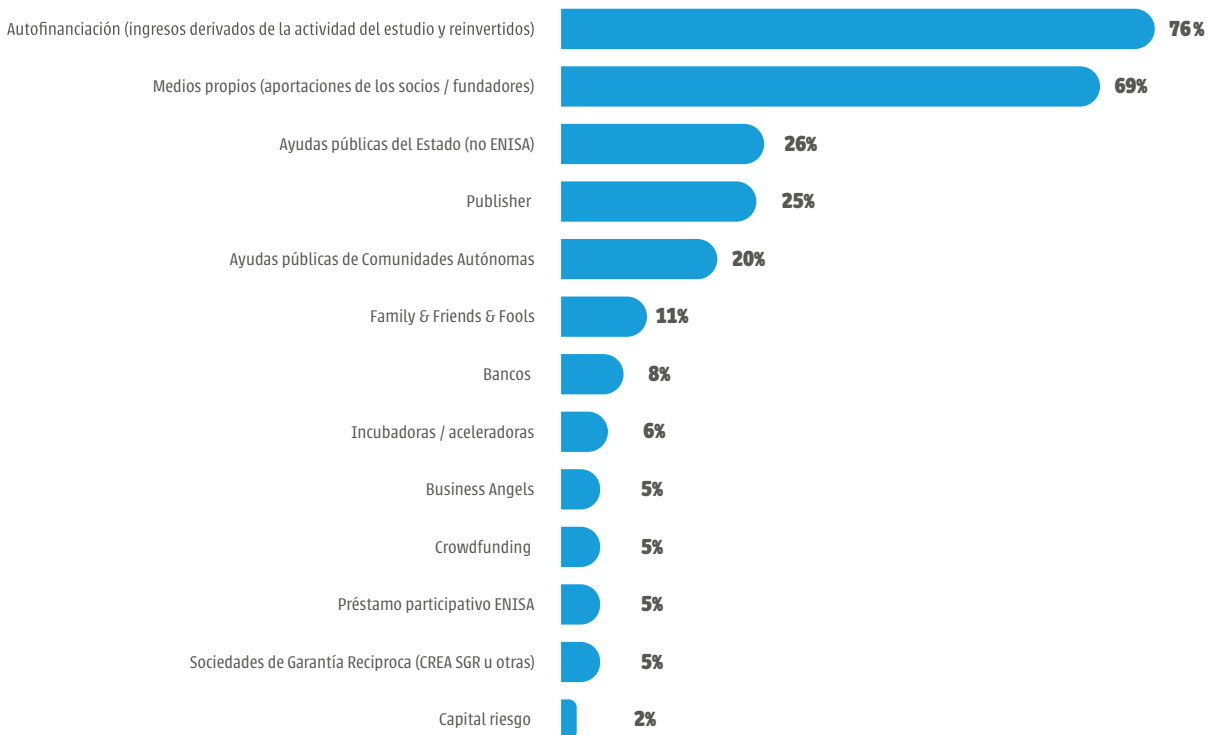
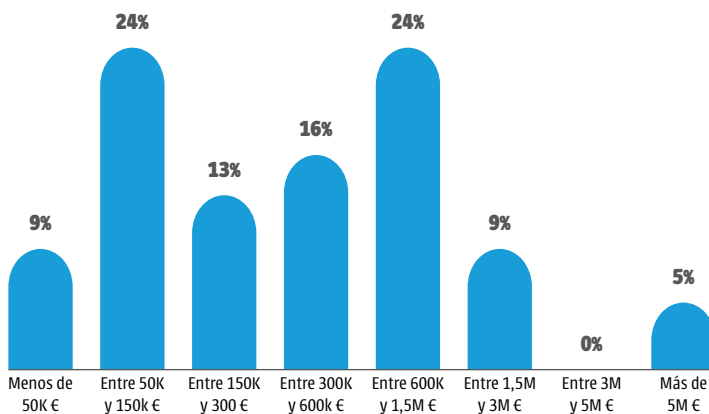
Figura 40. Eventos a los que han asistido los estudios españoles en 2022.



Financiación de los estudios y ayudas públicas

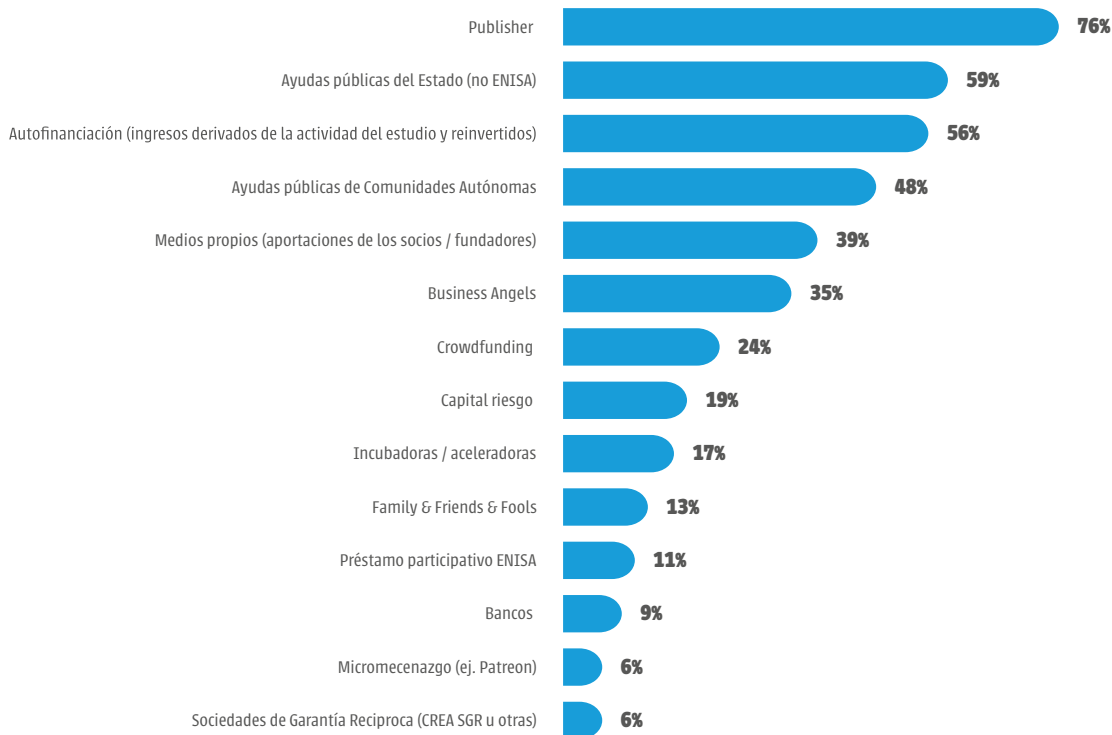
La autofinanciación, o los ingresos derivados de la actividad del estudio, con un 76% y los medios propios, las aportaciones de los socios y fundadores, con un 69% se mantienen en las dos primeras posiciones con alguna ligera modificación: la primera crece tres puntos mientras que la segunda decrece dos puntos. Suben con fuerza las ayudas públicas del Estado, que pasan del 12% al 26%, una cifra que se debería mantener al alza en años venideros, debido al fuerte impulso de los planes de ayuda. Los estudios que trabajan con un publisher descienden del 29% al 25%.

El 67% de los estudios asegura tener necesidad de fuentes de inversión para acometer futuros proyectos. En este punto nos encontramos con una división entre aquellos que necesitan entre 50.000 y 150.000 euros (un 24%) y los que buscan entre 600.000 y 1.500.000 de euros (24%). Solo un 14% de estudios tienen necesidades por encima de los 1,5 millones de euros.

Figura 41. Fuentes de financiación de los estudios españoles

Figura 42. Necesidades de financiación de los estudios españoles


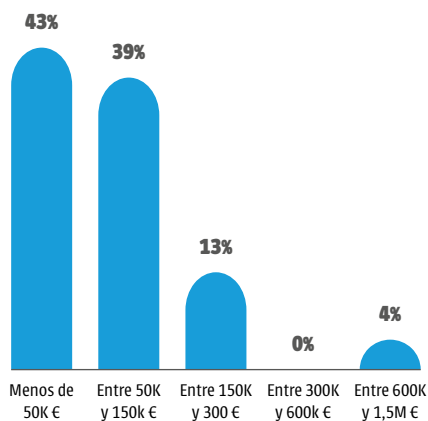
El 61% de los estudios ha presentado alguna vez un proyecto a un inversor. De cara a su próximo proyecto, el 76% de los estudios esperan lograr inversión de un publisher aunque un grupo numeroso espera contar con ayudas públicas, ya sean del estado (59%) o de las comunidades autónomas (48%). El 56% contempla la autofinanciación para completar su siguiente videojuego.

Figura 43. Fuentes de financiación a las que se quiere acudir para financiar el próximo proyecto



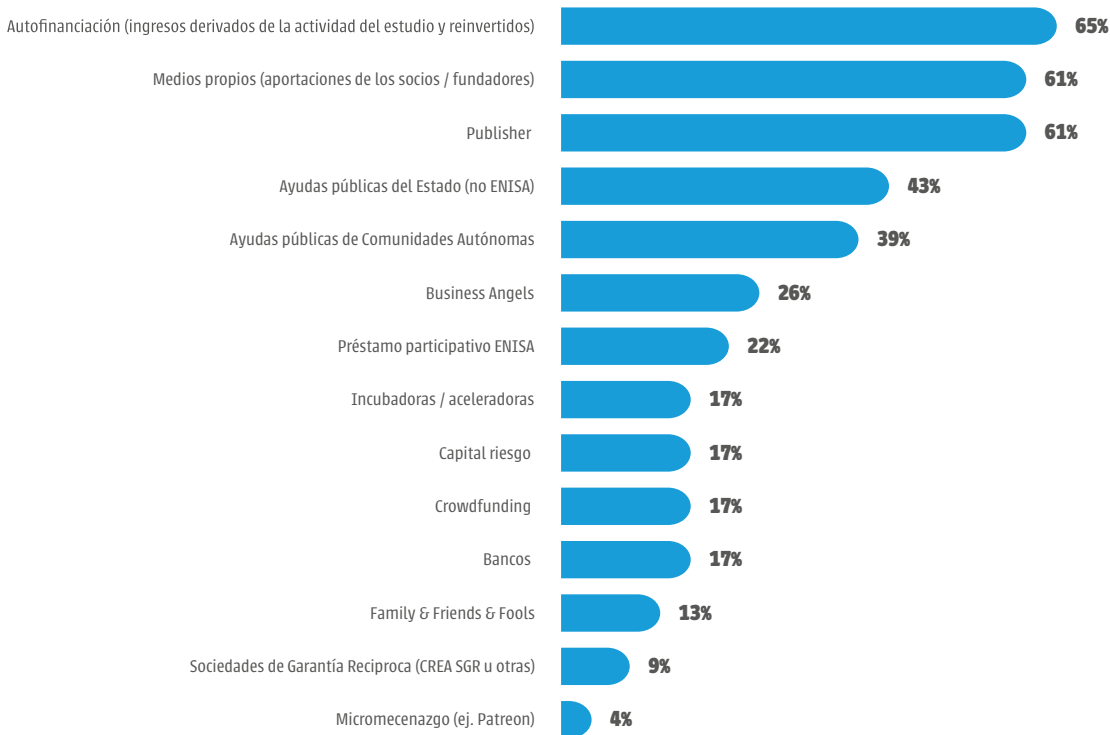
En el día a día, el 42% de los estudios afirman necesitar capital para su operativa diaria. El 82% de las respuestas necesita menos de 100.000 euros para afrontar los próximos meses.

Figura 44. Necesidades de financiación para la operativa diaria de los estudios



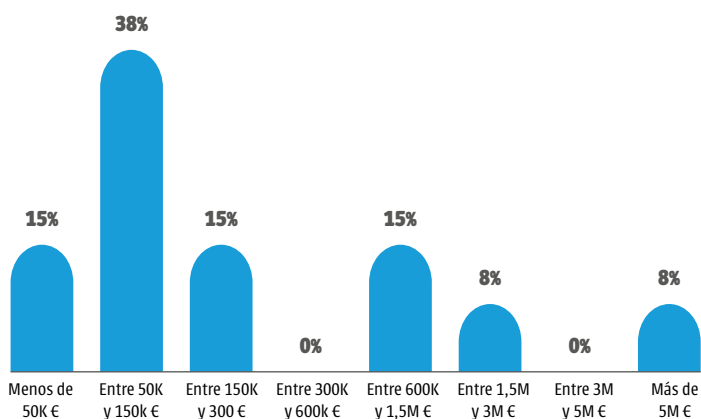
En este apartado, encontramos ciertas diferencias respecto al punto anterior. La autofinanciación (65%), la financiación vía publisher (61%) o el uso de medios propios (61%) son las alternativas preferidas por las empresas.

■ **Figura 45. Fuentes de financiación a las que se pretende acudir para financiar la operativa diaria**

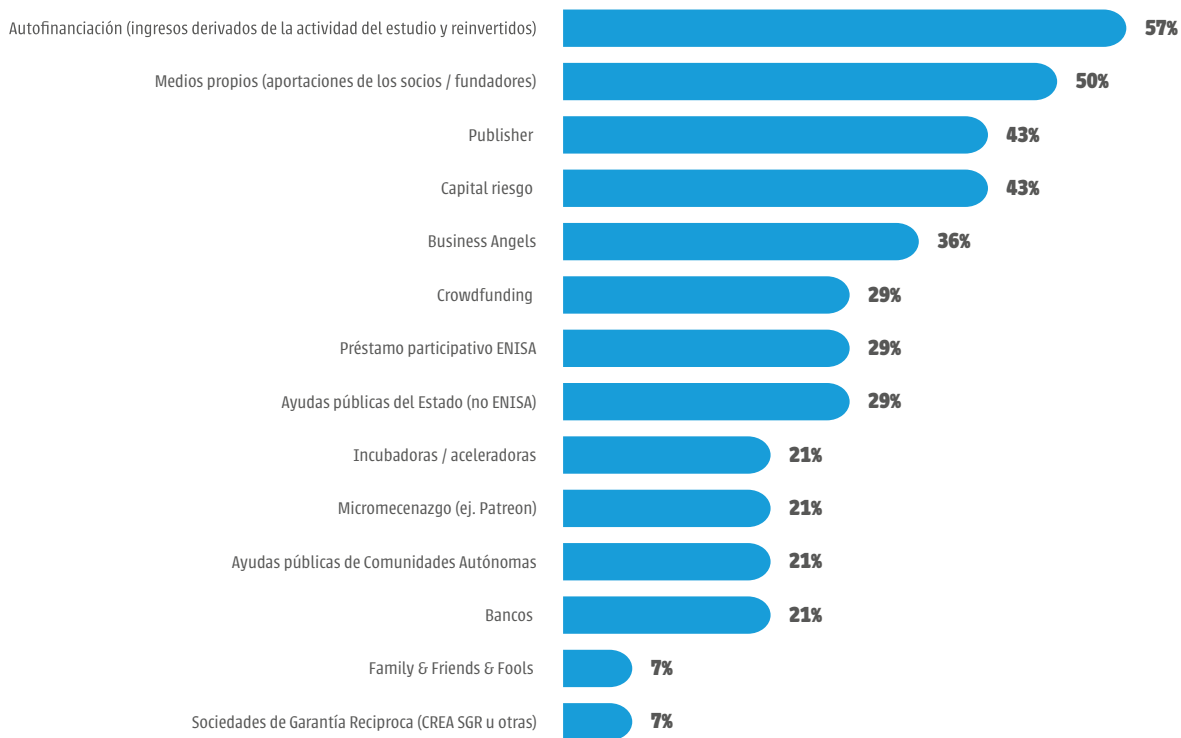


Solo uno de cada cuatro estudios tiene pensado ampliar el capital de su empresa. De ellos, un 68% se mueve en un rango que va hasta los 300.000 euros, siendo el grupo que necesita entre 50.000 y 150.000 el más numeroso (38%).

■ **Figura 46. Necesidades de financiación para la ampliación de capital de los estudios**

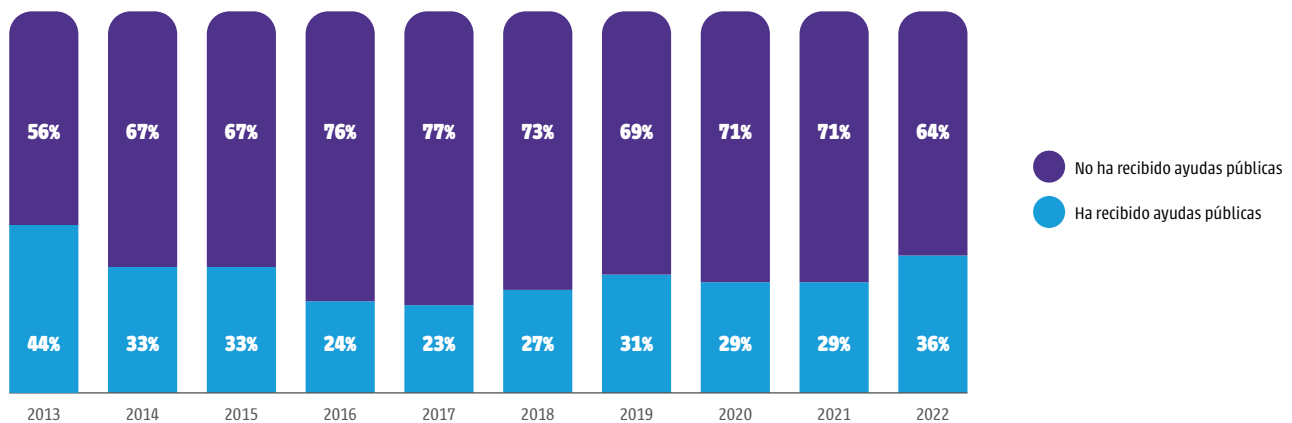


De cara a esa hipotética ampliación de capital, los estudios optan por completar la operación gracias a los ingresos derivados de su actividad (57%), de los medios propios (50%), gracias a la ayuda de capital riesgo (43%) o de un publisher (43%).

Figura 47. Fuentes de financiación a las que se pretende acudir para ampliar el capital de la empresa


Ayudas y políticas de apoyo al sector

Aunque no llega a las cifras de 2013, el videojuego español vuelve a experimentar una subida en el número de estudios que han recibido ayudas públicas (36%), gracias a la llegada de los fondos europeos. Las principales ayudas han sido aquellas concedidas por las comunidades autónomas (43%), la deducción por actividades de I+D+i (36%) y los programas nacionales de I+D+i (32%).

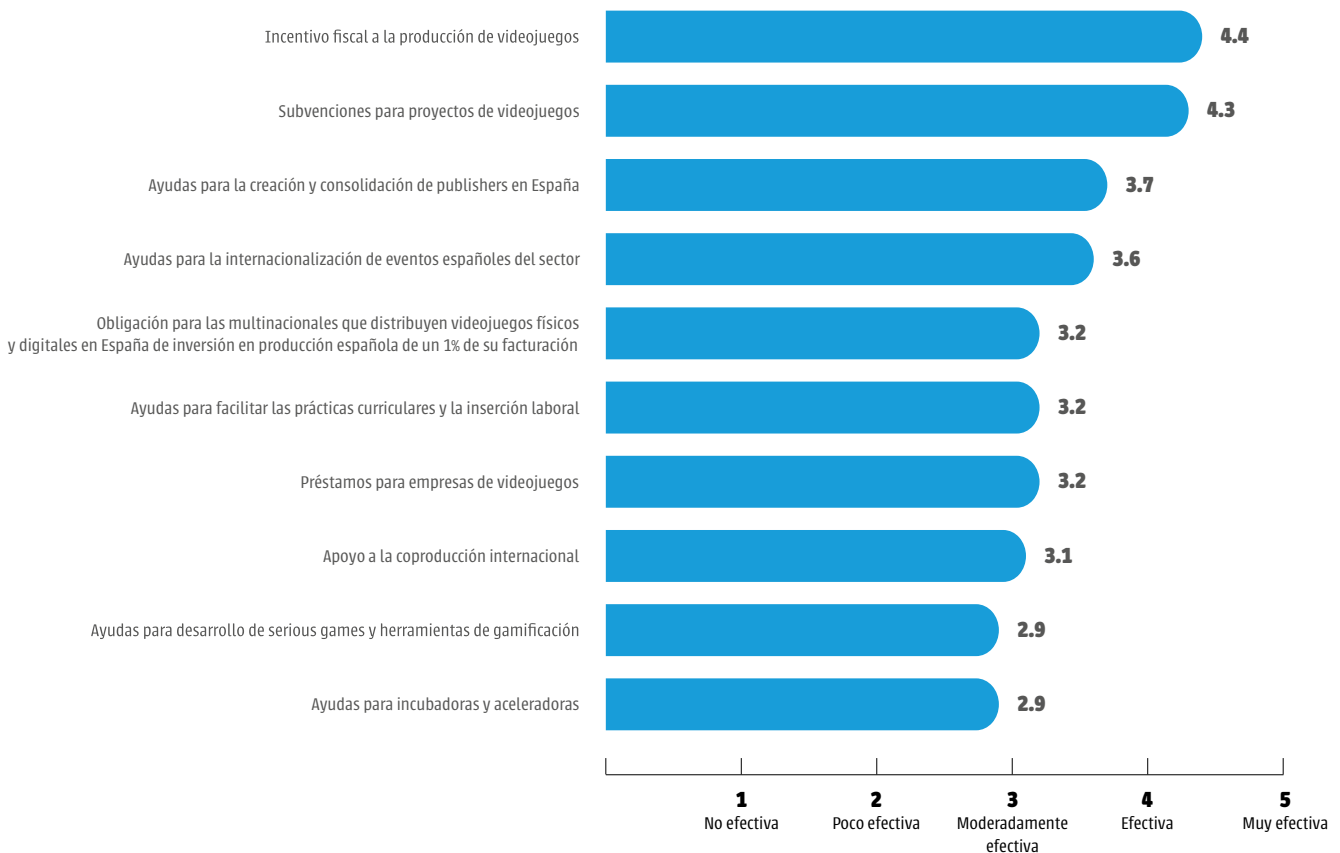
Figura 48. Evolución del número de estudios que han recibido ayudas públicas (2013-2024)


■ **Figura 49. Tipología de las ayudas públicas recibidas**



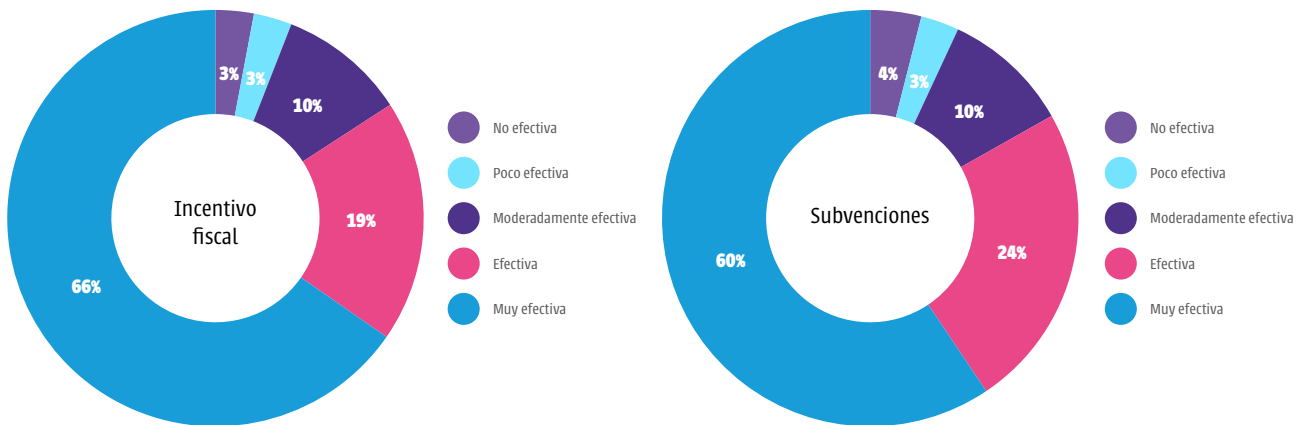
Preguntados por qué políticas de apoyo al sector serían más efectivas, los estudios españoles lo tienen claro: el incentivo fiscal (con una puntuación de 4,4 sobre 5) y las subvenciones para proyectos de videojuegos (4,3 sobre 5) se imponen con claridad sobre el resto de propuestas, tal como ya hicieron en el Libro Blanco del año pasado.

■ **Figura 50. ¿Qué políticas públicas de apoyo al sector crees que serían más efectivas?**



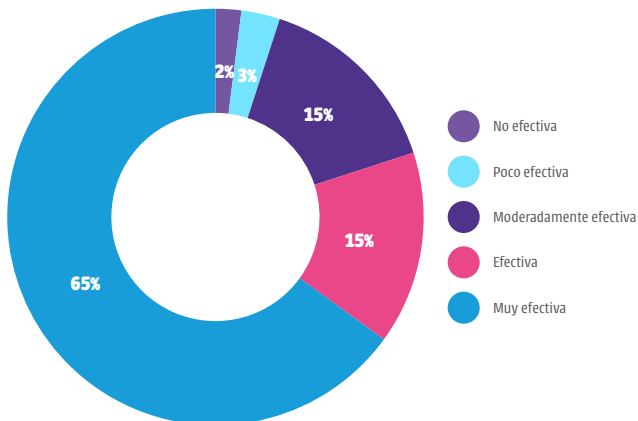
Existe casi unanimidad en los estudios al opinar sobre la implantación del incentivo fiscal, ya que un 85% lo considera entre efectivo y muy efectivo. En el caso de las subvenciones nos encontramos con un nivel de apoyo similar, ya que el 84% de los encuestados afirma que su implantación es efectiva o muy efectiva en el devenir de los estudios.

Figura 51. Opinión sobre la conveniencia de aplicar el incentivo fiscal al videojuego y sobre la conveniencia de las subvenciones en el sector del videojuego



Un último dato que refuerza el apoyo al incentivo fiscal entre los estudios españoles: el 80% de los que facturan menos de 200.000 euros al año, que aglutinan al 51% del total del sector, también consideran que sería una medida efectiva o muy efectiva.

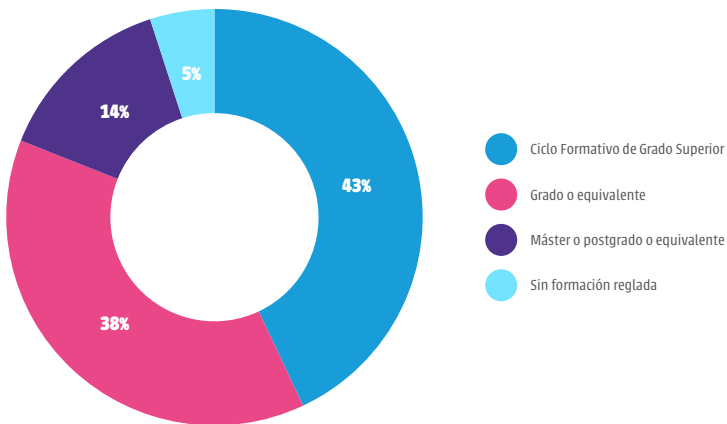
Figura 52. Opinión sobre la conveniencia de aplicar el incentivo fiscal al videojuego entre los estudios que facturan menos de 200.000 euros al año.



Formación, edad, antigüedad y género de los trabajadores de los estudios

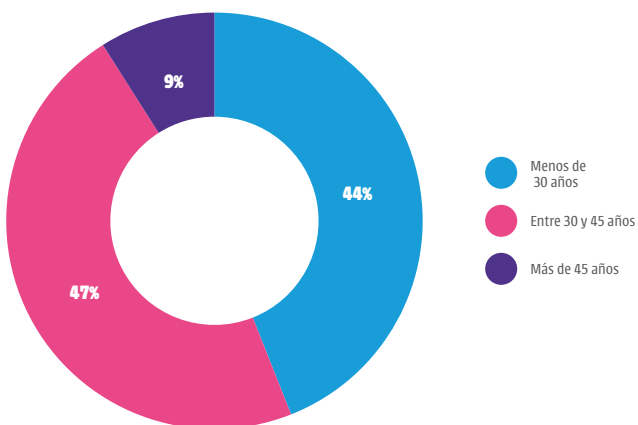
El 83% de los trabajadores españoles cuentan con un grado o un ciclo formativo de grado superior, nueve puntos por encima del dato del 2022. Solo un 5% no cuenta con formación reglada, dos puntos por debajo de la cifra registrada un año atrás.

Figura 53. Distribución de los trabajadores según su formación



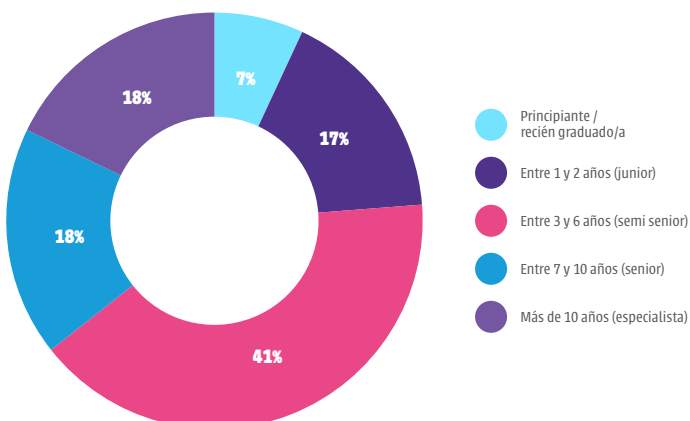
El sector del videojuego está formado, en un 91%, por trabajadores menores de 45 años. El grupo más numeroso es el de entre 30 y 45 años (47%) y solo encontramos un 9% de trabajadores por encima de los 45, dos puntos más que en el informe del año pasado.

Figura 54. Distribución de los trabajadores según su edad



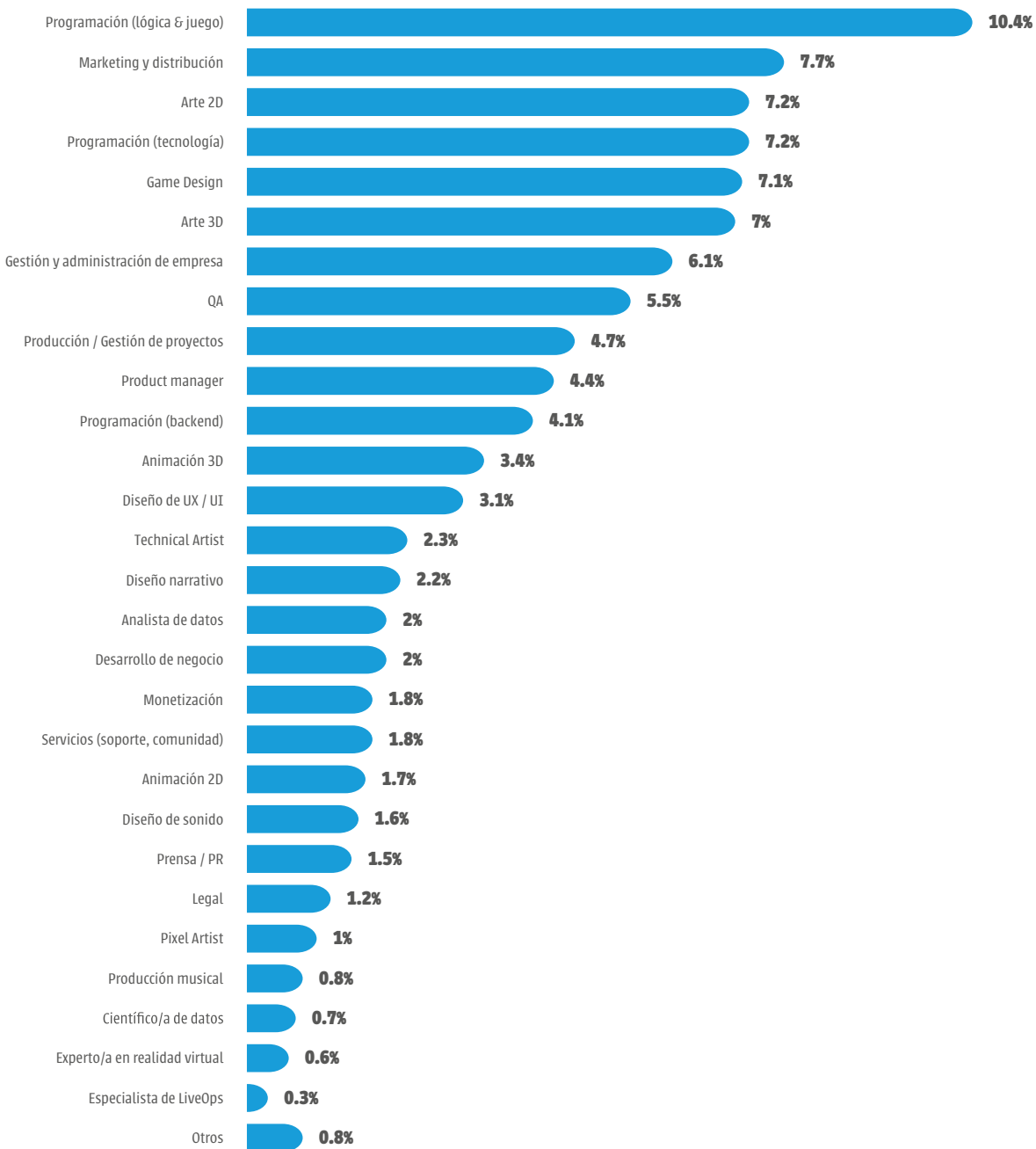
El 76% de los trabajadores ya cuenta con tres o más años de antigüedad en la empresa. Desciende de manera considerable el grupo que tiene menos de dos años de antigüedad (pasa del 39% al 24%) y por primera vez tenemos una cifra de cuántos trabajadores acaban de llegar al sector: el 7%.

Figura 55. Distribución de los trabajadores según su antigüedad

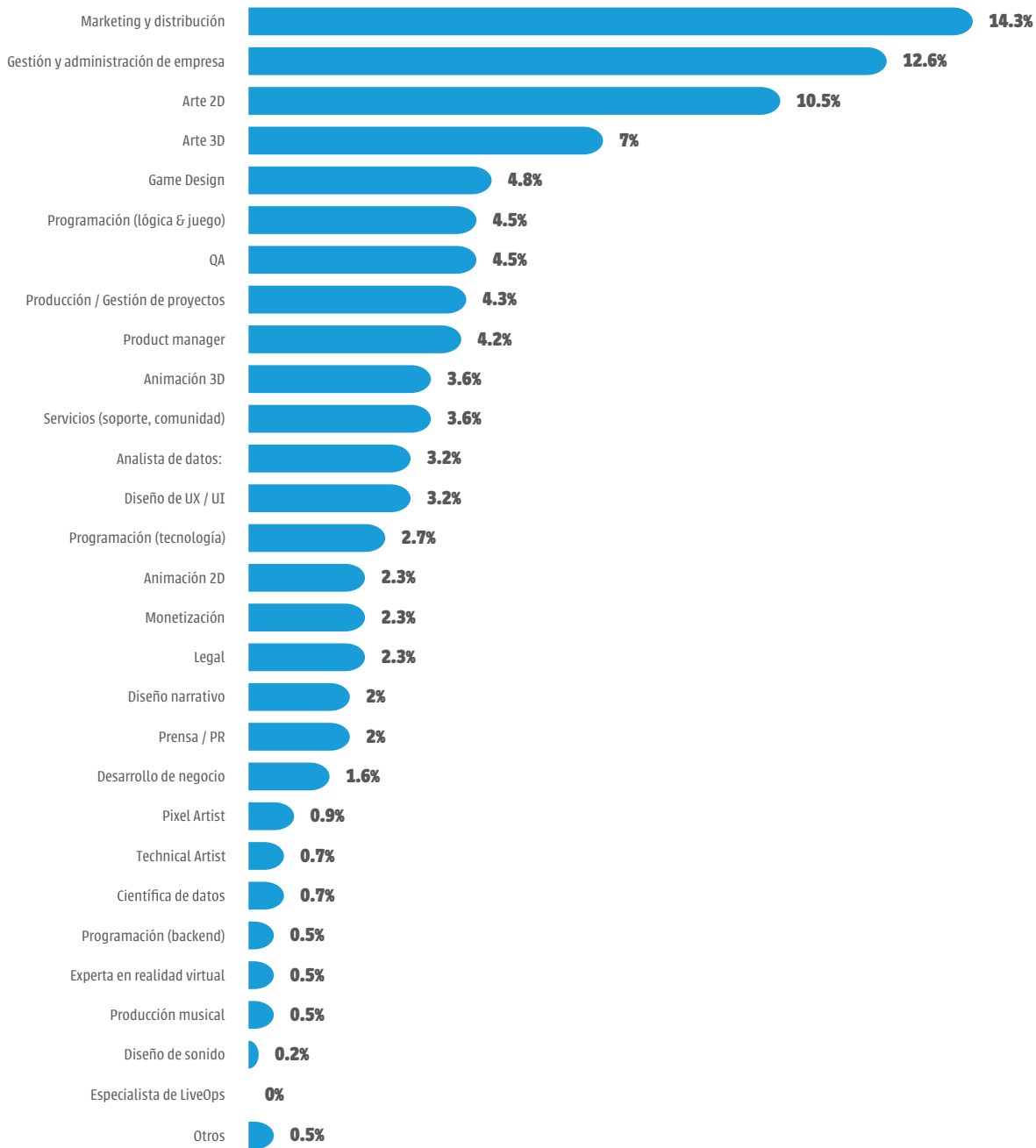


Los perfiles de programación siguen siendo los más populares en los estudios, acumulando un 21,7%. De ellos, los más numerosos son los de lógica y juego (10%) seguidos de tecnología (7%) y backend (4%). Los perfiles artísticos disminuyen respecto al año pasado (pasan del 17% al 14%), repartidos de manera equitativa entre arte 2D y 3D. Crece de manera notable hasta colocarse en segunda posición el perfil de marketing y distribución, que pasa del 5% al 7,7%. Diseñadores (7%), gestión y administración de empresa (6%) y controladores de calidad (5%) completan la clasificación de los perfiles más presentes.

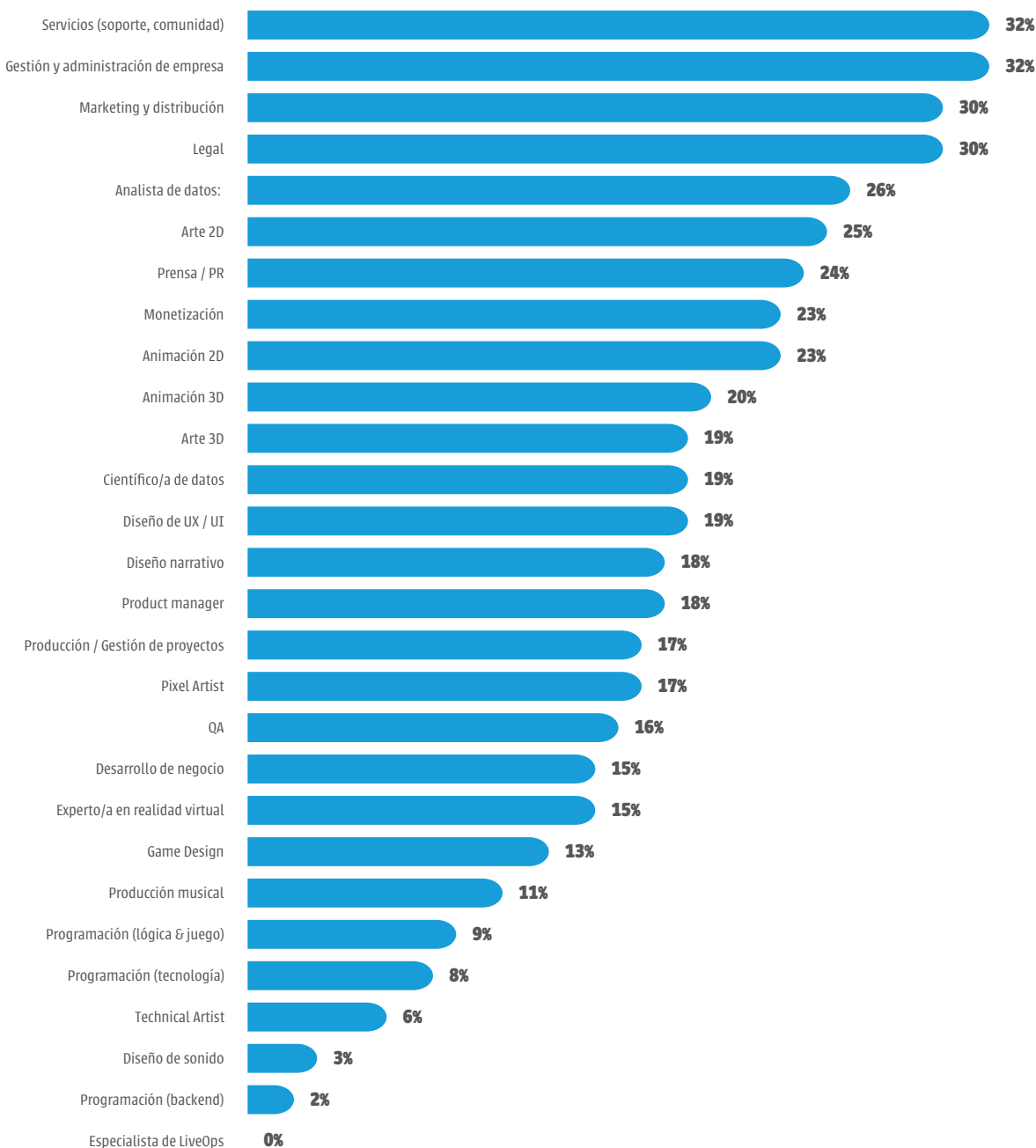
Figura 56. Distribución de los perfiles profesionales en los estudios



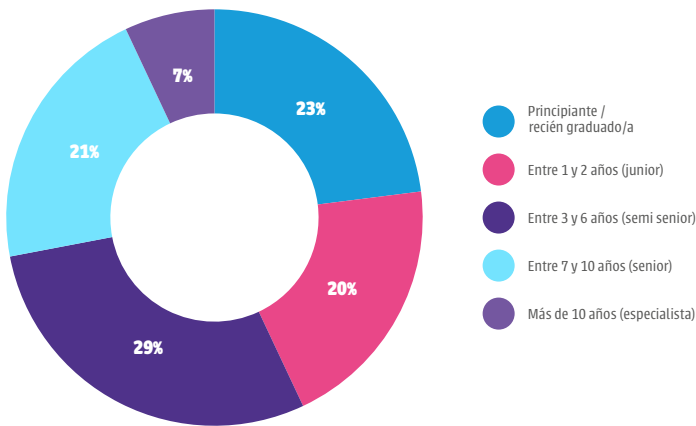
Si nos fijamos en la presencia femenina en la industria, nos encontramos con que los perfiles son más recurrentes en los departamentos de marketing y distribución (14%), gestión y administración de empresa (12%) y arte 2D (10%) y 3D (7%). Es llamativo el poco peso que tiene en programación: un 7,7% si sumamos los tres departamentos.

Figura 57. Distribución de la mujer en los perfiles profesionales en los estudios


Aunque su presencia todavía dista de estar cercana al 50%, nos encontramos que en departamentos de gestión y administración (32%), servicios (32%), legal (30%) y marketing y distribución (30%) ya están cerca de ser un tercio del departamento. Por contra, apenas suman el 10% en cualquiera de las tres especializaciones de programación.

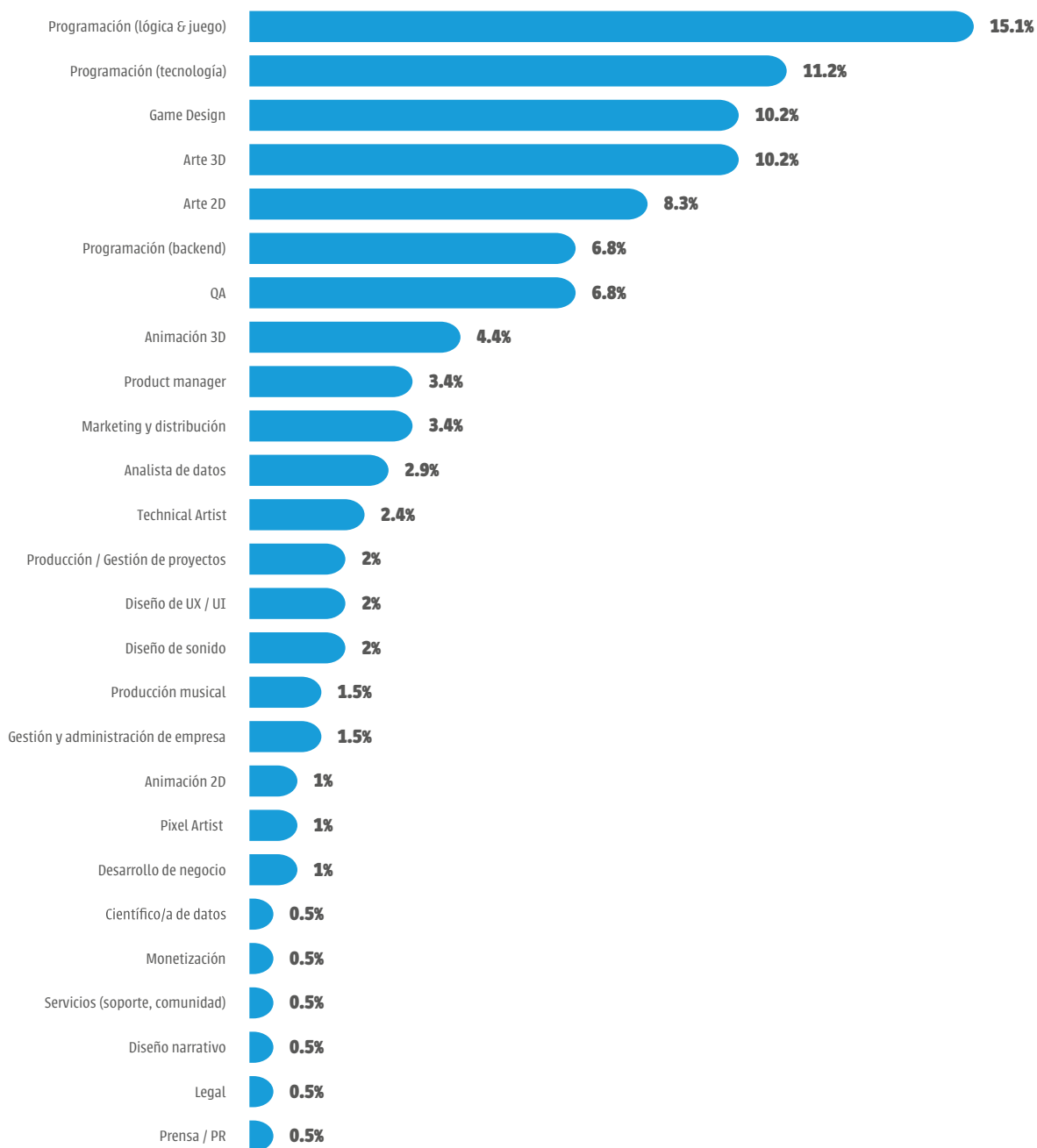
Figura 58. Presencia de la mujer según el perfil profesional


Las redes de contactos (73% de las respuestas) y las redes sociales (60%) siguen siendo los canales favoritos de los estudios para contratar nuevos perfiles. Los estudios prevén que el 72% de las ofertas de trabajo estarían destinadas a contratar, en su mayoría, a perfiles con menos de seis años de experiencia. Solo un 7% de esas ofertas irían destinadas a perfiles de especialista, con más de 10 años de experiencia en el sector.

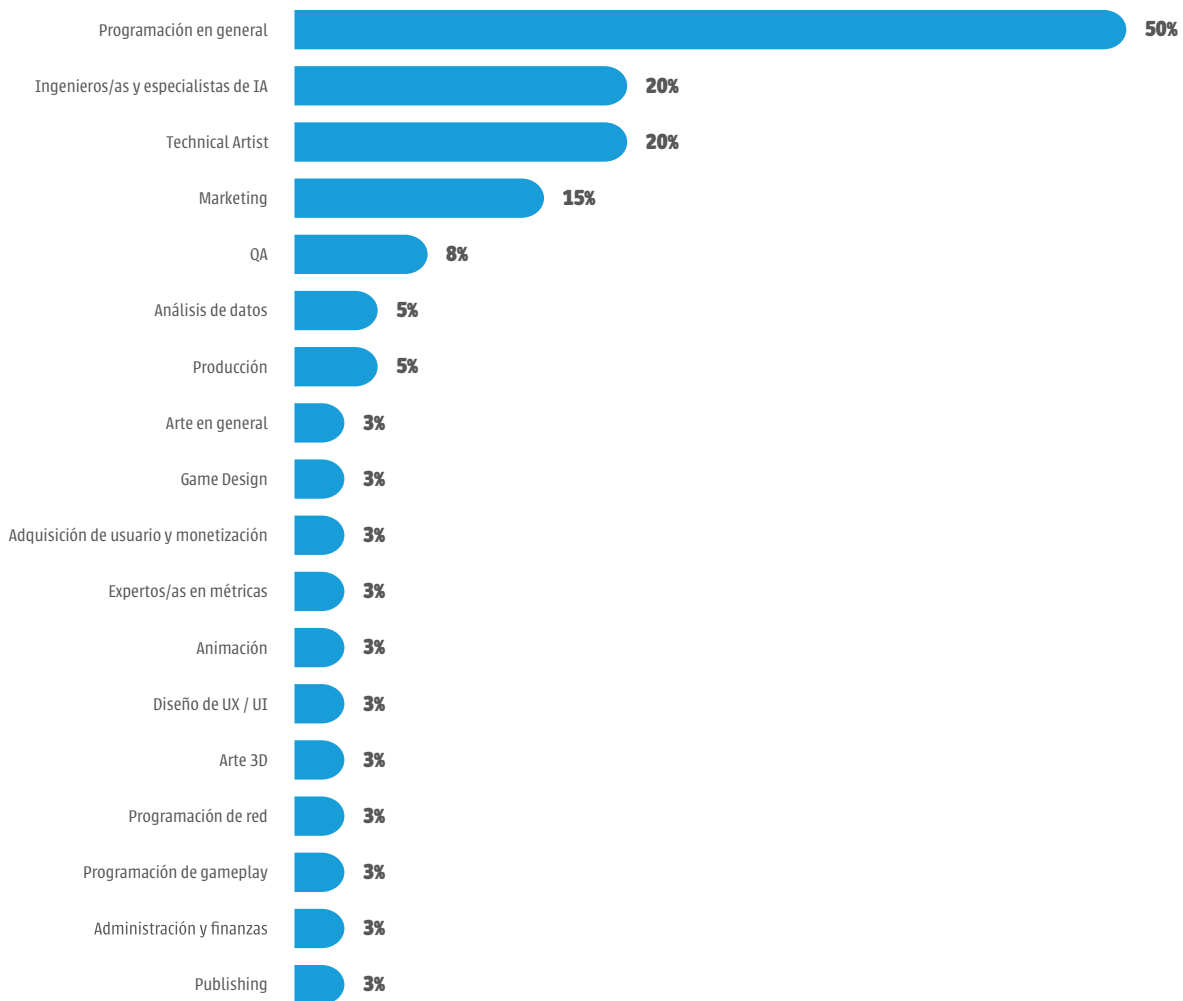
Figura 59. Previsión de ofertas de empleo por nivel de experiencia en los próximos 12 meses

Los estudios calculan que seguirán necesitando programadores (hasta un 32% de los nuevos perfiles, sumando las tres especializaciones) en los próximos 12 meses. Artistas, con un 18% repartido entre arte 3D (10%) y arte 2D (8%), y diseñadores de juego (10%) son los perfiles que tendrán más demanda.

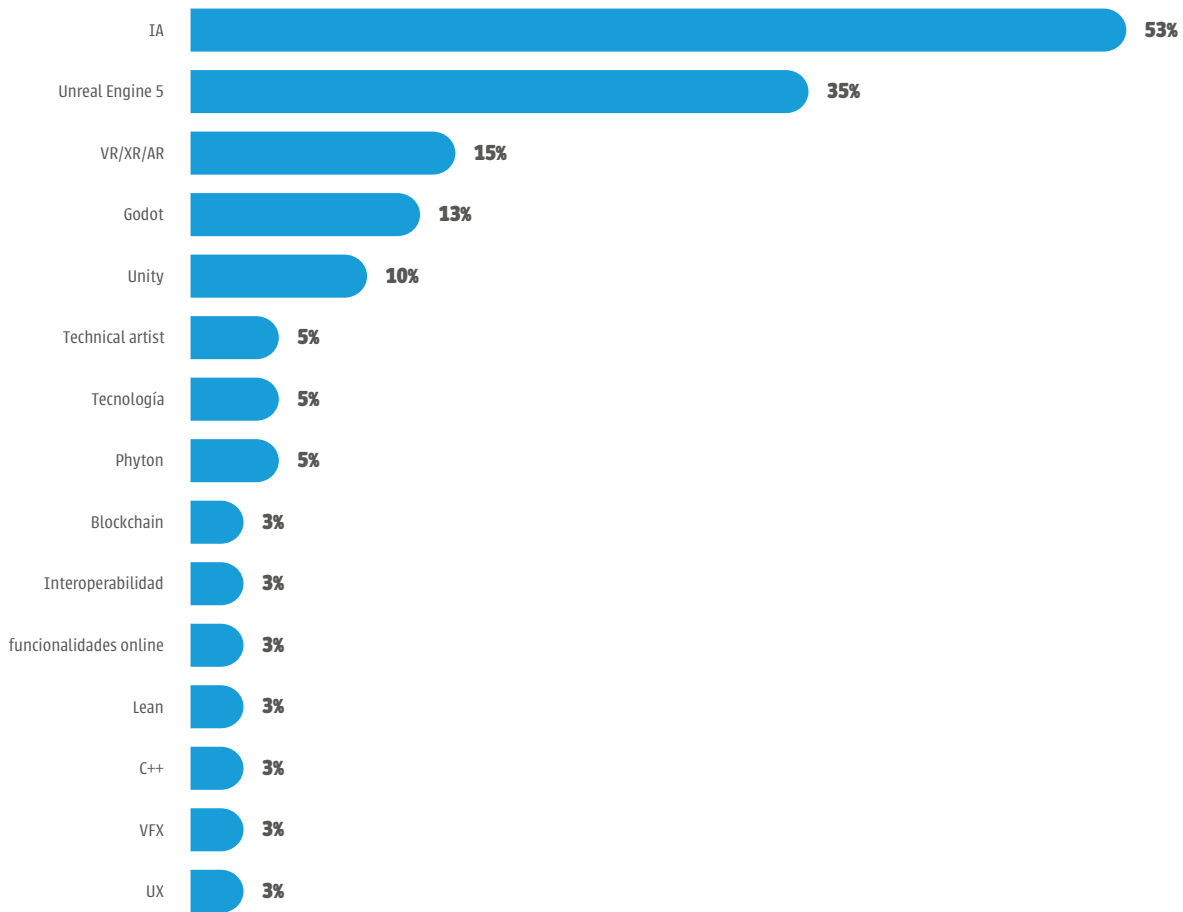
En el podio de los perfiles cuya demanda más va a crecer en los próximos cinco años nos encontramos con los perfiles de programación, citados por el 50% de los estudios, seguidos de artistas (20%) e ingenieros y especialistas en inteligencia artificial (20%). Este último punto es importante, ya que los estudios creen que será una herramienta que les empoderará de cara a futuro, ayudándoles a eliminar tareas repetitivas sin que ello suponga prescindir de puestos de trabajo.

Figura 60. Previsión de ofertas de empleo por tipo de perfil en los próximos 12 meses

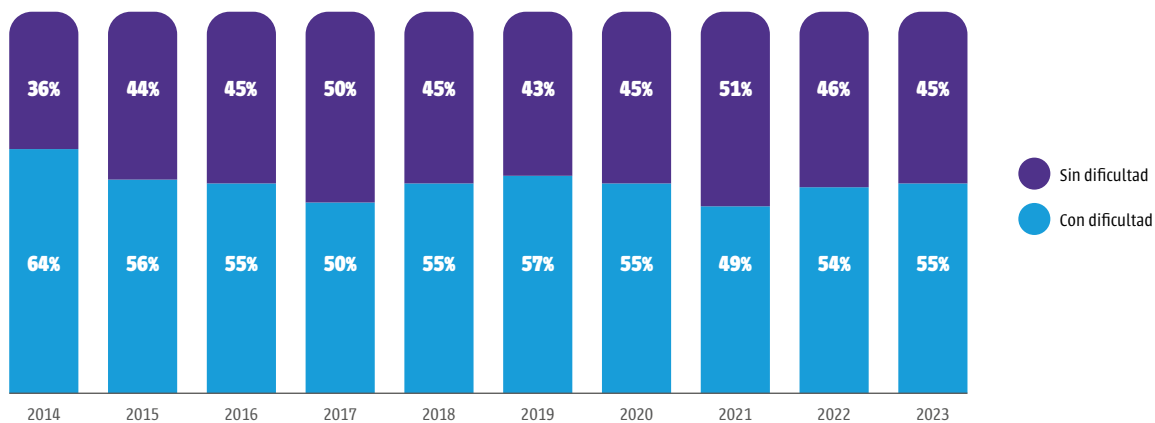
■ **Figura 61. Perfiles profesionales cuya demanda va a aumentar en los próximos cinco años**



Ese discurso sobre el impacto de la inteligencia artificial también lo encontramos cuando preguntamos por las especializaciones cuya demanda más va a aumentar en los próximos cinco años: la IA lidera la clasificación con solvencia (53%) seguida de Unreal Engine 5 (35%), tecnologías de VR/XR/AR (15%) y sorprende el 13% de Godot, en lo que podría ser la anticipación a la polémica surgida con Unity.

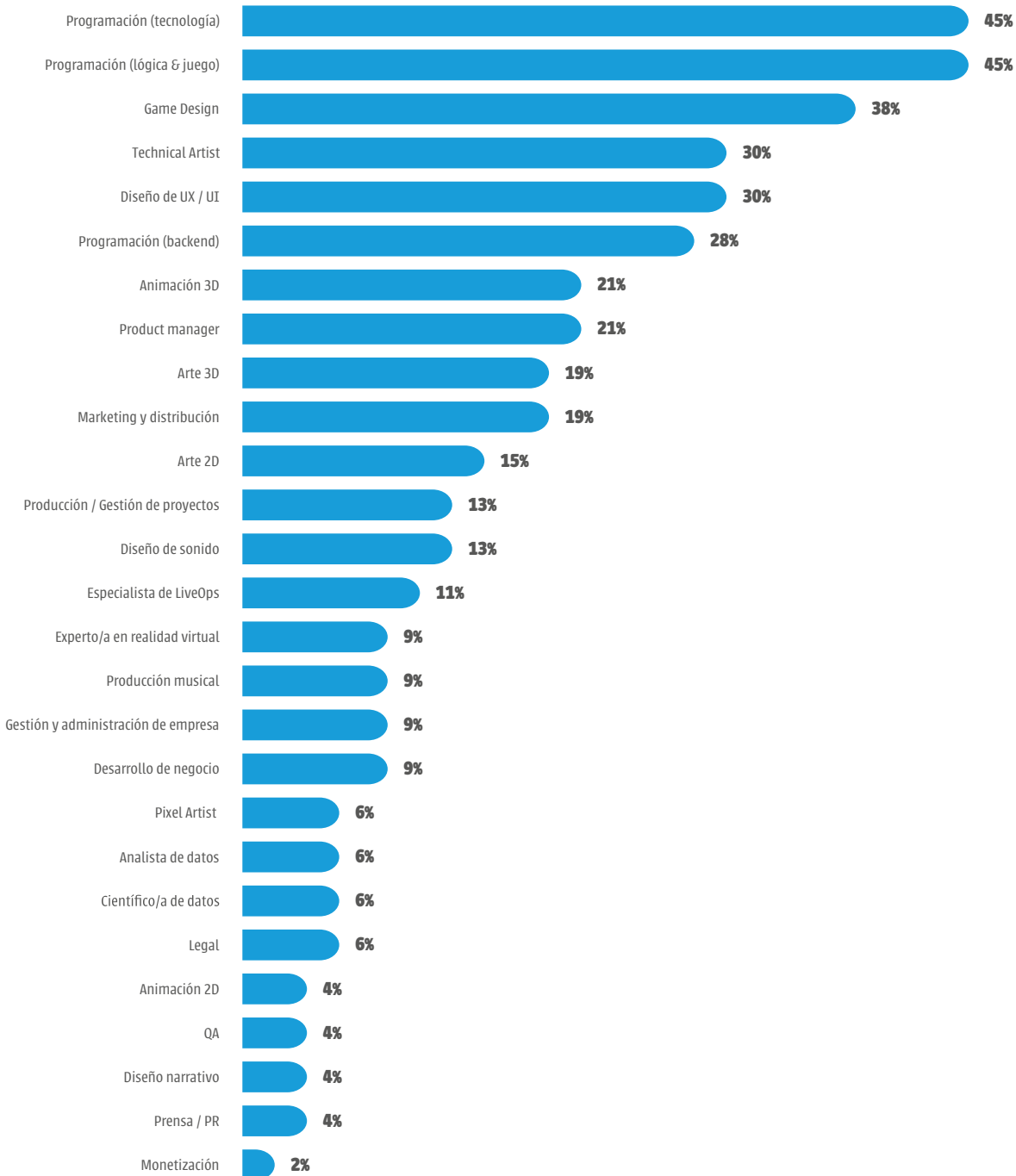
Figura 62. Especializaciones cuya demanda va a aumentar en los próximos cinco años


Aunque ha descendido respecto a la cifra de hace diez años (64%), todavía nos encontramos un 55% de estudios que se encuentra con dificultades para encontrar perfiles cualificados.

Figura 63. Evolución del porcentaje de empresas con problemas para encontrar perfiles cualificados


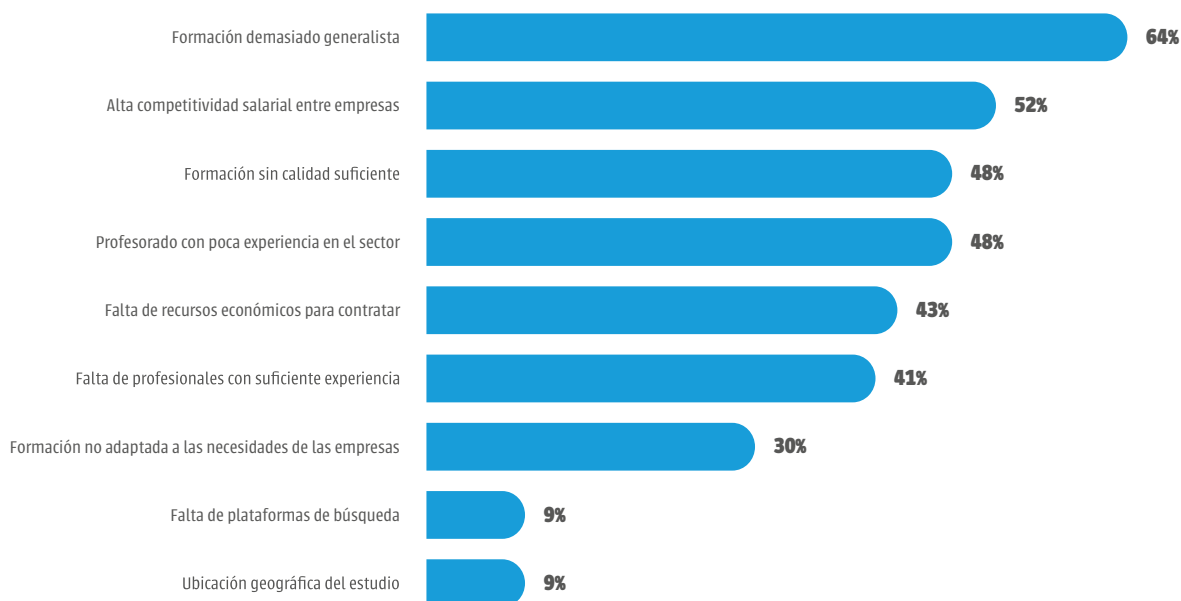
Los perfiles de programación de lógica y juego (45%) y tecnología (45%) son los que más quebraderos de cabeza dan a los estudios. Aunque diseñadores (38%), diseñadores de UX/UI (30%) y artistas técnicos (30%) también se encuentran entre los más complicados de encontrar.

Figura 64. Perfiles profesionales con formación adecuada más difíciles de encontrar



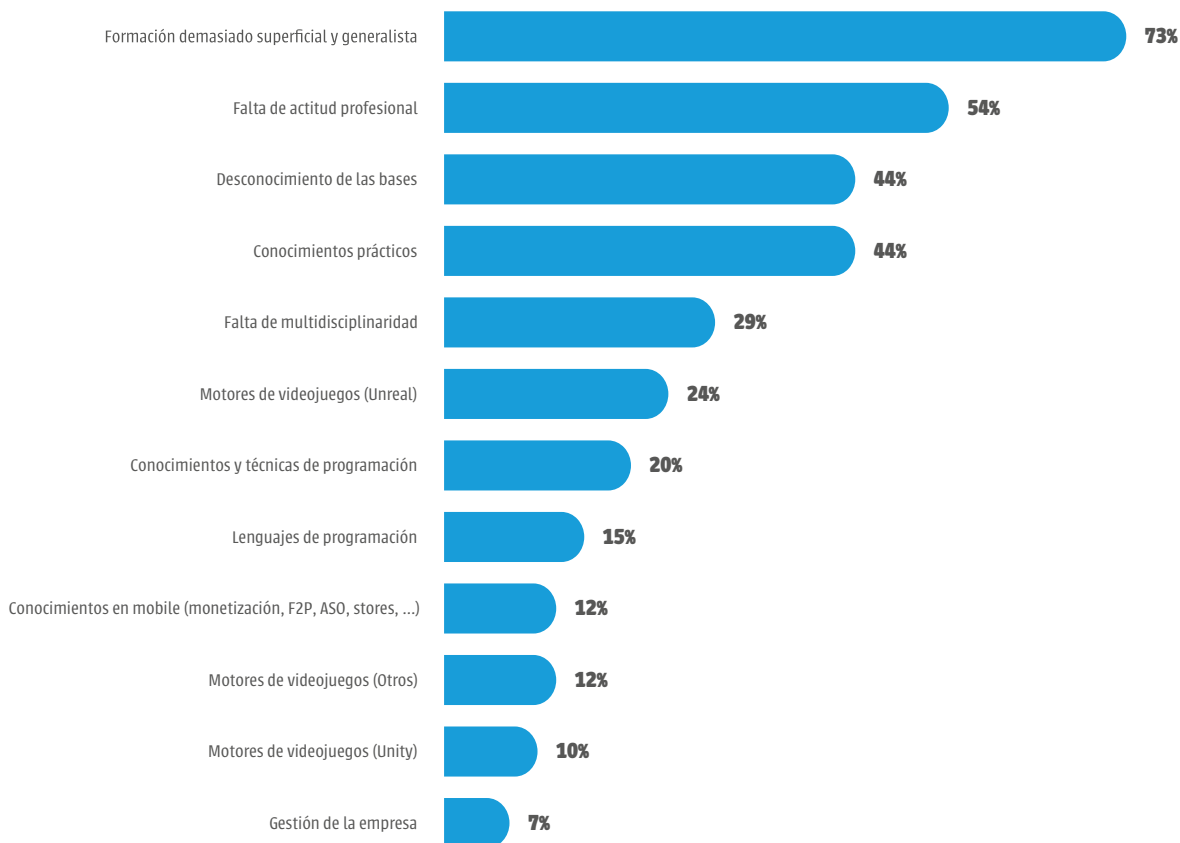
El principal obstáculo a la hora de contratar perfiles cualificados es una formación demasiado generalista (64%) aunque crece el porcentaje de estudios que señalan la alta competitividad salarial entre empresas (52%) como un motivo. Profesores con poca experiencia y una formación de poca calidad (ambas con un 48%) son dos argumentos que, junto al que lidera esta lista, apuntan hacia el sistema educativo.

■ **Figura 65. Principales razones de la dificultad de encontrar perfiles cualificados**



Si hablamos de las deficiencias formativas de los candidatos nos encontramos con un aprendizaje demasiado generalista (73%), la falta de profesionalidad (54%) o la ausencia de una buena base formativa y de conocimientos prácticos (44% en ambos casos)

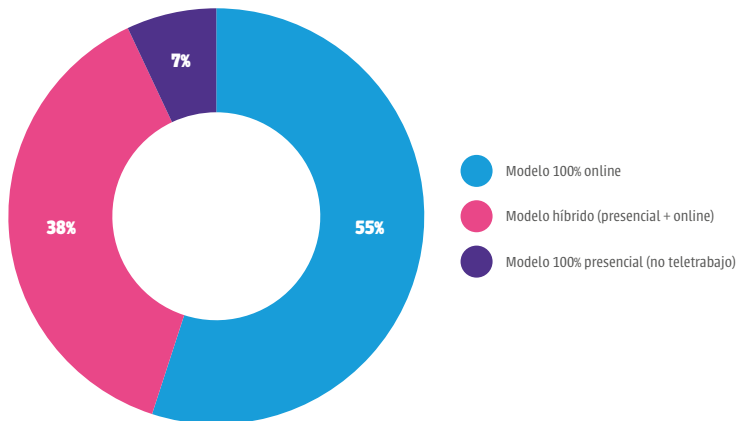
■ **Figura 66. Principales deficiencias formativas encontradas en los candidatos a un puesto de trabajo**



Teletrabajo y políticas por la diversidad y contra el acoso

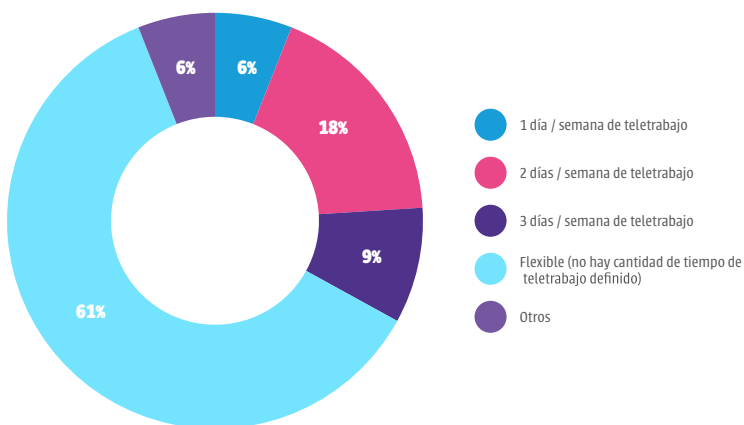
Superada la pandemia, y con libertad para determinar el modelo productivo, el sector español ha abrazado el teletrabajo. Un 55% de los estudios trabajan de manera total en remoto mientras que un 38% ha implantado un modelo híbrido de asistencia presencial y jornadas online. Solo un 7% de los estudios han regresado a la oficina a tiempo completo.

Figura 67. Modelo de teletrabajo implantado en la oficina

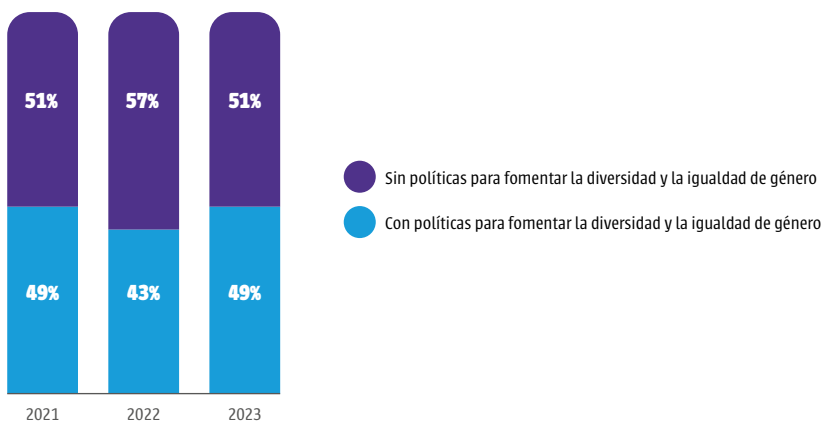


En las empresas que han optado por un reparto híbrido, la opción más extendida (61%) es aquella en la que prima la flexibilidad y no existe una cantidad de tiempo de teletrabajo definido. Entre aquellos estudios que lo han reglado, el 18% opta por dos días a la semana de teletrabajo.

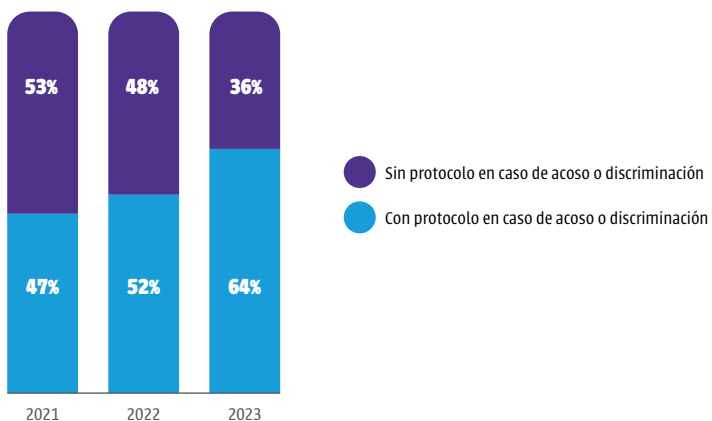
Figura 68. Modelo de teletrabajo en empresas con jornada híbrida



El sector del videojuego en España todavía cuenta con un 51% de estudios que no tiene políticas para fomentar la diversidad y la igualdad de género, una cifra que se mantiene estable en los tres años en los que se ha preguntado al respecto.

Figura 69. Evolución del porcentaje de estudios con políticas activas para fomentar la diversidad y la igualdad de género

La evolución es más favorable al preguntar acerca de protocolos de acoso. El 64% de los estudios cuenta con uno, una cifra que ha aumentado de manera notable desde el 47% que afirmaba tenerlo en 2021.

Figura 70. Evolución del porcentaje de estudios con protocolos contra el acoso y la discriminación

6

**Retos y demandas de la
industria española de
desarrollo de videojuegos**

Los estudios españoles siguen preocupados por el impacto que la economía y las medidas económicas que las administraciones pueden adoptar, tienen en su operativa diaria. Así, aspectos como el acceso a financiación, las ayudas públicas y el incentivo fiscal continúan siendo algunos de los puntos más demandados.

Acceso a financiación

Es una de las reclamaciones constantes de los estudios cuando se les pregunta tanto por sus retos para sobrevivir en el día a día así como en lo relativo a los principales problemas que tiene el sector a nivel nacional y regional. Encontramos esa necesidad tanto en estudios recién nacidos, desarrollando su primer juego, como en otros que ya cuentan con experiencia y están tratando de poner en marcha proyectos nuevos e incluso en empresas cuyo objetivo es desarrollar varios proyectos en paralelo.

Ayudas públicas y beneficios fiscales

Otra de las demandas habituales de los estudios españoles es la dificultad para acceder a ayudas públicas, o la ausencia de las mismas. A ella se une una creciente demanda por la aplicación de beneficios fiscales que atraigan la inversión extranjera y doten de mayor flexibilidad a los estudios locales. En este sentido, el informe sobre el impacto del incentivo fiscal presentado por DEV el pasado mes de diciembre de 2023⁴ señala que la industria española del videojuego permitiría multiplicar la actual facturación del sector por cuatro de cara a 2028.

La comunidad, una de las principales fortalezas del sector

Preguntados por las fortalezas de su comunidad autónoma, los estudios coinciden en señalar la colaboración interna y el sentido de comunidad como uno de los principales puntos a destacar, ya sea en autonomías con mayor concentración o en otras con menor número de estudios.

Se destaca también el apoyo institucional en ciertas regiones, como Andalucía y Cataluña, mientras que las empresas de esta última también reivindican la cantidad de eventos y encuentros que se organizan en la región y del atractivo que tiene Barcelona como ciudad a la hora de atraer talento profesional.

Cataluña, la mejor valorada

Cataluña es, de largo, la comunidad autónoma mejor valorada por los estudios en términos de apoyo a la industria seguida, a cierta distancia, de la Comunidad de Madrid. Andalucía, Canarias y el País Vasco también aparecen entre las regiones mejor valoradas por los estudios de nuestro país.

Los estudios catalanes señalan el gran número de eventos y reuniones programados así como las ayudas institucionales como algunas de las fortalezas del sector en su región.

4 <https://dev.org.es/incentivofiscal>

7

La voz de las mujeres en la industria: inspiración, experiencia y desafíos

En los últimos meses de 2023 se hizo público el nombre de la que se cree que es la primera mujer en participar en un videojuego. María José Cabeza, pintora artística y profesora de dibujo, fue la encargada de diseñar el jefe final de Destroyer, máquina recreativa de CIDELSA, diseñada por Ferran Yago en EFO, que asaltó los *arcades* españoles en 1980. Ese jefe final no fue el único trabajo de Cabeza ya que, según sus hijos, la colaboración entre Yago y Cabeza fue más allá: se tiene constancia de que Cabeza diseñó los jefes finales de las primeras recreativas de Yago (Altair I y II, Draco, Nightmare), publicadas entre 1980 y 1982. Entre 1983 y 1987, Cabeza también colaboró en el lanzamiento de entre 30 y 40 juegos para la consola profesional Magnet (un sistema para máquinas recreativas que permitía intercambiar los juegos mediante disquetes de 3,5”), entre los que se encontraban The Burning Cavern, War Mission, Paris Dakar o A Day In Space.

El Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos de 2023 viene con una buena noticia: el porcentaje de mujeres en la industria continúa creciendo y ya supone el 26,4%. La cifra está lejos de llegar al 50% pero supone una consolidación de la tendencia al alza iniciada en 2018 cuando el porcentaje era del 16,5%.

Los perfiles femeninos no han sido la norma en los estudios desde los primeros ejemplos, a principios de los años ochenta, lo que no ha impedido que durante más de cuatro décadas contemos con referentes de la industria cuya figura es necesario reivindicar. Hablamos de María José Cabeza pero también de Tatiana Delgado, Elisa Fernández, Ana Carmona, Corina Belga o Beatriz Legerén.

Como decíamos, el sector español cuenta con una cada vez mayor presencia femenina lo que se traduce no solo en empresas más diversas sino en juegos que reflejan esa diversidad, tal y como atestigua la portada de este año del Libro Blanco. Por ello, hemos decidido dar la palabra a un grupo de desarrolladoras para conocer su visión de la industria.

Elisa Fernandez

Senior Gameplay Programmer en Digital Legends

¿Cuál es tu experiencia en la industria?

Llevo 26 años en la industria de los videojuegos. Empecé en 1998 cuando me contrató Pyro Studios para desarrollar el paquete de misiones del exitoso Commandos: Behind Enemy Lines. Allí estuve trabajando en la parte de jugabilidad (IA) e interfaz.

En 2002 formé parte del equipo fundador de Arvirago Entertainment, junto a un grupo de compañeros de Pyro Studios, donde estuve siete años trabajando en el prototipo de un videojuego que nunca salió a la luz desarrollando el mismo tipo de tareas.

En 2009, y tras la disolución de Arvirago Entertainment, me contrató Digital Legends Entertainment (donde continúo en la actualidad), que en ese momento estaba desarrollando Split Second Velocity. Aquí he desarrollado tareas de jugabilidad, interfaz, multiplayer y backend. Actualmente y desde la compra de Digital Legends Entertainment por parte de Activision formo parte del equipo de Jugabilidad en el desarrollo de Call of Duty: Warzone Mobile.

¿Cuáles son tus referentes y motivaciones que influenciaron tu decisión de trabajar en la industria?

Mi primer referente fue mi padre, informático pionero que aprendió a programar las computadoras de tarjetas perforadas. Mi padre compartió conmigo su amor por la informática y por las primeras videoconsolas, y me contagié de su entusiasmo.

No me han faltado otros referentes en mi historia, desde mi hermano mayor, también informático y con experiencia en la industria, pasando por mi exmarido y finalmente por quién me enseñó a programar, mi buen amigo Jon Beltrán: él confió en mi capacidad y estuvo dándome clases durante un año, tras lo cual me animó a unirme a su equipo en Pyro Studios.

En cuanto a referentes externos, siempre he admirado a Roberta Williams, diseñadora de videojuegos desde 1980. Uno de los primeros referentes femeninos en este sector. Su primer King's Quest me cautivó desde el minuto uno.

¿En qué proyectos has trabajado? Si tuvieras que quedarte con lo que aprendiste en uno, cuál sería y por qué?

Durante mi etapa en Pyro Studios, trabajé en Commandos: Beyond the Call of Duty y Commandos 2: Men of Courage.

En Arvirago Entertainment participé en The Lord of the Creatures, que no llegó a comercializarse.

Finalmente en Digital Legends Entertainment he participado en los proyectos: Split Second Velocity, Battlefield Bad Company 2, Micoach, The Respawnables, Afterpulse, Respawnables Heroes y Call of Duty Warzone Mobile.

En todos los proyectos he aprendido cosas nuevas, pero si me tengo que quedar con alguno, me quedaría con el primero en el que trabajé: Commandos: Beyond the Call of Duty, porque fue donde empezó mi andadura en este



mundo. Entré apenas sabiendo lo justo de programación y allí aprendí la mayor parte de las cosas que ahora sé. Fueron años de trabajo muy duro, pero el éxito de la saga Commandos y todo lo aprendido hace que tenga un gran recuerdo de aquellos tiempos.

También remarcaría los años desarrollando en Digital Legends, pues aquí he ampliado de manera significativa mis conocimientos y aptitudes.

¿Cómo veías tu puesto de trabajo cuando empezaste, comparado con la actualidad y cómo crees que va a evolucionar en el futuro?

Cuando yo empecé no había estudios ni carreras que pudieras cursar relativos a videojuegos y la carrera de informática existía desde hacía relativamente pocos años. La mayor parte de los compañeros eran autodidactas: gente entusiasmada con la informática y los videojuegos que habían aprendido por su cuenta y que hacían pequeñas aplicaciones para su propio uso y disfrute y para compartirlas en las llamadas 'parties'.

Además era un mundo copado completamente por los hombres. No había mujeres programadoras de videojuegos. Fui pionera en España y en Europa.

Las grandes producciones de videojuegos estaban fuera de España, en EEUU mayormente. Conseguir inversión en España para crear un videojuego era prácticamente imposible, de ahí la importancia que tuvo Pyro Studios en el desarrollo de la industria en nuestro país, con su apuesta por Commandos.

El cambio generacional ha sido espectacular en lo relativo a esta industria. La sociedad se dio cuenta de los beneficios económicos que aportaba y se le dedican muchos más recursos. Los avances en la igualdad de género y la decisión de la industria de considerar al público femenino como un target importante han contribuido a un aumento en la participación de las mujeres en los videojuegos. Actualmente, las mujeres no solo disfrutaban jugando videojuegos, sino que también están cada vez más interesadas en su desarrollo. Aunque el número de mujeres en el sector aún no iguala al de los hombres, la tendencia es positiva y refleja un cambio significativo hacia una mayor diversidad e inclusión.

Ahora existen carreras, módulos de FP, Masters y toda clase de alternativas para estudiar y prepararse para entrar en el mundo de los videojuegos. Al haber más profesionales, también hay más competencia.

Por otra parte, desarrollar un videojuego también está más al alcance de quien tenga un poco de interés, pues las plataformas como Steam facilitan la distribución a gran escala de pequeños y grandes proyectos. Esto provoca a su vez, que haya muchísima competencia entre videojuegos, haciendo difícil la rentabilización de los menos exitosos.

En la actualidad, dedicarse al desarrollo de videojuegos es una profesión más. Cuando empecé era algo exclusivo de bohemios, asociales y frikis que parecían tener la cabeza en mundos irreales. La profesión se ha ido normalizando y seguirá por el mismo camino. La sociedad ya considera la industria como una de las más importantes.

¿Cuáles crees que son las fortalezas del sector? ¿Y sus debilidades?

La industria de los videojuegos ha experimentado un notable avance tecnológico, lo que ha permitido la creación de experiencias de juego más inmersivas y realistas. Las grandes inversiones en desarrollo han dado lugar a producciones de alta calidad que atraen a una amplia audiencia. Además, el enfoque en los videojuegos como un servicio continuo, con actualizaciones y contenido adicional, ha estabilizado la producción y mejorado la rentabilidad. Este modelo permite a las empresas mantener una relación constante con los jugadores y crear comunidades en torno a sus juegos. Asimismo, la industria ha reconocido la importancia de un público diverso, incluyendo tanto a hombres como a mujeres, lo que ha ampliado la base de jugadores y ha fomentado la inclusión. Esto no solo ha equilibrado el porcentaje de jugadores, sino que también ha impulsado el interés en el desarrollo de videojuegos entre diferentes grupos demográficos. Además, la distribución digital

ha hecho que los videojuegos sean accesibles en todo el mundo, permitiendo a desarrolladores de diferentes tamaños llegar a una audiencia global sin las barreras tradicionales de distribución física.

Sin embargo, la accesibilidad para distribuir videojuegos ha llevado a una oferta muy amplia, lo que, aunque positivo en términos de variedad, dificulta que muchos juegos se rentabilicen. La falta de equilibrio entre inversión y rentabilidad es un desafío significativo para las medianas y pequeñas empresas. Además, la creciente competencia en el ámbito más amplio del entretenimiento y tiempo de ocio ha llevado a que los jugadores dediquen tiempo a unos pocos juegos, lo que puede reducir la exploración de nuevas ofertas y afectar la viabilidad de nuevos lanzamientos.

Con un compromiso continuo con la calidad, la inclusión y la creatividad, la industria de los videojuegos está bien posicionada para continuar ofreciendo experiencias únicas y emocionantes para los jugadores.

¿Qué retos tiene la industria española del videojuego para avanzar en materia de igualdad?

Aunque la industria española ha hecho grandes avances en esta materia, aún sigue siendo bastante menor la representación femenina que la masculina, sobre todo en los puestos directivos. Creo que la industria tiene que apostar por facilitar la contratación de mujeres, la conciliación familiar y romper los techos de cristal.

También es importante un compromiso de la industria por mostrar más contenido igualitario, inclusivo y respetuoso con las diferencias y el medio ambiente. Un buen ejemplo de empresa implicada con este tema es el de Digital Legends, cuya representación femenina está siempre en alza y es una de las más altas de España. Además, en sus últimos productos ha apostado por un contenido mucho más enfocado en la línea de la inclusión y el respeto medioambiental.

Lucía Prieto

Directora de comunicación y redes de Crema Games

¿Cuál es tu experiencia en la industria?

Empecé a trabajar en la industria a través de las prácticas en empresa del máster en Traducción y Nuevas Tecnologías que cursé en el ISTRAD. Entré a REDVEL games como traductora in-house, pero también para apoyar a QA. Una vez estuve dentro, y antes de que se terminasen mis prácticas, sugerí encargarme también de sus redes sociales y atención al cliente, que en el momento estaban desatendidas. El ambiente allí no era el mejor, así que al año me vine a Madrid a trabajar de QA Tester, y luego de productora, en Saber Interactive. Eso sí, entre ambos cambios me dio tiempo a traducir Blasphemous de castellano a inglés, que sigue siendo una de las cosas de las que más orgullosa estoy en mi carrera. Saber es una empresa muy grande, con demasiados engranajes y muchos procesos, así que cuando vi la oportunidad de cambiarme a un equipo más pequeñito con un proyecto más de mi estilo, me fui a Crema. ¡Empecé como Community Manager y ahora soy la directora de comunicación y redes! Es súper bonito crecer dentro de una empresa.

¿Cuáles fueron tus referentes y motivaciones que influenciaron tu decisión de trabajar en la industria?

La mayor motivación que me empujaba era el deseo de trabajar en un área que me interesase, y a ser posible me divirtiera. Claro está que a esa edad piensas que trabajar en videojuegos es siempre divertido y guay, y aunque puede serlo muy a menudo, un trabajo es un trabajo y tiene también sus momentos aburridos, pesados o desagradables. Mi trasfondo literario y de comunicación me da un filo útil a la hora de transmitir información y como aprendí inglés jugando a videojuegos, me parecía que tenía habilidades que encajaban muy bien con la localización de videojuegos. Vino después lo de las redes sociales, cuando a medida que me fui haciendo mayor me di cuenta de lo fácil que era dedicarle horas y horas.

Por desgracia, hasta recientemente no he empezado a empaparme más de la gente de la industria, y la comunidad que existe en España, así que me es difícil nombrar referentes de hace muchos años. Sí que me impresionaron mucho algunos de los profesionales de localización que conocí durante el máster, como Alba Calvo o Ramón Méndez. A día de hoy me inspiran profesionales jóvenes como Victoria Tran o Judit Tur.

¿En qué proyectos has trabajado? Si tuvieras que quedarte con lo que aprendiste en uno, cuál sería y por qué?

Jo, ¡pues ya son un montón! Soccer Star, Soccer Star 2019, Soccer Star Hero, Blasphemous, Evil Dead the Game, World War Z: Aftermath, Wild Card Football, Temtem, Temtem: Swarm... Temtem me ha enseñado muchísimo sobre desarrollo personal, sobre marcar límites con los jugadores y las comunidades, sobre espabilar a tiempo, sobre sobre cuidarse a una misma en momentos de estrés y dificultad. Se podría decir que es el juego que me ha dado el empujón al mundo real que me hacía falta, para bien y para mal, y le debo muchísimo.



¿Cómo veías tu puesto de trabajo cuando empezaste, comparado con la actualidad y cómo crees que va a evolucionar en el futuro?

Empecé súper ilusionada, y creyendo muchísimo más en la bondad de la gente jaja. Siento que antaño había menos presión y menos relevancia puesta sobre los CMs, lo que hace que ahora tengamos más responsabilidades para bien y para mal. Ahora existe un poco esa idea de que tienes que hacerte viral con todo lo que haces, y eso no es real para la gran mayoría. Cuando empecé era feliz simplemente interactuando con la gente y ayudando a que el equipo y los jugadores se comunicasen, pero ahora parece que tienes que poder reaccionar a todo inmediatamente y seguimos siendo personas que deben priorizar su vida.

El futuro me preocupa, como a todas las que escribimos para comer, y como a la gran mayoría de devs. Siento que muchas redes sociales se han vuelto lugares donde los seres humanos sobran, y es descorazonador ver a algunos estudios sustituyendo a sus trabajadores por IA generativa. Dicho esto, lo bueno es que creo que surgirán nuevos entornos donde hacer nuestro trabajo, y habrá que estar espabilado para llegar a ellos a tiempo y con buena preparación.

¿Cuáles crees que son las fortalezas del sector? ¿Y sus debilidades?

Creo que es un sector súper atractivo y súper interesante, con muchísimo poder de cambio y de avance. Por otra parte, también creo que es un sector muy joven que ha adoptado costumbres muy antiguas, y eso lo desmerece. El hecho de que sea un sector considerado tradicionalmente masculino es una tara importante, sobre todo cuando hay reticencia interna al cambio. Aun así, me tranquiliza mucho ver cómo vienen de fuertes les nuevas devs, y confío en que poco a poco podamos, entre todos, ayudar a que la industria refleje apropiadamente la novedad que tiene.

¿Qué retos tiene la industria española del videojuego para avanzar en materia de igualdad?

Para empezar pienso que habría que diversificar las voces que lideran el sector. Como dije arriba, creo que mucho de lo que pasa en la industria se decide en comités donde no hay gente joven, ni gente queer, ni minorías raciales, y al final parece que esas voces no tienen peso ni valor cuando son lo que va a continuar moviendo la industria en 15-30 años. También creo que debería crearse un poco de memoria y conciencia colectiva respecto a quiénes atentan contra la igualdad en el sector. No hablo de cultura de la cancelación, pero sí hablo de consecuencias reales para la clase de gente que cree que las mujeres o les personas queer no pueden/saben hacer videojuegos. A menudo parece que las cosas se dicen en un vacío, sin consecuencias reales, “es solo un tweet, es un comentario pasajero, no es para tanto”, pero las consecuencias suelen ser muy tangibles cuando eres el objeto de la discriminación, y estas personas, que jamás lo han experimentado, tienen mucho que aprender hasta poder formar parte de la industria. Me gustaría que la industria se agrupase firmemente contra estas personas, especialmente desde aquellos en posición de poder, más allá de que nosotres mismos lo señalemos. Me encantaría que, con la ayuda de estas voces discriminadas, se instaurasen una serie de protocolos a seguir para prevenir, principalmente, y para reaccionar a la clase de comportamientos que tienen al sector secuestrado en un siglo pasado.

Claudia Trujillo

Senior Growth Consultant en Phiture (antigua ASO Expert en Gameloft)

¿Cuál es tu experiencia en la industria?

Mi nivel de experiencia en la industria de los videojuegos es de cinco años dedicados a trabajar en ASO y Paid, tanto a través de agencias como in-house.

¿Cuáles fueron tus referentes y motivaciones que influenciaron tu decisión de trabajar en la industria?

Llegué a la industria del videojuego por casualidad. En agencias trabajas con todo tipo de clientes, y eso me abrió la mente a poder ver todo el potencial que hay en el mundo de los juegos para móvil.



Cuando me uní al equipo de marketing in-house de un gran desarrollador de videojuegos multiplataforma, fue cuando descubrí el potencial que existe en crear sinergias entre móvil, PC y consola.

¿En qué proyectos has trabajado? Si tuvieras que quedarte con lo que aprendiste en uno, cuál sería y por qué?

Durante mis años trabajando en la industria del videojuego, he tenido la suerte de aprender de un montón de títulos multiplataforma, donde las estrategias de marketing eran muy diversas.

De todos los juegos en los que he trabajado me quedaría con Asphalt 9, por todo lo que he aprendido del trabajo en diferentes plataformas y con diferentes estrategias de marketing para un título perteneciente a una gran saga.

¿Cómo veías tu puesto de trabajo cuando empezaste, comparado con la actualidad y cómo crees que va a evolucionar en el futuro?

Cuando empecé a trabajar in-house me encontré en solitario gestionando las estrategias orgánicas del portfolio. Conforme han pasado los años, todas las empresas del sector han visto el valor añadido de tener un equipo dedicado al desarrollo de Organic Growth y a potenciar las sinergias y aprendizaje entre departamentos.

¿Cuáles crees que son las fortalezas del sector? ¿Y sus debilidades?

La mayor fortaleza del sector es toda la motivación que existe entre la plantilla de todas las empresas del sector, y todos aquellos que quieren formar parte de la maravillosa industria del videojuego. La debilidad, como en cualquier otro sector, son los problemas económicos para poder sacar adelante ciertos proyectos.

¿Qué retos tiene la industria española del videojuego para avanzar en materia de igualdad?

El mayor reto, de cualquier industria, es la de contratar a un candidato únicamente teniendo en cuenta su experiencia, conocimientos y habilidades, sin importar el género o la edad.

Mariana Orihuela

Game Designer en Tequila Works

¿Cuál es tu experiencia en la industria?

Llevo profesionalmente en la industria desde hace aproximadamente 3 años. Mis primeros pasos fueron en Padaone Games, en donde hice unas prácticas de empresa mientras cursaba el Máster de Diseño de Videojuegos. Cuando terminé el máster, conseguí un trabajo de level designer en una empresa polaca llamada Polyamorous Games. A principios de 2022 me incorporé como Game Designer en Tequila Works, puesto que actualmente sigo teniendo.

¿Cuáles fueron tus referentes y motivaciones que influenciaron tu decisión de trabajar en la industria?

Mis principales inspiraciones para decidir dedicarme al desarrollo de videojuegos han sido esos juegos que me han marcado a lo largo de mi vida. Siempre quise participar en un proyecto que fuera capaz de hacer sentir a la gente con mi trabajo lo mismo que ciertos juegos me han hecho sentir a mí, con esa forma de transmitir experiencias tan única. Creo que los videojuegos tienen una capacidad de hacer que el jugador se sumerja en ciertas vivencias de una forma única, y poder aportar en algo tan personal y significativo para mí era un sueño.

¿En qué proyectos has trabajado? Si tuvieras que quedarte con lo que aprendiste en uno, cuál sería y por qué?

No puedo dar nombres concretos de proyectos profesionales, ya que algunos no han llegado a ver la luz y otros están en desarrollo. Sin embargo, creo que de los que puedo hablar me quedaría con mi proyecto fin de máster. Fue una experiencia que se convirtió en la piedra angular de mi carrera, ya que aprendí mucho a nivel de trabajo en equipo, cómo funciona el desarrollo y el papel de un diseñador.

Este proyecto no deja de ser un juego hecho por estudiantes y como tal tiene muchos fallos, pero para mí fue muy importante por todo lo que aprendí y lo que significó de cara al futuro.



¿Cómo veías tu puesto de trabajo cuando empezaste, comparado con la actualidad y cómo crees que va a evolucionar en el futuro?

El diseño de videojuegos es una rama muy amplia del desarrollo de videojuegos. Cuando entré a trabajar en la industria, no era consciente del nivel de profundidad y detalle que puede llegar a desarrollar un diseñador dependiendo de su enfoque profesional y el tipo de juegos a los que se dedique. Creo que cuando empecé pensé que todo era mucho más simple, pero a día de hoy creo que queda mucho camino por recorrer. Cada año salen nuevos juegos que sorprenden con su innovación y demuestran que es un campo que está en constante evolución para seguir reinventándose.

¿Cuáles crees que son las fortalezas del sector? ¿Y sus debilidades?

Los videojuegos son innegablemente un arte que influencia a todo tipo de generaciones y culturas, pudiendo ya no solo transmitir, sino beber de ellas para crear verdaderos productos que dejen su huella. El verdadero potencial de los videojuegos es la capacidad creativa humana, que es capaz de imbuir la experiencia en el propio usuario a través de la interacción, haciéndole partícipe de lo que se quiere transmitir.

Por otro lado, creo que la principal debilidad que tiene el sector de los videojuegos es la avaricia y capitalización de la industria, que hace que se creen clones de clones simplemente porque venden mejor. Las prácticas poco éticas de retención de jugadores, la dificultad de financiación, las empresas que se fagocitan unas a otras... Todos estos factores afectan negativamente a que se puedan desarrollar proyectos que podrían tener un gran impacto social, simplemente porque venden peor. Si la sociedad fuera capaz de dejar de lado esa codicia por vender y fuera capaz de entender los videojuegos como arte, creo que el sector podría desarrollarse mucho más libremente y demostrar su verdadero potencial.

¿Qué retos tiene la industria española del videojuego para avanzar en materia de igualdad?

Creo que el principal reto es que la estructura fundamentalmente masculina y normativa sobre la que se asienta la sociedad española sea capaz de aceptar cambios. Poco a poco se van rompiendo barreras que hace que todo tipo de personas puedan aportar su granito de arena, y lo que es más importante, que sean aceptados y valorados como merecen. La diversidad contribuye a la creatividad, haciendo que puedan hacerse proyectos diferentes que aporten un verdadero significado y representación como producto cultural.

Virginia Calvo

Docente en Voxel School

¿Cuál es tu experiencia en la industria?

Aunque esta industria puede parecer complicada y de difícil acceso, una vez entras, es como formar parte de una familia unida. Los compañeros siempre están ahí, dispuestos a ayudarte y aconsejarte. La industria del videojuego es un entorno reducido donde todos nos conocemos, nos apoyamos y colaboramos mutuamente. Recuerdo aquellos tiempos en los que se decía que la industria del videojuego tenía solo 5€ y esos fondos iban rotando de Kickstarter en Kickstarter. Esa esencia de comunidad se mantiene viva, pero ahora con mayor prosperidad. Los más veteranos defienden y guían a los novatos, creando un ambiente de apoyo constante. Incluso en tiempos difíciles como los actuales, seguimos unidos, asegurándonos de que todos encontremos nuestro lugar. La industria del videojuego es más que un sector económico; es una familia, un colectivo de personas que no solo amamos vivir de los juegos, sino también crearlos y apoyar a quienes nos rodean.

¿Cuáles fueron tus referentes y motivaciones que influenciaron tu decisión de trabajar en la industria?

Aunque la impronta ya venía precedida por mi familia (mi abuelo programaba juegos en su viejo MS-DOS en el sótano de casa) siempre ha habido grandes personas que me han influido en mi trayectoria. Una de ellas, Sonia Herranz, una escritora a la que solía leer en las antiguas Hobbyconsolas. No sabría decir por qué (o tal vez sí, si nos ponemos a pensarlo) pero encontrar aquel nombre en una revista, de una mujer que hablaba de videojuegos, me parecía fascinante. Nací en la época en la que aún en la academia de informática no había chicas. Allí estaba yo, deseando que apareciera Sonia Herranz por la puerta para decirles que nosotras también jugábamos al GTA 1, al Drive o a cualquier otro juego del que “tenías que tener el carnet de Gamer” para que te aceptasen.

Sigo dando las gracias a mujeres como ella que nos daban las fuerzas para no tirar la toalla, y que consiguieron que hoy en día seamos tantas. Para ser justos, también nombraré a mi madre, que fue la que me alentó a que cumpliera mis sueños, tuvieran futuro o no, porque el “NO” ya lo tenía. Y así empecé a caminar entre los videojuegos...

¿En qué proyectos has trabajado? Si tuvieras que quedarte con lo que aprendiste en uno, cuál sería y por qué?

He trabajado en muchos y diferentes proyectos, tales como: Tadeo Jones 3, The Many Pieces Of Mr.Coo, Tape: Unveil the Memories, The Crown Of Wu, Neón Blood, Silent Swan... Aunque si me tuviera que quedar con uno, posiblemente sería “Insomnis”, mi propio proyecto en el que trabajé durante dos años en todos los aspectos. No es mi favorito por el hecho de ser mío, sino por lo que significó para mí. Gracias a ese proyecto le di un vuelco a mi vida en un momento en el que lo nece-



sitaba. Pude entrar en la industria de una manera muy cómoda, pude irme a vivir con mi pareja, pude cambiar de trabajo, y sobre todo salí de la espiral que me había consumido durante mucho tiempo en la que no le veía futuro a esta industria. Me hizo ver el mundo con colores, y creo que solo por eso, le debo muchísimo.

¿Cómo veías tu puesto de trabajo cuando empezaste, comparado con la actualidad y cómo crees que va a evolucionar en el futuro?

Ahora mismo soy Marketing Manager. Cuando entré, era un camino arduo. Aún recuerdo las discusiones con desarrolladores sobre si el marketing era o no una parte importante en el sector de los videojuegos. Sobre si esa gente debía estar en los créditos. Hoy en día es indispensable. No creo que haya nadie, a estas alturas, que esté dentro de la industria y que no vea ese papel fundamental. La industria desde los más noveles se ha concienciado de que hay una necesidad y creo que la evolución está siendo muy favorable. ¿Cómo veo el futuro? Grande y con fuerza. Aunque vivimos momentos convulsos, creo que tenemos unos pilares muy féreos y que seguiremos dando caña. En una industria tan competitiva, donde hay que llegar a los jugadores de maneras tan diferentes, creo que el Marketing es fundamental para dar a conocer los productos y que cada día se ve más necesario tener a un equipo de Marketing tras un videojuego.

¿Cuáles crees que son las fortalezas del sector? ¿Y sus debilidades?

Si tuviera que hablar de **las fortalezas** de este sector diría que son:

La cooperación: Que nos mantiene juntos, no conozco una industria en la que sea tan fácil que personas tan distintas acaben siendo amigas. Siempre tienes una voz que te recomienda cuando buscas trabajo; un compañero que te ayuda cuando no llegas a una fecha; o un medio que te cubre cuando necesitas un megáfono.

El auge: Aunque es difícil pensar que esta industria volverá a recuperar los números de la pandemia, cuando los usuarios dedicaban mucho más tiempo a los videojuegos, seguimos teniendo un panorama esperanzador. Los niños juegan desde muy pequeños y utilizan móviles, tablets, ordenadores o televisiones para aprender jugando y nuestros mayores utilizan dispositivos móviles y tablets también para disfrutar de juegos. El interés de algunas plataformas, como Netflix, que ya dispone de videojuegos en su servicio de VOD, o Amazon que incorporó Amazon Luna, da un claro ejemplo de que los videojuegos cada día se disfrutan de maneras distintas y de que aún nos queda mucho camino por recorrer.

La inclusión: Gracias al enriquecimiento de los equipos de personas diversas, se está consiguiendo crear una cantidad de juegos distintos, para distintos gustos, para distintas personas y para todo tipo de plataformas. Los videojuegos se están adaptando al mundo moderno al mismo tiempo que evolucionamos, y ésta sin duda es una fortaleza muy potente.

Las ayudas: Aunque aún son insuficientes para todo el tejido de nuestra industria, la incorporación de cada día más ayudas estatales para el sector del videojuego está ayudando a que muchas empresas se consoliden.

Las debilidades:

La caída: La reciente caída que estamos sufriendo por la situación que precedió al COVID, desde luego no es para tomársela en broma. Sólo este año ya hemos superado la cifra del año anterior en despidos, y parece que aún la cosa no tiene pinta de parar. Quiero ser esperanzadora en cuanto a esto, y pensar que con perspectiva, se acabarán montando nuevas empresas y la industria acabará por estabilizarse.

La sensibilización del público: Aún queda mucho por recorrer en nuestro propio país en cuanto a los jugadores. Si bien es verdad que en España somos grandes consumidores de videojuegos... El sector independiente es algo que no acaba de calar tanto en ellos. Necesitamos que el público conozca más nuestros propios productos. En algunos casos, el doblaje de videojuegos españoles, se hace únicamente en inglés, porque la tasa de jugadores hispanohablantes no llega a ser suficiente para generar beneficios al vender nuestros productos en España. Ni hablemos de otros idiomas como el catalán y el gallego, que no dejan de impulsar siempre su idioma, y que hacen realidad muchos proyectos gracias a ayudas específicas para ellos.

Las prácticas en masa: Si bien es verdad que la educación en videojuegos cada día mejora, es más accesible y más específica... Hay una gran cantidad de estudiantes que salen cada año y que buscan su primer sitio para hacer prácticas. Al estar constituida esta industria con una gran base de estudios muy reducidos, y de microempresas, es muy complicado poder sostener tantos estudiantes en periodos tan cortos de tiempo y además en verano. Las universidades deberían encontrar nuevas fórmulas para que los chicos entrasen en prácticas en momentos distintos del año, pudiendo las empresas cubrir todos estos espacios en distintos periodos de tiempo.

¿Qué retos tiene la industria española del videojuego para avanzar en materia de igualdad?

Como comentaba anteriormente, creo que estamos avanzando mucho en materia de igualdad. Cada día se ven más charlas y empresas con paridad. Con perfiles muy distintos de personas muy diversas. Organizaciones como MalagaJam, IndieDevDay o GuadalIndie traen muy buena cuenta de estas materias y ayudan mucho a ponerlas en práctica, favoreciendo que se enriquezca nuestra industria. Creo que el mundo independiente está muy al día con esto, y ahora falta ver si las grandes de nuestro país también tomarán ejemplo. Por suerte estamos creando una industria muy diversa que favorece tanto a empresas como a jugadores.

Anna Guxens

Senior RPG Designer en Larian Studios

¿Cuál es tu experiencia en la industria?

Mi experiencia en la industria se divide entre indie y Larian. Empecé con mi compañera Andrea López Tur en nuestro proyecto The Pizza Situation: este fue el proyecto que nos puso en contacto con la industria de los videojuegos. Como muchos desarrolladores indie, ambas acabamos cubriendo muchos roles a la vez. En él realicé tareas de todo tipo: narrativa, programación, diseño de interfaz, negocio, dirección de equipo, marketing... Logramos sacar una demo del juego, aunque desafortunadamente no conseguimos asegurar un presupuesto que nos permitiera completar el desarrollo. Así pues, apliqué para una posición en Larian, y para mi sorpresa, logré el trabajo. Allí pude trabajar como diseñadora RPG, estando a cargo de varias regiones del juego Baldur's Gate 3. El desarrollo estuvo lleno de retos pero el equipo fue fenomenal; no tengo palabras para lo que ha sido poder sacar un juego con tan buena acogida.



¿Cuáles fueron tus referentes y motivaciones que influenciaron tu decisión de trabajar en la industria?

Nunca tuve referentes en el desarrollo, sino juegos que amaba. Me encantaba jugar a todo tipo de juegos, pero especialmente aquellos que tenían personajes memorables y grandes historias. Así pues, crecí jugando a todo tipo de aventuras gráficas y RPGs. Más adelante, durante mis estudios en Comunicación Audiovisual, descubrí que el diseño de juegos era una posibilidad donde podría dirigirme, y me tiré de cabeza. Poco a poco convertí la gente de mi alrededor en mis referentes; iba a eventos de juegos y admiraba como a cada uno le apasionaba su juego y se esforzaba en sacarlo adelante. Creo que se puede aprender muchísimo de todos aquellos que estamos en un mismo contexto: ver las diferentes maneras como cada uno puede ser creativo y práctico, y al final tirar adelante.

¿En qué proyectos has trabajado? Si tuvieras que quedarte con lo que aprendiste en uno, cuál sería y por qué?

Profesionalmente he trabajado en The Pizza Situation y en Baldur's Gate 3. Aunque son juegos vastamente distintos, ambos tienen puntos clave en común de los que he podido aprender mucho. Uno de ellos es el alto grado de libre albedrío de los jugadores y la narrativa ramificada con reactividad a sus acciones. Aprendí la filosofía de diseño de decir "sí" a los jugadores. Si la persona que juega es creativa y hay algo en el juego que tendría sentido que se pueda hacer, en lugar de bloquear el abuso de la mecánica, ¿por qué no incorporarlo y hacer que sea parte del juego? De esta manera los jugadores sienten que el juego responde a cada una de sus acciones: las acciones del jugador ya no son un monólogo, sino una conversación a dos partes.

¿Cómo veías tu puesto de trabajo cuando empezaste, comparado con la actualidad y cómo crees que va a evolucionar en el futuro?

Andrea y yo empezamos trabajando en nuestro propio juego indie porque en aquel momento nos parecía más realista poder sacar adelante nuestra empresa que no encontrar trabajo en alguna empresa como juniors. No había opciones de trabajo para recién graduados, pero por suerte había unas pocas iniciativas y ayudas para dar un empujón a estudios primerizos. Así pues, nos lanzamos y aprendimos las realidades del desarrollo, ganando experiencia mucho más rápido que en ninguna empresa. En la actualidad, veo que la situación de los puestos de trabajo es similar o peor. Cada año salen cientos de estudiantes, pero el tejido empresarial se sigue centrando en contratar personas con experiencia demostrada. Hay muy pocos estudios que puedan permitirse y decidan integrar y enseñar a juniors, lo que resulta en una industria poco sostenible y obsoleta a largo plazo.

¿Cuáles crees que son las fortalezas del sector? ¿Y sus debilidades?

A nivel nacional, creo que la mayor fortaleza del sector es la comunidad de desarrolladores. Se organizan bastantes eventos, quedadas y comunidades online para conocernos entre nosotros y apoyarnos. Esto ha resultado en un gran tejido de gente que se ayuda de manera genuina, ya estés empezando o lleves años en la industria. Esto es genial ya no solo por las ayudas puntuales en sí, sino por la sensación general de apoyo, de compartir y de sentirse acompañada. En cuanto a debilidades, para mí actualmente se trata de la inseguridad y preocupación por la estabilidad del sector. Constantemente estamos recibiendo noticias de *layoffs*, estudios que cierran, proyectos que se cancelan... Esto está generando incertidumbre y bajando la moral a toda la gente de la industria, y es todavía peor al saber que estas decisiones no suelen venir por necesidad sino por la avaricia de grandes fondos de inversión más interesados en multiplicar dinero en exponentes extremos que en hacer juegos.

¿Qué retos tiene la industria española del videojuego para avanzar en materia de igualdad?

En cuanto a igualdad de género, me alegra decir que ha cambiado mucho en los pocos años que llevo aquí, gracias a asociaciones como Femdevs, IndieDevDay, Malagajam... la comunidad se ha esforzado mucho para crear espacios diversos y seguros, y los resultados están siendo muy positivos. Sin embargo, los números no suelen acompañar en las empresas de desarrollo. Sigo viendo un sesgo muy desigual en la mayoría de estudios, tanto indies como AAA, donde se sigue distando mucho del 50/50. Si nos fijamos en los roles de responsabilidad, también sigue la tendencia donde la gran mayoría están ocupados por hombres cis mientras aquellos roles de apoyo se relegan a les demás. Esto al final impacta en la visión creativa de los juegos, donde las voces que le dan forma acaban siendo poco variadas y limitan el gran potencial creativo del sector.

Paz Velázquez

QA Tester en Axes In Motion

¿Cuál es tu experiencia en la industria?

Comencé a trabajar en el sector de los videojuegos en 2017, hace aproximadamente siete años. Tras finalizar mis estudios en Comunicación Audiovisual, decidí mudarme a Dublín para aprender inglés y, cuando me sentí capacitada para emprender nuevos retos profesionales, decidí explorar las oportunidades laborales en esta industria.

Mis primeros pasos los di en la empresa de *Keywords*, donde empecé como LQA Tester. En este rol, pude observar de primera mano el desarrollo que hay detrás de cada traducción y de su contexto y estética. Esta experiencia me llevó meses más tarde a un puesto más complejo y estable en Activision, donde consolidé mi decisión de continuar en esta industria.

De regreso a España, me uní a Genera Games como QA Tester. Aquí, pude traer lo aprendido de Irlanda para aplicarlo en mi metodología de trabajo. Más adelante, con la adquisición de Scopely, entré a formar parte del equipo de Narrativa del juego Tuscan Village. Esta experiencia me permitió acercarme a los guiones y a la historia del juego desde mi perspectiva de QA, algo que siempre me había interesado.

Un par de años después, encontré una gran oportunidad en Axes in Motion, un estudio consolidado y reconocido por la creación de videojuegos móviles F2P. Actualmente sigo trabajando aquí y he podido evolucionar en mi profesión al poder encarrar no solo la parte de control de calidad, sino también la gestión del departamento de QA.

¿Cuáles fueron tus referentes y motivaciones que influenciaron tu decisión de trabajar en la industria?

Mi afición por los videojuegos empezó desde que era pequeña. Solía sentarme junto a mi padre para verlo jugar en los antiguos ordenadores de los 90 hasta que, cuando tuve edad suficiente para manejar ratón y teclado, comenzamos a jugar juntos. Mi curiosidad comenzó gracias a él y siguió desarrollándose en la adolescencia cuando jugaba con algunos amigos e, incluso, con mis primos. Fue precisamente uno de ellos quien realmente me impulsó a entrar en esta industria, ya que se dedica actualmente al desarrollo de videojuegos. Gracias a su profesión, comprendí que detrás de cada videojuego hay un equipo de desarrollo trabajando arduamente para que todo sea perfecto.

¿En qué proyectos has trabajado? Si tuvieras que quedarte con lo que aprendiste en uno, ¿cuál sería y por qué?

He trabajado en el *testing* de varios videojuegos, tanto en localización como en funcionalidad: Call of Duty, Barbie, Tuscan Village, Extreme Car Driving Simulator, etc.. Aunque la parte funcional del *testing* me atrae mucho más, he de resaltar mis inicios en el testeado de la localización, pues fueron estos orígenes los que me llevaron a donde estoy hoy.

Uno de los proyectos más destacados en los que participé fue Call of Duty: Black Ops 4. Este proyecto fue especialmente significativo para mí porque fue el primer videojuego de larga duración en el que pude



desarrollar mis capacidades y confirmar que podía seguir creciendo laboralmente. Además, me permitió colaborar con una gran diversidad de personas de distintas culturas, lo que fomentó el buen trabajo en equipo, algo que es esencial y vital en esta industria. Trabajar en una empresa como Activision me ayudó a tener visibilidad como *tester* y a obtener más oportunidades para seguir desarrollando mi carrera, como es a día de hoy en Axes in Motion.

¿Cómo veías tu puesto de trabajo cuando empezaste, comparado con la actualidad y cómo crees que va a evolucionar en el futuro?

Hasta hace unos años, el trabajo de QA era más austero y no se valoraba tanto como ahora. Con el tiempo, el control de calidad ha ido adquiriendo más relevancia dentro del sector, donde los otros departamentos valoran cada vez más la opinión de los *testers*. Nuestra función no solo consiste en encontrar bugs, sino también asegurar que los juegos alcancen un alto nivel de calidad. Esto implica aportar nuestras opiniones e ideas sobre las distintas facetas del juego, desde errores en las funcionalidades hasta problemas técnicos, visuales o económicos que puedan afectar al usuario.

En el futuro, confío en que el rol de QA *tester* adquiera más importancia, diversificándose y especializándose en la automatización y el uso de nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia y la precisión. Confío en que nuestra contribución al control de calidad se integre de manera más colaborativa con las áreas de producción y desarrollo, trabajando juntos desde las primeras etapas del proceso para crear juegos excepcionales.

¿Cuáles crees que son las fortalezas del sector? ¿Y sus debilidades?

La industria de los videojuegos ofrece una amplia gama de géneros y experiencia, lo que permite atraer a una diversa audiencia que está en continuo crecimiento. Esta capacidad de adaptarse a diferentes gustos y preferencias es una de las principales fortalezas del sector. Además, la creciente demanda de contenido interactivo impulsa la capacidad de innovación por parte de los desarrolladores gracias a nuestra pasión y creatividad. Este esfuerzo por reinventarnos constantemente ha permitido que los videojuegos se mantengan en la vanguardia del entretenimiento interactivo.

Dentro del segmento de los videojuegos móviles, que es donde trabajo actualmente, podemos destacar su alcance masivo. Principalmente, esto se debe a su accesibilidad, ya que todo el mundo cuenta con un *smartphone* o *tablet* para jugar en cualquier momento y desde cualquier lugar. Además, la amplia variedad de géneros disponibles y que algunos de ellos sean un modelo F2P, permiten que sean atractivos para todo tipo de públicos, garantizando el entretenimiento.

Aún con la popularidad que han ganado los videojuegos a través de los años, una de las debilidades que presenta es su reputación. A menudo se generan controversias acerca de la adicción, la violencia y otros aspectos que difunden una opinión negativa en la sociedad. Por ello, el sector debe seguir enfrentando desafíos significativos para poder construir una industria más inclusiva y responsable.

Otra de las debilidades de este sector es la alta competencia, pues cada vez hay más productos y es más complicado diferenciarse o encontrar algo que haga que tu producto resulte más atractivo para el usuario. Es por ello que los estudios más pequeños e independientes pueden necesitar más apoyo y financiación.

¿Qué retos tiene la industria española del videojuego para avanzar en materia de igualdad?

Uno de los principales retos es la necesidad de aumentar la representación de mujeres y otras minorías en todos los ámbitos de la industria. A pesar de que cada vez más mujeres se suman al sector, su participación en roles técnicos y de liderazgo sigue siendo limitada. Por eso creo que la industria debería fomentar vocaciones tempranas, ofrecer más oportunidades de formación y desarrollo profesional, así como establecer políticas inclusivas y entornos laborales que promuevan la equidad. Además, es esencial sensibilizar sobre la importancia de la diversidad y sus beneficios para la creatividad y la innovación en el desarrollo de videojuegos.

8

Artículos de opinión

Diez años de F2P y 800 millones de descargas



Álvaro Morato,
Product Manager
de Axes In Motion



Alberto Toledo,
Responsable de negocio
de Axes In Motion

En constante movimiento y de una dificultad operativa cada vez mayor. El sector de los videojuegos para móviles obliga a los estudios a renovarse de manera permanente no solo a la hora de diseñar sus juegos sino también al operarlos. Desde 2014, en Axes in Motion nos hemos especializado en juegos de carreras y lo hemos hecho combinando elementos *freemium* con otros menos convencionales, como el género de mundo abierto, que fue bastante novedoso en su lanzamiento en el ámbito móvil. Incluso, hoy en día, es inusual ver a grandes compañías apostar por este género debido a la dificultad de monetizarlo en dispositivos móviles. En los últimos diez años hemos tenido una apuesta por **públicos amplios**, lo que ha venido acompañado de inherentes y significativos retos creativos y técnicos: los lanzamientos requieren un público potencial masivo, un concepto, usabilidad y *gameplay* coherente con esos usuarios, un peso notablemente bajo y un extraordinario rendimiento en cualquier dispositivo.

Pero es bien sabido que en este segmento no basta con tener una buena idea y lanzarla al mercado: es necesario monitorizar el comportamiento de nuestros jugadores, con herramientas propias y de terceros, y escucharles de manera activa. Concretamente a raíz de **atender las peticiones de nuestros usuarios** nacen importantes apuestas como nuestro recién estrenado modo multijugador en Extreme Car Driving Simulator, que ha supuesto un reto técnico sin precedentes para el estudio y asienta las bases creativas del producto para los próximos años.

Llegar al jugador no es sencillo. En diez años hemos visto el reinado del ASO elevarse y tambalearse. Las tiendas digitales cuentan ahora con nuevos y más opacos criterios para visibilizar juegos de forma orgánica; si bien en nuestro caso hemos podido comprobar la prevalencia del rendimiento del juego (técnico, económico y de comportamiento) sobre las palabras clave. Además de ser primordial hacer uso de las buenas prácticas, Google Play facilita cada vez más herramientas de diagnóstico y penaliza a quienes no cumplan sus criterios. Respetar los límites de mal comportamiento de la aplicación, como entre otros, la tasa de ANR y crashes han cobrado especial relevancia y está siendo un reto importante para la industria.

Las tiendas de aplicaciones se benefician al destacar a aquellas que generan ingresos significativos a través de compras dentro de la aplicación. Sin embargo, además de este factor, cada tienda utiliza sus propios criterios para determinar qué aplicaciones merecen mayor visibilidad. Estos criterios se basan en lo que cada tienda considera que constituye una aplicación de calidad. A esto se suma la creciente oleada de User Acquisition, que ha pasado de ser una opción a una norma en el sector, lo que hace que posicionar orgánicamente sea un reto aún mayor.

Es por ello por lo que nuestra estrategia también se ha tenido que adaptar al cambio de los tiempos. Si hace unos años primaba la cantidad (multitud de lanzamientos cortos, embriones de nuestro aventajado posicionamiento) ahora nuestra atención se centra en **menos desarrollos con mayores valores de producción** y con la lupa bien puesta en el **usuario y las métricas**. Creemos que ha sido clave mantenernos siempre en el mismo género (con pocas excepciones en géneros afines), lo que nos ha permitido aprovechar nuestro conocimiento de la vertical y sus usuarios y detectar nuevas oportunidades. El resultado, en estos diez años, han sido 800 millones de descargas 100% orgánicas.

9

Artículos patrocinados

El impacto de la evolución de la IA en el ecosistema del videojuego

Artículo patrocinado por MCR gaming

La intersección entre el videojuego y la Inteligencia Artificial (IA) ha sido un terreno fértil para la innovación y el progreso tecnológico. La Inteligencia Artificial ha formado parte del sector desde el nacimiento de los videojuegos en la década de 1950. Desde esos primeros días hasta la era moderna, la evolución de la IA ha dejado una huella profunda en todo el ecosistema del videojuego, transformando la forma en que jugamos, creamos y experimentamos los juegos.

La industria del videojuego en España no solo se ha consolidado como una de las más vibrantes en Europa, sino que también se ha convertido en pionera a la hora de poder adoptar las tecnologías más avanzadas. En el corazón de esta revolución tecnológica se encuentra la implementación de la IA, que está redefiniendo las fronteras de lo que los videojuegos pueden llegar a ofrecer.

De ahí que su reciente **auge esté transformando la experiencia de los gamers**. La personalización en tiempo real basándose en el comportamiento y las preferencias del jugador, la adaptación de la narrativa en función de las acciones y decisiones o el ajuste del nivel de dificultad a las habilidades del jugador son aspectos con una gran aceptación dentro de la comunidad de jugadores.

Según recientes estudios*, hasta un **54% de los aficionados al videojuego en España cree que la Inteligencia Artificial** seguirá mejorando los gráficos. Y es que el uso de la Inteligencia Artificial en el mundo del videojuego ha evolucionado significativamente y se ha integrado de manera profunda en la industria. Desde sus inicios, la IA ha sido crucial en el desarrollo de videojuegos, comenzando con ejemplos clásicos como “Space Invaders” en los años 70, donde los movimientos de los enemigos se basaban en patrones preprogramados.

Hoy en día, la IA en los videojuegos abarca una variedad de aplicaciones avanzadas. Una de las principales áreas es la generación de comportamientos complejos en los personajes no jugables (NPCs), permitiendo que estos actúen de manera realista y más interactiva. Juegos como “Hitman” y “The Last of Us 2” utilizan IA para crear NPCs que pueden tomar decisiones basadas en el entorno y las acciones del jugador, mejorando la inmersión.

Otra aplicación destacada es el uso de la IA para mejorar los gráficos y la experiencia visual de los juegos. Tecnologías como el “Deep Learning Super Sampling” (DLSS) de NVIDIA permiten aumentar la resolución y calidad gráfica sin necesidad de exigir demasiado hardware. Algo que ha resultado ser muy popular entre los jugadores de PC. Además, el “Ray Tracing” ofrece efectos de iluminación y reflejos más realistas, mejorando considerablemente la calidad visual de los juegos (iProfesional).

La IA también ha facilitado la creación de mundos generados de manera procedural, como en el caso de “No Man’s Sky”, donde algoritmos complejos crean planetas y ecosistemas únicos, aunque inicialmente presentaron desafíos de desarrollo. Una profunda transformación que no solo mejora la experiencia del jugador, sino que también abre nuevas posibilidades para la creatividad y eficiencia en el desarrollo de videojuegos.

La jugabilidad y la IA

Otro de los impactos más evidentes de la IA en el videojuego es su influencia en la jugabilidad. Los algoritmos de IA han permitido la creación de personajes no jugables (NPCs) más inteligentes y realistas, capaces de tomar decisiones basadas en el contexto del juego y aprender de las acciones del jugador. Esto ha llevado a experiencias de juego más inmersivas y desafiantes, donde los NPCs pueden adaptarse dinámicamente a las estrategias del jugador.

Por ejemplo, en juegos de estrategia en tiempo real (RTS), la IA puede controlar las fuerzas enemigas de manera más eficiente, anticipando y contrarrestando las tácticas del jugador. En juegos de acción, los enemigos pueden aprender y adaptarse a los patrones de ataque del usuario, creando enfrentamientos más intensos y emocionantes. Además, la IA también ha mejorado la experiencia de juego para un jugador a través de sistemas de asistencia y generación procedural de contenido. Los algoritmos de IA pueden ayudar a los jugadores proporcionando sugerencias contextuales, ajustando la dificultad según el nivel de habilidad del jugador o generando niveles y misiones de manera procedural para mantener la frescura y la “rejugabilidad” del juego.

En este contexto, fabricantes a nivel mundial como Intel, AMD y NVIDIA juegan un papel crucial desarrollando las herramientas de hardware y software que facilitan avances significativos en este sector. En este sentido, las CPUs gestionan las tareas generales del sistema, mientras que las GPUs se encargan específicamente de los gráficos y las visualizaciones. Por su parte, las NPUs⁵ están diseñadas específicamente para optimizar los procesos de aprendizaje automático y redes neuronales esenciales para la IA (estas unidades trabajan de manera conjunta para soportar entornos de juego cada vez más complejos y detallados, permitiendo experiencias más ricas e inmersivas).

Innovaciones de IA en el hardware de videojuegos

Como señalábamos antes, compañías como Intel, AMD y NVIDIA están al frente de la innovación en IA porque han sabido incorporar a sus dispositivos capacidades que antes eran impensables. Por ejemplo, NVIDIA ha sido pionera con sus GPUs que incluyen Tensor Cores, diseñados específicamente para acelerar los cálculos de IA, fundamental para técnicas como el *ray tracing* en tiempo real. Esta tecnología permite crear efectos visuales de iluminación y sombras que imitan a la perfección el comportamiento de la luz en el mundo real, mejorando significativamente el realismo de los gráficos en videojuegos.

Por su parte, marcas como Intel han respondido a las crecientes demandas de la industria de videojuegos con su gama Intel Core Ultra, que incorpora unidades de procesamiento de redes neuronales. Estas NPUs están diseñadas para manejar tareas de inteligencia artificial de manera más eficiente, liberando así recursos de la CPU y la GPU para otras operaciones, lo que se traduce en un rendimiento de juego optimizado y experiencias de usuario más inmersivas.

De hecho, la inclusión de NPUs en los procesadores de la compañía norteamericana facilita la implementación de técnicas avanzadas de IA en videojuegos, como:

- **Adaptación dinámica de la dificultad:** Ajustar la dificultad del juego en tiempo real basándose en el rendimiento y las preferencias del jugador.
- **Mejora de NPCs:** NPCs que aprenden y reaccionan de manera más realista ante las acciones de los jugadores, mejorando la narrativa y la inmersión del juego.
- **Procesamiento de lenguaje natural:** Para facilitar una interacción más fluida y natural con el juego a través de comandos de voz.

Estas características no solo mejoran la experiencia del jugador, sino que también abren infinitas posibilidades en el diseño de juegos, permitiendo a los desarrolladores explorar nuevos géneros y modos de juego que antes eran difíciles de implementar.

Así, la IA en el desarrollo de videojuegos permite una automatización avanzada en la creación de contenido, como la generación procedural de mapas y personajes. Esto no solo reduce los tiempos de desarrollo, sino que también permite crear juegos más dinámicos y adaptativos.

5 Unidad de Procesamiento Neuronal, por sus siglas en inglés.

¿Qué impacto tiene la IA en la experiencia del jugador?

Como hemos visto, la Inteligencia Artificial no solo mejora la calidad gráfica y la creación de contenido, sino que también enriquece la jugabilidad. Sistemas de Inteligencia Artificial pueden ajustar la dificultad del juego en tiempo real, adaptándose al nivel y estilo del jugador para ofrecer un desafío constante y a medida. Además, tecnologías como el aprendizaje automático permiten que los videojuegos aprendan y se adapten a las preferencias del jugador, personalizando las tramas y las interacciones según el comportamiento del usuario.

A pesar de sus numerosos beneficios, la integración de la IA en videojuegos también presenta desafíos como pueden ser la privacidad de los datos y el manejo ético de la IA. Además, existe el riesgo de que la automatización mediante IA pueda desplazar ciertos roles creativos en el desarrollo de juegos. Una tecnología que está transformando el videojuego de múltiples maneras, desde la mejora de la interacción y realismo de los NPCs hasta avances gráficos y generación de contenido. Estos desarrollos no solo mejoran la experiencia del jugador, sino que también abren nuevas posibilidades para la creatividad y eficiencia en el desarrollo de videojuegos.

Para los desarrolladores, investigadores y empresarios en el sector de videojuegos en España, es esencial mantenerse actualizados con los avances en IA. Participar en debates globales, colaborar en proyectos de investigación y adoptar prácticas éticas son pasos fundamentales para aprovechar el potencial de la IA en los videojuegos.

En definitiva, la inteligencia artificial está configurando el futuro de la industria del videojuego, con un impacto que trasciende los límites convencionales. A medida que esta tecnología continúa evolucionando, la capacidad de España para mantenerse a la vanguardia en este campo será crucial para su éxito y relevancia en el mercado global.

Un reto para el futuro

Para MCR, el videojuego sigue siendo una firme apuesta de valor y futuro en un sector tan vivo como este. A lo largo de estos años, hemos conseguido crear un portfolio que aglutina más de 2.000 referencias y 48 marcas, convirtiéndonos en uno de los mayoristas con el catálogo más amplio a nivel europeo. Una aventura que nos ha situado en el epicentro de la distribución de electrónica para videojuegos.

En este sentido, la Inteligencia Artificial desempeña un papel crucial en el sector del videojuego para MCR. La IA no solo mejora la experiencia del usuario al ofrecer juegos más inteligentes y adaptativos, sino que también optimiza la gestión de recursos (hardware) y la personalización de la experiencia, lo que se traduce en una mayor satisfacción del usuario.

Por eso, nuestra labor sigue estando centrada en trabajar intensamente con el objetivo de afianzar y potenciar nuestra amplia gama de soluciones y productos adaptados y optimizados a la IA.

Su integración en el sector del videojuego no sólo refuerza nuestro liderazgo en el mercado, sino que también amplía las posibilidades de innovación y mejora continua, posicionándonos como un referente en la distribución de tecnología avanzada para este sector.

Fuentes

*Estudio PcComponentes, 2024. “IV Radiografía del Gaming en España”

“GfK uso de la Inteligencia Artificial en el Gaming 2024”

Press Over – Inteligencia Artificial en el Gaming: Pasado, Presente y Futuro

iProfesional – Inteligencia Artificial: NVIDIA cuenta cómo impacta en el gaming

Blogthinkbig.com – La evolución de la inteligencia artificial en los videojuegos

La música de los videojuegos ya se estudia en las universidades

Artículo patrocinado por AIE, Entidad de Gestión de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes o Ejecutantes de la música

La industria de los videojuegos es una de las más importantes del sector cultural y su crecimiento es imparable. El mercado mundial de los juegos (para consolas, PC o móviles) generó 183.900 millones de dólares en 2023, con un crecimiento interanual del +0,5% y la previsión es alcanzar los 207.000 millones de dólares en 2026.⁶

Estos números reflejan el alcance y la magnitud del negocio que genera este sector y, dado que la música es una de las partes esenciales del videojuego, muestran la necesidad de darle a su banda sonora la importancia que merece. Por eso, surgen cada vez más iniciativas que fomentan el análisis de este ámbito y que acreditan la necesidad de poner en valor el trabajo de los artistas musicales que participan en los videojuegos lo que supone, entre otras cosas, reconocer sus derechos de propiedad intelectual.

Una de estas iniciativas es la Ludomusicología, una subdisciplina académica que aglutina dos disciplinas paralelas, la Ludología y la Musicología, que se centra en el estudio y análisis de la simbiosis entre música y videojuegos.

Como explica el profesor, investigador y subdirector del Departamento de Música de la Universidad Autónoma de Madrid, Juan Pablo Fernández-Cortés, “la Musicología se ha centrado en estudiar la música a través de las partituras, como si fuera un texto escrito, pero la Ludomusicología va más allá e intenta añadir nuevos aspectos como la interactividad o la inmersión”. De hecho, lo que se reivindica desde esta disciplina es la necesidad de desarrollar un método propio de investigación para los juegos y, en especial, para aquellos que pertenecen al mundo digital como es el caso de los videojuegos.

En Estados Unidos y en gran parte de Europa esta es un área de investigación muy desarrollada y si bien es cierto que en el ámbito académico hispanico este campo ha recibido escasa consideración, estos estudios han conseguido su normalización académica fuera de nuestras fronteras.

La importancia de la música en el videojuego

El videojuego es una obra compuesta, de naturaleza compleja, porque integra arte y tecnología. Por un lado, parte de un software informático y, por otro, presenta una historia narrativa donde el guión se combina con la parte sonora.

Si tomamos como referencia la música que suena en los videojuegos se pueden establecer dos grupos. Por un lado, aquellos que utilizan como banda sonora música preexistente, es decir, canciones que se crearon previamente y, por otro, los que elaboran una banda sonora expresamente para ello.

En el primer supuesto, la franquicia de videojuegos de fútbol FIFA (EA Sports), hoy conocida como EA FC, es un buen ejemplo. Desde los años 90, sus bandas sonoras han estado formadas por canciones de artistas de éxito y también emergentes, llegando a millones de usuarios y convirtiéndose en todo un fenómeno mundial. La selección musical es muy cuidada e intenta recoger las tendencias y gustos del momento, logrando así la mayor diversidad musical posible. El juego online

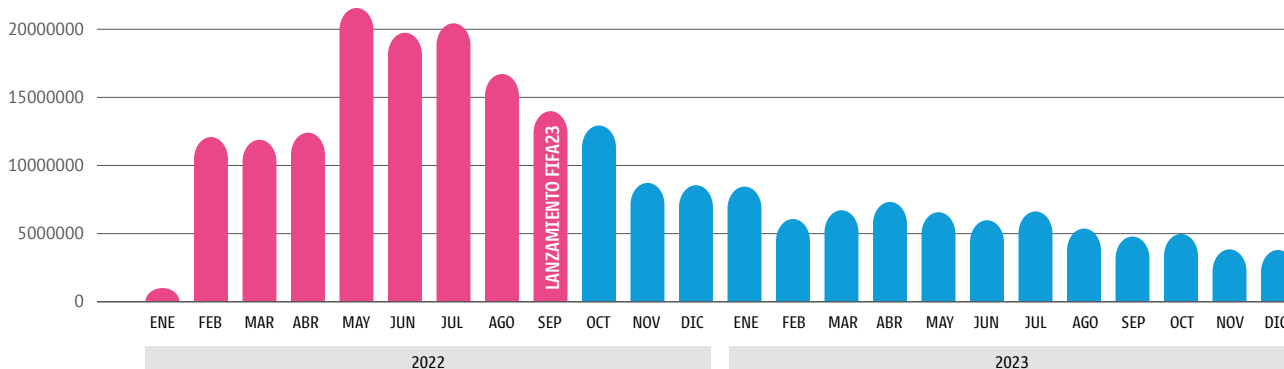
6 Conforme a los datos publicado por el informe 2023 Global Games Market Report elaborado por Newzoo, <https://newzoo.com/resources/blog/last-looks-the-global-games-market-in-2023>

7 Entrevista a Juan Pablo Fernández-Cortés en *Longitud de onda* (RTVE), <https://www.rtve.es/play/audios/longitud-de-onda/como-musica-cambia-juego-171022/6715123/>

FIFA 2023 recogía 100 canciones de 34 países, entre los que se encontraban por primera vez Malasia, Lituania, Sierra Leona y Malta. Dejándose llevar por la tendencia mundial del éxito de la música latina⁸, incorporó también temas de artistas tan relevantes como los españoles Quevedo o Rosalía, el puertorriqueño Bad Bunny o los colombianos Bomba Estéreo. Todas ellos con grandes datos de escucha en las plataformas digitales españolas, como se puede ver en los datos de monitoreo recogidos por AIE⁹.

CANCIÓN	ARTISTAS	ESCUCHAS EN 2022	ESCUCHAS EN 2023	TOTAL ESCUCHAS
Ojitos lindos	Bad Bunny y Bomba Estéreo	80.941.795	40.089.439	121.031.234
Ahora y siempre	Linton y Quevedo	56.107.623	24.985.563	81.093.186
Saoko	Rosalía	23.009.352	5.449.531	28.458.883
TOTAL ACUMULADO DE ESCUCHAS		160.058.770	70.524.533	230.583.303

De hecho, tal y como demuestra la gráfica, estas canciones acumularon todo su potencial, con más de 130 millones de reproducciones, antes del estreno de FIFA 2023 en septiembre de 2022.



El segundo supuesto aglutina a aquellos videojuegos con su propia banda sonora, como el caso de Zelda o Final Fantasy, que utilizan herramientas y recursos estilísticos audiovisuales similares a los del cine y la televisión. Y la experiencia previa con la música del mundo audiovisual permite entender algunos aspectos musicales de los videojuegos.

En ellos, la música va más allá de la ambientación y tiene un papel muy importante en el ámbito de la interacción, por lo que, como explica Fernández-Cortés, conocer los significados musicales ayuda a los usuarios a anticiparse y jugar mejor: “Reconocer el valor del sonido de una melodía silbada antes de un duelo puede ser crucial para estar preparado a la hora de resolver adecuadamente la situación que plantea la escena”¹⁰.

8 Estudio realizado por AIE con datos de monitoreo propios que se puede consultar en <https://www.mondosonoro.com/noticias-actualidad-musical/estudio-aie-ascenso-musica-espanol/>

9 Estudio realizado por AIE con datos de monitoreo propios recogido de las plataformas digitales españolas de los años 2022 y 2023.

10 Fernández-Cortés, J. P. (2020). Ludomusicología: normalizando el estudio de la música de los videojuegos. Anuario Musical, (75), 181–199. <https://doi.org/10.3989/anuariomusical.2020.75.09> pág. 189

Además, defiende que “es necesario profundizar en esta alfabetización ludomusical para que los jugadores puedan mejorar su experiencia. Nuestros conocimientos musicales audiovisuales previos no son suficientes porque la interacción del jugador provoca que la experiencia musical sea completamente diferente en el mundo de los videojuegos. Por esta razón, a la hora de analizar las composiciones musicales realizadas para videojuegos, el investigador no se puede limitar a estudiar su estructura, los contenidos armónicos o contrapuntísticos o la instrumentación. Tiene que abordar también aspectos específicos del medio, como el papel que tiene la música en la inmersión, en la narrativa del juego, en la relación entre la música y el movimiento del jugador –que se trabaja en el diseño cinestésico– o las ventajas y limitaciones de la tecnología disponible, entre otros”.¹¹

Las bandas sonoras de películas o series ya consiguieron su espacio en el mundo del arte y, ahora, cada vez resulta más evidente que la música de los videojuegos seguirá esa senda. En 2022, Los Grammy Awards incluyeron como nueva categoría la de *Mejor Banda Sonora para Videojuegos y Otros Medios Interactivos* y en ese mismo año en un concierto del prestigioso festival de música clásica BBC Promps se incorporaron temas de videojuegos como Journey o Zelda. Ambos hechos, al igual que la Ludomusicología, legitiman y dan un paso más en el reconocimiento artístico de los videojuegos y, por tanto, en la protección de los derechos de los artistas que interpretan música para videojuegos.

Los videojuegos son obras de naturaleza compleja, al ser una obra multimedia, en la que se unen programas de ordenador con obras audiovisuales donde el elemento musical es uno de sus pilares, por lo que es imprescindible que esté protegido por la Ley de Propiedad Intelectual. AIE, la sociedad española que gestiona los derechos de los intérpretes o ejecutantes musicales, trabaja por la defensa y el reconocimiento de sus derechos como artistas también en el ámbito de los videojuegos para que puedan ver recompensado su trabajo de forma justa.

11 Fernández-Cortés, J. P. (2020). Ludomusicología: normalizando el estudio de la música de los videojuegos. *Anuario Musical*, (75), 181–199. <https://doi.org/10.3989/anuariomusical.2020.75.09> pág. 192



10

Sobre DEV

DEV, Asociación española de empresas productoras y desarrolladoras de videojuegos y software de entretenimiento, representa los intereses de las empresas desarrolladoras de videojuegos, tanto españolas como internacionales con sede en España, comprometidas con el desarrollo de este sector. La asociación tiene como finalidad abogar por el reconocimiento institucional de la industria del videojuego como sector estratégico, altamente tecnológico, motor de nuevos modelos de negocio, generador de empleo y exponente internacional de nuestra cultura.

Los órganos de gobierno y representación de la Asociación son, respectivamente, la Asamblea General y la Junta Directiva, actualmente formada por:

Presidente: **Mauricio García**, director de The Game Kitchen

Vicepresidentes: **Juan Castillo**, director de tecnología de GGTech

Xavier Carrillo, CEO de Digital Legends

Tesorero: **Fran Gálvez**

Vocales: **Ana Molina**, CEO de Odders Lab

Anabel Sánchez, fundadora de Malapata Studio

Antonio Iglesias, cofundador de Kraken Empire

Javier Capel, director de Ubisoft Barcelona

Jesús Bosch, director general de Product Madness

Jorge Bassols, CFO de Socialpoint

Luis Olivan, co-fundador de Fictiorama

Secretario General: **Antonio Fernández**

Secretario Técnico: **Emanuele Carisio**

Hitos principales

La acción directa de DEV ha propiciado, como más destacables, los siguientes hitos:

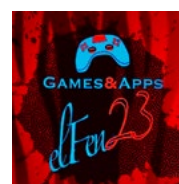
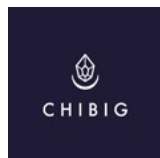
- 2009** La Comisión de Cultura del Congreso reconoció al videojuego como industria cultural. Este reconocimiento ha permitido que la industria del videojuego pueda beneficiarse del Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas impulsado por el Ministerio de Cultura.
- 2010** Los videojuegos son considerados como sector estratégico en el Plan Avanza y muy especialmente en el Avanza 2.
- 2010** ICEX implementa el Plan sectorial de videojuegos para la internacionalización de los estudios de desarrollo españoles.
- 2012** DEV firma un convenio con Audiovisual SGR, que presenta las mejores condiciones para avales.
- 2013** DEV impulsa el punto 9 del Eje I del Plan de impulso de la economía digital y los contenidos digitales, específico para el desarrollo de videojuegos, dotado con 35 Millones de euros en créditos y con 3,5 millones de euros en subvenciones.
- 2014** DEV publica el Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos, la primera radiografía de la industria española de desarrollo de videojuegos.
- 2014** Gracias al impulso de DEV, la SETSI publica la I convocatoria de ayudas para el sector del videojuego. Se conceden ayudas a proyectos por un importe total de 21M de euros
- 2014** En la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades, se introducen las deducciones por actividades de innovación tecnológica para prototipos y proyectos piloto de videojuegos.
- 2015** ENISA crea la nueva línea “Agenda Digital”, con un presupuesto de más de 15M de euros dirigido a préstamos participativos en proyectos de videojuegos y contenidos digitales.
- 2016** La Comisión de Cultura del Congreso de los Diputados aprueba por unanimidad dos proposiciones no de ley en las que se pide al Gobierno apoyo a la industria española de desarrollo de videojuegos, además de incentivos fiscales.
- 2017** La Consejería de Economía, Empleo y Hacienda de la Comunidad de Madrid pone en marcha un grupo de trabajo para estudiar e implementar un plan específico de desarrollo de la creación y producción de videojuegos en la región.
- 2017** El Parlamento de Cataluña aprueba una Resolución sobre la constitución y la convocatoria de una mesa de trabajo multidisciplinar sobre la industria de los videojuegos.
- 2017** La Conferencia Sectorial de Cultura pone en marcha la primera Mesa del Videojuego de la Administración General del Estado, las Comunidades Autónomas y los principales agentes del sector.
- 2018** DEV, publica “Las 3D de la Financiación de Videojuegos: Detectar, Destinar, Devolver”, un informe que pretende poner en conocimiento tanto la oferta de capital como la demanda de proyectos invertibles.

- 2018** Red.es pone en marcha la primera convocatoria del nuevo Programa de impulso al sector del videojuego, dotada con 5 millones de euros.
- 2018** El Parlamento de Cataluña aprueba una Resolución sobre la constitución y la convocatoria de una mesa de trabajo de la industria del videojuego.
- 2018** DEV presenta el Libro Blanco del Desarrollo de Videojuegos en la Comunidad Valenciana.
- 2018** DEV, con el apoyo del Ministerio de Cultura y Deporte y de ICEX España Exportación e Inversiones lanza www.GameSpain.es, primer directorio interactivo online de la industria española de desarrollo de videojuegos.
- 2018** DEV pone en marcha el primer Censo del Sector del Audio para Videojuegos y Experiencias Interactivas en España.
- 2018** DEV y el Ministerio de Cultura y Deporte organizan la I Game Jam Cultura Abierta.
- 2019** DEV y la Consejería de Cultura y Turismo de la Comunidad de Madrid organizan la I Game Jam Madrid Crea.
- 2019** La Consejería de Cultura y Turismo de la Comunidad de Madrid pone en marcha un programa de ayudas a empresas y personas físicas para la creación y desarrollo de proyectos de videojuego.
- 2020** DEV publica el estudio “El impacto de la crisis de COVID-19 en el negocio de la industria de desarrollo de videojuegos”.
- 2021** La Comisión de Industria, Comercio y Turismo del Congreso de los Diputados ha aprobado una proposición no de ley que insta al Gobierno a incluir el videojuego en la deducción por inversiones en producciones cinematográficas, series audiovisuales y espectáculos en vivo de artes escénicas y musicales.
- 2022** DEV publica el informe “#GameDevEs: radiografía de profesionales del desarrollo español de videojuegos”.
- 2023** DEV publica el estudio “Impacto de la aplicación de sistemas de incentivos fiscales para la inversión, el crecimiento empresarial y el empleo en la industria productora de videojuegos”.

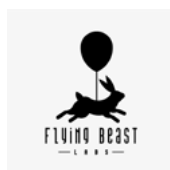
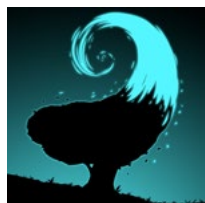
Socios de DEV



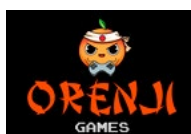
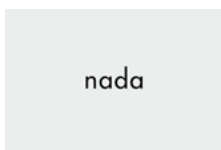
Socios de DEV



Socios de DEV



Socios de DEV



Socios de DEV



Socios Colaboradores y Tecnológicos



Socios Corporativos



11

Agradecimientos

Desde DEV agradecemos su participación a todas las personas y organizaciones que han hecho posible este informe.

En primer lugar, agradecemos el tiempo e interés dedicado por las empresas y estudios que han cumplimentado la encuesta en la que se basa el análisis económico y de magnitudes del sector.

Además, agradecemos a las personas que contestaron a las entrevistas personales: Anna Guxens, Claudia Trujillo, Elisa Fernández, Lucía Prieto, Mariana Orihuela, Paz Velázquez y Virginia Calvo.

Un agradecimiento especial a los familiares de María José Cabeza por la información aportada: Igor Yago, Katia Yago y Ferrán Yago.

También, agradecemos a ICEX España Exportación e Inversiones por su apoyo y a Acción Cultural Española, AIE Sociedad de Artistas Intérpretes o Ejecutantes de España, CREA SGR, MCR Gaming y U-tad Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital, por su colaboración. Sin ellos, este informe no habría sido posible.

Finalmente, queremos agradecer DeviCat (Associació de Desenvolupadors i Editors de Videojocs a Catalunya) por su apoyo prestado en la difusión de la encuesta para realizar este informe.

DEV desea agradecer a Jaume Esteve su participación en la redacción de este informe.

La ilustración de la portada ha sido realizada por Rubén Calles.

Maquetación, gráficos e imágenes: David Pamplona.



12

Nota metodológica

Universo

Estudios y empresas españolas de desarrollo de videojuegos activas.
Universo: 460. Fuente estimación DEV.

Tamaño muestral

N = 251 estudios.

Tipo de muestreo

BBDD DEV y canales de comunicación DEV (página web, notas de prensa, redes sociales, Slack)

Error muestral

El error muestral para el total muestral (n= 251) es $\pm 3,7 \%$, calculado para una muestra finita, con un nivel de confianza del 95% y bajo el supuesto de máxima heterogeneidad del universo de estudio $p = q = 0.50$

Tipo de entrevista

Entrevista online (CAWI)

Duración de la entrevista

20 minutos

LIBRO BLANCO DEL DESARROLLO ESPAÑOL DE VIDEOJUEGOS

EDICIÓN DE 2023

Promovido por



DEV - Asociación Española de Empresas Productoras
y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento

Velázquez, 10, 1ª planta - 28001 Madrid

www.dev.org.es