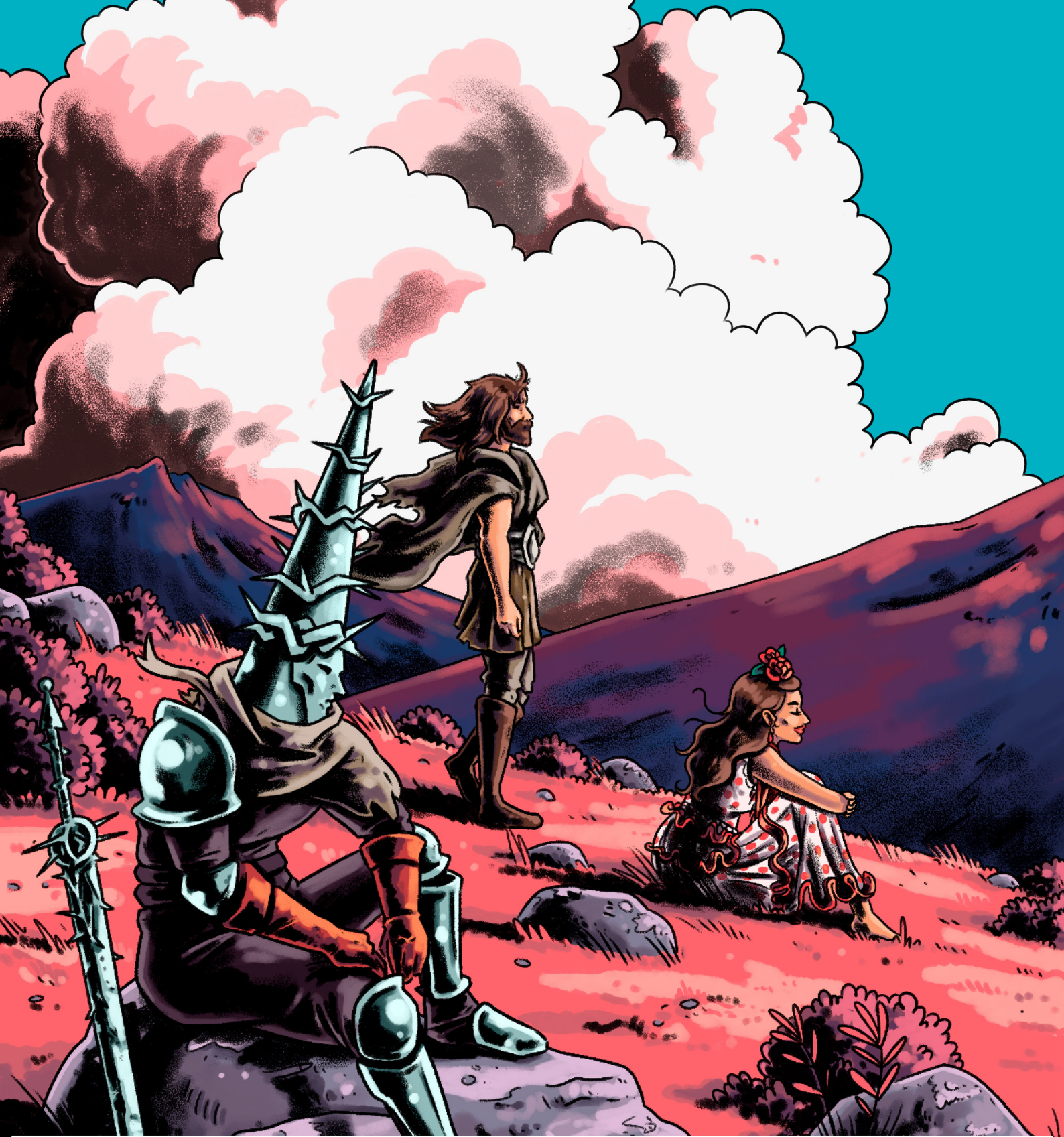


LIBRO BLANCO DEL DESARROLLO ESPAÑOL DE VIDEOJUEGOS 2024



Promovido por:



Con el apoyo de:



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



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
	Jugar con inteligencia	9
3	MEDIDAS PARA INCENTIVAR LA ECONOMÍA DE LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DE DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS EN 2025	10
	1. Establecer un incentivo fiscal a la producción de videojuegos	11
	2. Dar continuidad a los planes de apoyo a la industria española de desarrollo de videojuegos	13
	3. Fomentar la incorporación laboral de jóvenes profesionales, con especial atención a la mujer	14
	4. Incentivar un sistema de reinversión de la multinacionales en el videojuego español	14
4	LA INDUSTRIA GLOBAL DEL VIDEOJUEGO	15
	Se estanca la facturación y vuelven a crecer los móviles	16
	Los jugadores aumentan de manera constante	17
	Principales mercados del videojuego: China se consolida	17
	Principales compañías: Tencent prosigue con su dominio	18
	Principales noticias y tendencias de 2024	19
5	LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DE DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS	21
	Número y evolución de los estudios españoles	22
	Distribución de los estudios por región, antigüedad y número de empleados	23
	Facturación, distribución por ingresos y capital social	25
	Empleo, evolución, igualdad y diversidad	29
	Tipología de actividades, plataformas, tiendas y herramientas	31
	Juegos publicados, costes, idiomas y servicios	36
	Accesibilidad, subcontratación y eventos	41
	Impacto de la Inteligencia Artificial generativa en los estudios	43
	Financiación de los estudios y ayudas públicas	46
	Ayudas y políticas de apoyo al sector	48
	Educación, edad, antigüedad y género de los trabajadores de los estudios	50
	Formación, prácticas y necesidades de los estudios	56
	Teletrabajo, relocalización y políticas por la diversidad y contra el acoso	62
6	RETOS Y PROPUESTAS DE LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO	65
	Impacto de la crisis post Covid-19 de 2023 y 2024 en los estudios	66
	Principales retos de los estudios españoles	69
	Principales retos de la industria española del videojuego	69
	Retos y fortalezas del sector en las diferentes Comunidades Autónomas	69

7	ARTÍCULOS PATROCINADOS	70
	La importancia de una buena gestión de los derechos musicales	71
	La IA cambia las reglas del juego	73
	Dilema legal.....	73
8	AGRADECIMIENTOS	76
9	SOBRE DEV	78
	Hitos principales	80
	Socios de DEV	82
	Socios adheridos DEV	83
	Socios Colaboradores y Tecnológicos	87
10	NOTA METODOLÓGICA	88

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 **undécima 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 2024.

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. Para esta edición, se han añadido preguntas sobre el impacto de la crisis post Covid-19 de 2023 y 2024 y de la Inteligencia Artificial en los estudios.

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. Su participación es crucial para seguir mejorando y adaptando el informe a las necesidades del sector.

La portada de esta undécima edición del Libro Blanco quiere celebrar la creciente presencia de elementos de la cultura española en nuestros juegos, lo que se refleja en tres personajes de tres juegos españoles publicados en 2024: la Repompa de Málaga de Flamenco! (Novelingo), Leucón de Songs of Steel: Hispania (Meteorbyte Studios) y el Penitente de Blasphemous II - DLC "Mea Culpa" (The Game Kitchen).

2

Tribuna



Jugar con inteligencia

Mauricio García, presidente de DEV

La industria del videojuego atraviesa un momento de cambio cuyas implicaciones vamos a notar durante los próximos años. Y el mensaje de este Libro Blanco no pretende rehuir de un contexto complicado en el que nos hemos encontrado con noticias de cierres y despidos con mayor frecuencia de la que nos gustaría, pero que también arroja un rayo de esperanza si nos atenemos a las cifras cosechadas durante el 2023.

Primero, las buenas noticias. El sector del videojuego en España ha seguido creciendo, aunque a un ritmo menor al que habíamos visto en los últimos años. Esta situación se debe gracias a la aportación de los grandes estudios españoles y a la apuesta de las multinacionales que tienen sedes en nuestro país. También es de reconocer el impacto del lanzamiento de excelentes IPs propias como Neva, Cataclismo, American Arcadia, Blasphemous 2 o The Cosmic Wheel Sisterhood. Ese crecimiento ha permitido mantener un ritmo de creación de empleo, una excelente noticia en el contexto actual. A todo ello hay que sumar unas expectativas moderadamente positivas de cara a los años venideros.



La industria del videojuego, y en particular la industria española, se ha caracterizado por su capacidad para adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno. La aparición de nuevas plataformas o de nuevos modelos de negocio han posibilitado el crecimiento de un sector que, en los momentos más duros de la pandemia, generó unas expectativas económicas que no se han visto confirmada en los años inmediatamente posteriores, lo que ha provocado una cascada de despidos y cierres.

En España no hemos sido ajenos, y hemos asistido en los últimos meses al cierre de algunas empresas icónicas que habían abanderado el desarrollo de videojuegos dentro de nuestras fronteras.

Como decía, la situación actual puede ser complicada, pero somos optimistas de cara al futuro. En los momentos más difíciles, el videojuego español sigue creando empleo, aunque todavía tenemos retos estructurales por delante a los que tenemos que hacer frente. El principal, la puesta en marcha del incentivo fiscal, es una medida que reivindicamos para fortalecer nuestra industria. Y, en general, trabajar para que haya más disponibilidad y variedad de fuentes de financiación, fundamental para los estudios medianos, los más afectados por la crisis actual. Pero también tenemos que seguir trabajando en una industria más diversa, un hecho que pasa por acelerar la incorporación de mujeres en los estudios y también más sostenible. Los estudios españoles han demostrado su habilidad para crear IPs de reconocido prestigio atrayendo el interés de inversores, publishers y jugadores. Hoy, más que nunca, es el momento de jugar con cabeza. De las decisiones que tomemos como industria en estos años se va a determinar el futuro del sector a medio y largo plazo.

3

**Medidas para incentivar la economía
de la industria española de desarrollo
de videojuegos en 2025**



Después de once ediciones del Libro Blanco, la experiencia acumulada nos permite realizar un diagnóstico de la realidad del sector productivo español y formular una propuestas de medidas que, a priori, tendrían un efecto positivo para establecer y fortalecer el crecimiento de los estudios, consolidarlos, y favorecer una adecuada densidad en el sector, asegurando el desarrollo de nuevos proyectos.

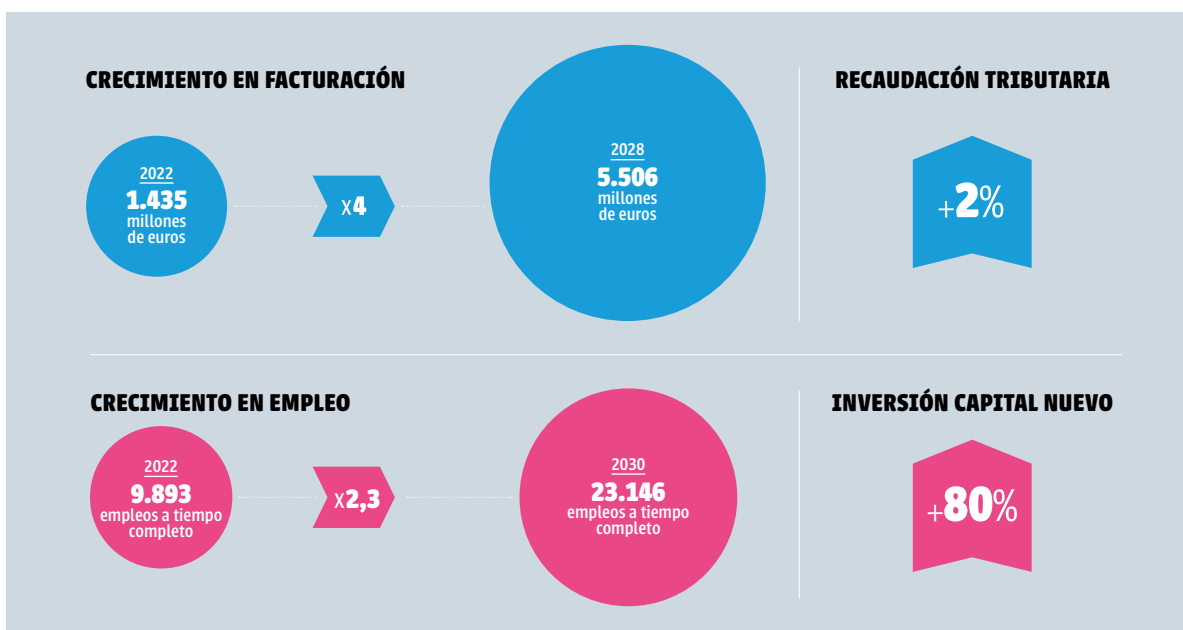
Estas propuestas están dirigidas, por un lado, al gobierno del Estado y a las Comunidades Autónomas según sus competencias, así como a los principales operadores internacionales privados que comercializan sus productos en España.

1. Establecer un incentivo fiscal a la producción de videojuegos

La implementación de un sistema de deducciones fiscales a la inversión en producción de videojuegos es una medida necesaria para impulsar la entrada de inversores nacionales e internacionales en los proyectos de videojuegos desarrollados en España y cuya gran eficacia ha sido ampliamente demostrada en el sector audiovisual, incluida la animación y los efectos visuales

- a. ¿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.

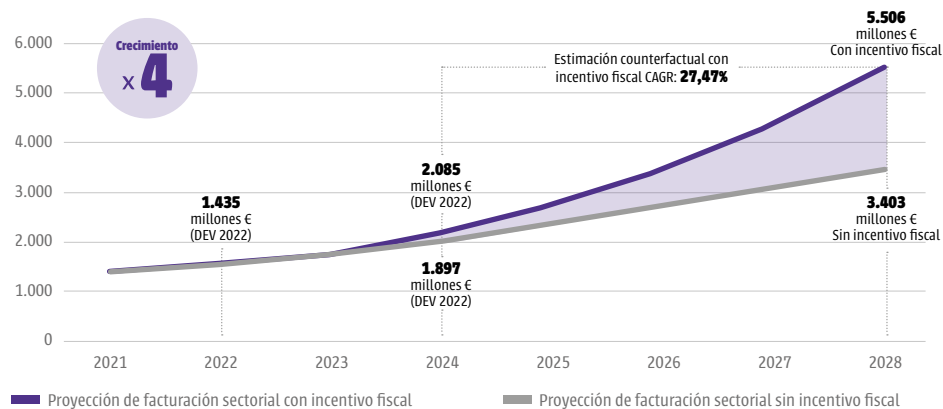
MAGNITUDES PRINCIPALES. La hipótesis de trabajo planteada en el presente informe demuestra que el impacto positivo y directo de una **desgravación fiscal del 20% en el impuesto de sociedades** en el sector de la producción de videojuegos, generaría en España los siguientes **resultados:**



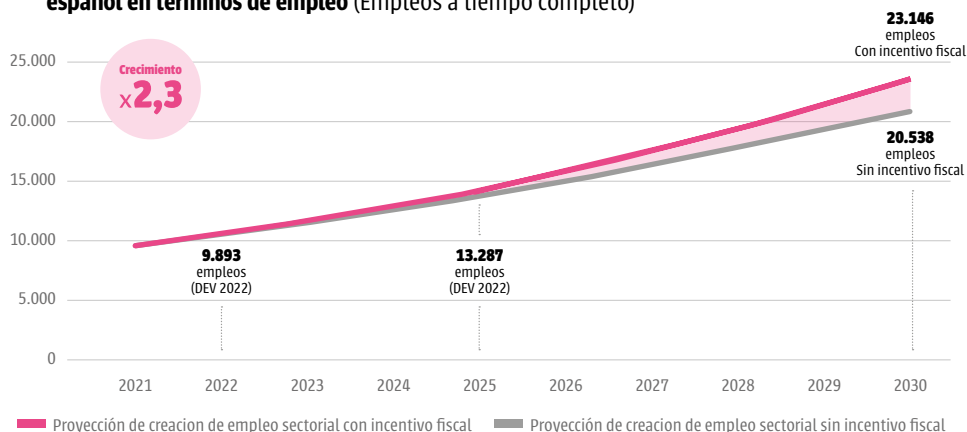
(fuente: DEV, Impacto de la aplicación de sistemas de incentivos fiscales para la inversión, el crecimiento empresarial y el empleo en la industria productora de videojuegos, <https://dev.org.es/incentivofiscal>)

- b. ¿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.
- c. ¿Qué impacto está previsto?** Según el informe *Impacto de la aplicación de sistemas de incentivos fiscales para la inversión, el crecimiento empresarial y el empleo en la industria productora de videojuegos*, la implementación de la deducción fiscal para las inversiones en proyectos de desarrollo de videojuegos permitiría multiplicar por cuatro la facturación del sector, y doblaría el empleo de calidad, ya que hace a nuestro país más atractivo a nivel de sector global para la llegada de capital especializado, así como, que el capital generalista sienta un mayor interés por los incentivos fiscales a la inversión.

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



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



(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/incentivosfiscales>)

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.

2. Dar continuidad a los planes 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:
- 1. 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 dotadas en 2024 con un presupuesto de cinco 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.
 - 2. 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.
 - 3. Promover la inversión público-privada a través de los instrumentos ya existentes:** Impulsar el 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, o a través de los instrumentos a la inversión y financiación de la Sociedad Española para la Transformación Tecnológica, SETT.
- 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.

Los estudios de nueva creación tienen muchas dificultades de acceso a la financiación comercial, ya que no disponen de un historial crediticio que de confianza a la banca. Es necesario que en estas etapas previas a su consolidación se apliquen criterios de flexibilidad en el análisis de riesgo.

- 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 50,4 % son mujeres). El 45 % 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. Incentivar un sistema de reinversión de la multinacionales en el videojuego español

- a. **¿Qué hacer?** Promover el compromiso de las empresas que distribuyen videojuegos físicos y digitales en nuestro país, para que establezcan voluntariamente compromisos de inversión en producción nacional de videojuegos.
- 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. Gracias a la potencia de España como mercado, invitamos a las distribuidoras internacionales a comprometerse más con la sociedad, reinvertiendo una pequeña parte de su facturación en un apoyo decidido al videojuego producido en España.
- c. **Impacto:** Una reinversión del 5 % de la facturación bruta de las distribuidoras internacionales podría generar una bolsa de hasta 100 millones de euros que se destinarían a producir videojuegos en España.

4

La Industria Global del Videojuego



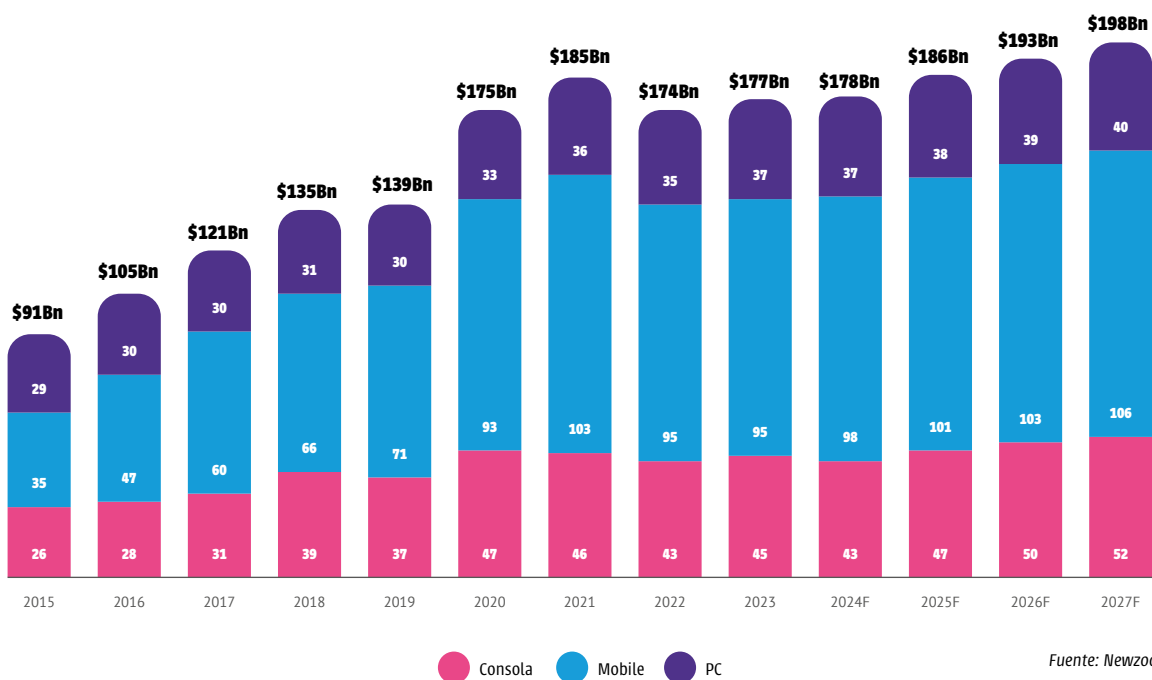
El videojuego global continúa la recuperación iniciada el año pasado tras la crisis post-covid, aunque los datos de facturación no estén a la par con los anuncios de despidos y cierres de estudios que se han sucedido durante los últimos meses. En el último año se ha asentado la creencia de que el mercado del videojuego se está volviendo más hostil para los nuevos lanzamientos mientras que un puñado de juegos mantienen una posición de dominio en la mayoría de las plataformas.

Se estanca la facturación y vuelven a crecer los móviles

Tras haber implementado cambios en su metodología, la consultora Newzoo asegura que la industria global del videojuego facturó 177.900 millones de dólares en 2024, un incremento del 0,6% respecto a la cifra del año anterior. El mercado del PC se estanca (crece un 0,1%) debido a una bajada en el consumo en la segunda mitad del año. La bajada es más pronunciada en consolas (cae un 3,9%) debido a la ausencia de grandes lanzamientos y al pobre rendimiento de los que llegaron al mercado. El único sector que creció fue el de móviles (un 2,8%) gracias a los territorios occidentales.

Los cambios en la metodología han provocado que los ingresos derivados de juegos para dispositivos móviles ahora supongan el 55% (hasta la fecha habían estado alrededor del 50%) por el 45% que suponen los de PC y consolas, teniendo estas últimas una ligera preeminencia en la distribución de la facturación. Según la consultora, la industria tendrá un crecimiento agregado del 3,7% hasta 2027, año en el que pronostica una facturación de 198.000 millones de dólares.

Figura 1. Ingresos globales de juegos por plataforma

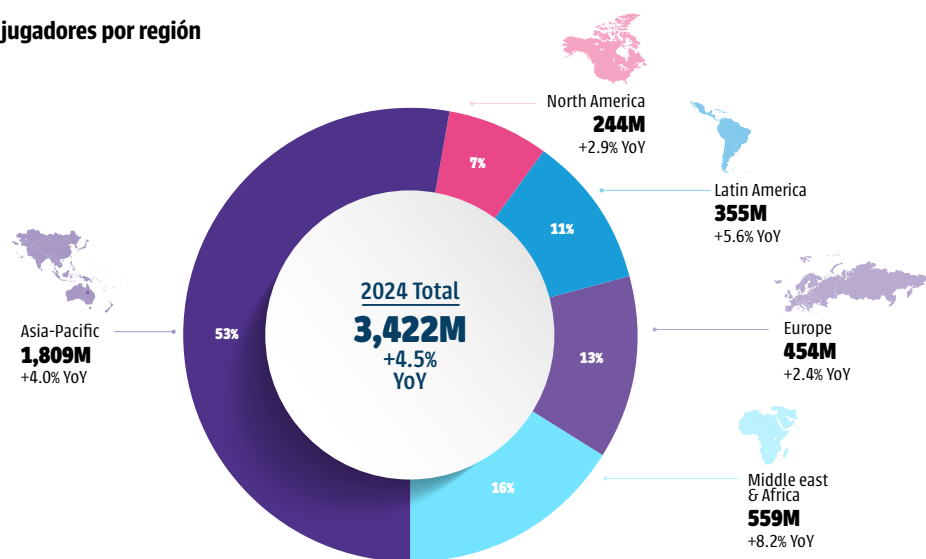


Los jugadores aumentan de manera constante

El número de personas que disfrutan de los videojuegos en cualquiera de sus vertientes mantiene su crecimiento estable. En el 2024 fue del 4,5%, lo que significó que en el planeta se cuentan algo más de 3.422 millones de jugadores. De nuevo, el mercado con mayor porcentaje de jugadores es Asia-Pacífico, cuyas 1.809 millones de personas suponen el 53% del mercado. En segunda posición se encuentra Oriente Medio y África, con 559 millones de jugadores y un 16% de cuota de mercado, seguido de Europa, con 454 millones de jugadores y un 13% de cuota.

Los mercados que más crecen en los últimos doce meses son Oriente Medio y África (8,2%), América Latina (5,6%) —estos dos, espoleados por el auge del juego móvil en sus mercados— y Asia-Pacífico (4%). Tanto Europa (2,4%) como América del Norte (2,9%) registran las tasas de crecimiento más bajas.

■ **Figura 2. Número de jugadores por región**



Fuente: Newzoo

Principales mercados del videojuego: China se consolida

Tras un par de años de alternancia, China retoma el primer puesto como el mercado más suculento de la industria, después de haber recaudado 47.000 millones de dólares gracias a más de 700 millones de jugadores. Llama la atención el hecho de que la recaudación cae ligeramente en Estados Unidos (de 46.400 millones de dólares a 46.100 millones) a pesar de que ha aumentado el número de jugadores (de 209 millones a 220).

Las plazas de la tercera a la novena se mantienen igual, aunque se aprecia una tendencia a la baja en los ingresos. Apreciamos ciertas variaciones en las cifras de cada país: cae la recaudación en Japón, Alemania, Francia, Canadá e Italia y crece en Corea del Sur y Reino Unido. La única novedad en la lista es México (2.300 millones de dólares) que sustituye a Brasil, que el año pasado ocupó la décima posición con una facturación de 2.600 millones de dólares.

Figura 3. Principales mercados mundiales











		MARKET	REVENUE (USD)	PLAYERS
1		China	\$47.0B	701.6M
2		United States	\$46.1B	220.5M
3		Japan	\$16.3B	74.1M
4		South Korea	\$7.5B	33.9M
5		Germany	\$6.1B	52.1M
6		United Kingdom	\$5.8B	41.9M
7		France	\$3.7B	40.0M
8		Canada	\$2.9B	23.6M
9		Italy	\$2.3B	37.1M
10		Mexico	\$2.3B	76.0M

Fuente: Newzoo

Principales compañías: Tencent prosigue con su dominio

Tencent se mantiene en la primera posición después de incrementar cerca de un 50% sus ingresos. Microsoft, una vez finalizada la fusión con Activision Blizzard, se encarama a la segunda posición, superando a Sony por poco. Los cambios restantes los encontramos al final de la tabla, con Take-Two por delante de Nintendo (a la espera de que el lanzamiento de Nintendo Switch 2 catapulte los ingresos de la compañía el año que viene). Roblox se estrena en el Top de las compañías que más ingresan con algo más de 2.600 millones de dólares recaudados en 2024.

Figura 4.

		COMPANY	REVENUE (USD)
1		Tencent	\$24,984.6M
2		Microsoft	\$14,867.4M
3		Sony	\$14,071.9M
4		Apple	\$11,331.4M
5		NetEase	\$8,229.9M
6		Google	\$5,960.9M
7		Electronic Arts	\$5,464.0M
8		Take-Two Interactive	\$3,711.2M
9		Nintendo	\$3,063.4M
10		Roblox	\$2,613.8M

Fuente: Newzoo

Principales noticias y tendencias de 2024

Prosigue la incerteza en el sector

Según la European Games Developer Federation (EGDF), los retos y las incertezas prosiguen en el sector. Los cambios geopolíticos pueden tener un impacto en el movimiento de capitales, y en última instancia en la industria, y las dificultades para encontrar financiación, ya sea a través de fondos de inversión, capital riesgo o publishers, siguen siendo patentes.

La EGDF hace una llamada a la innovación y entre sus recomendaciones señala las siguientes oportunidades: buscar nichos de mercado que no se haya explotado todavía; explorar nuevos mercados, especialmente América Latina y Asia; minimizar el riesgo mediante la creación de tecnología propia; y la adaptación a nuevos modelos de negocio, desde la implantación de estrategias multiplataforma a la búsqueda de nuevas fuentes de recaudación.

Los juegos antiguos prevalecen

Según el PC and Console Gaming Report de Newzoo, publicado en 2025, el 57% de los juegos más jugados en PC y consolas se había lanzado hacía seis o más años. Entre estos títulos se encuentran Fortnite (9,3%), Minecraft (4,7%) y Roblox (3,7%). El 32% de los juegos más jugados tienen entre 1 y 5 años mientras que los nuevos lanzamientos suponen el 12% del total de los juegos consumidos durante el año. Más de una cuarta parte de ese porcentaje se reparte entre tres títulos: Call of Duty: Black Ops 6 (2,7%), EA Sports FC 25 (1,1%) y Helldivers 2 (0,9%). Nótese que las dos primeras posiciones de esa tabla, Call of Duty y EA Sports FC, se refieren a sagas con periodicidad anual.

El fin de las exclusividades en consolas

El pasado año se confirmó el inicio del fin del modelo de exclusividades en consolas. A excepción de Nintendo, tanto Microsoft como Sony han normalizado el lanzamiento de juegos, hasta el momento exclusivos para sus consolas, en otras plataformas. El modelo más agresivo hasta la fecha lo ha puesto en funcionamiento Microsoft, que ha lanzado algunos de sus juegos exclusivos en PlayStation o en Nintendo Switch (en PC ya se podían jugar a través de Game Pass). Poco a poco, Sony también ha normalizado el lanzamiento de algunos de sus exclusivos en Steam, aunque todavía con un margen considerable tras el lanzamiento en sus plataformas.

La medida es una gran noticia para los jugadores de PC, que ven aumentar su catálogo de títulos, pero juega en contra de los grandes fabricantes de consolas, que con esta medida restan argumentos a la hora de hacerse con una de sus máquinas. Nintendo, por el momento, se mantiene al margen de esta maniobra y será interesante estudiar el desempeño de Nintendo Switch 2 para saber si, en un futuro no muy lejano, también apuestan por abrir sus IPs a otras consolas.

¿Ha llegado la hora de hacer juegos más cortos?

Los costes de los desarrollos AAA para juegos de un jugador se han disparado y, con ellos, los tamaños de los juegos. Desde 2010, la duración de los juegos se ha doblado, lo que significa mapas cada vez más grandes y la necesidad de dotarlos de contenido para asegurar una experiencia óptima. Pero este ciclo se ha demostrado fallido, ya que cada vez es más complicado amortizar los costes de este tipo de desarrollos y un fracaso puede conducir al cierre de un estudio.

Algunas voces abogan por poner freno a esta tendencia y acotar los juegos para convertirlos en experiencias más manejables. De esta manera, los costes se reducirían, el riesgo descendería y se premiaría la innovación en los desarrollos.

El mercado móvil se abre a nuevos actores

La entrada en vigor de normativas como la Ley de Mercados Digitales de la Unión Europea ha cambiado el ecosistema de las grandes operadoras móviles. Tanto Apple como Google se han visto obligadas a permitir la entrada de terceros actores, lo que implica la llegada de nuevas tiendas digitales que competirán con la App Store o la Play Store. Epic Games y Microsoft han sido algunos de los grandes nombres interesados en expandirse a este sector, pero no serán los únicos.

El futuro de los Games as a Service

El fracaso de Concord ha demostrado a la industria que el ecosistema de los juegos como servicio se ha asentado alrededor de una serie de franquicias lanzadas en los últimos años, como hemos visto en el punto 1. Los costes en adquisición de usuarios han aumentado y la conversión para nuevos juegos cada vez es menor, lo que plantea importantes retos en este segmento del mercado para los nuevos actores.

La crisis de los AAA es una oportunidad para indies y AA

La competencia de los Games as a Service, unida al hecho de que los plazos y los costes de desarrollo se han extendido, supone una amenaza para los juegos AAA. Esta situación supone una oportunidad para juegos independientes o de alcances menores: los números de juegos indies de éxito han aumentado en los últimos años. Los ejemplos de Animal Well, Balatro o Schedule I, desarrollados prácticamente en su totalidad por desarrolladores en solitario, son un testimonio de esta tendencia.

El impacto de los contenidos generados por los usuarios

Las nuevas generaciones se relacionan con los videojuegos de manera diferente. De la franja de jugadores online, la generación Alpha cuenta con un 94% de jugadores y la Zeta con un 86%, y los últimos datos revelan su preferencia por los contenidos generados por los usuarios. Las grandes franquicias, especialmente juegos asentados como Fortnite o Roblox, están a la cabeza de esta tendencia, tratando de mantenerse relevantes como juegos transgeneracionales.

Prosigue el debate sobre el impacto de la IA generativa

Las nuevas herramientas de inteligencia artificial han tomado por asalto una multitud de sectores empresariales, incluida la industria del videojuego. El empleo de estas herramientas todavía despierta un encendido debate acerca de las posibilidades, retos y oportunidades que su uso implica en el día a día de los estudios, especialmente en lo relativo a la posibilidad de reemplazar puestos de trabajo o de infringir derechos de autor.

5

La industria española del videojuego



Para la elaboración de este capítulo se ha realizado una encuesta al sector a finales de 2024. Este año se ha conseguido un aumento del 60% en la participación respecto a ediciones anteriores. El resultado es una encuesta que refleja de manera más fiel el estado de la industria, habiendo recibido respuestas de estudios a lo largo de los distintos rangos de facturación, además de estudios todavía no constituidos como empresa, lo que nos permiten afinar todavía mejor los datos disponibles. En líneas generales, este aumento de las respuestas tiene como resultado una visión más ajustada de la situación del sector. Para más información, véase el apartado de Nota metodológica.

Número y evolución de los estudios españoles

Los estudios españoles de videojuegos continúan creciendo, en una tendencia que se mantiene al alza desde 2020. En 2024, hemos registrado 495 estudios que se han constituido como empresa, a los que hay que sumar otros 320 que todavía no tienen una razón social pero que están trabajando en un videojuego, lo que eleva el total a 815. En los últimos cuatro años el número de estudios en activo trabajando en nuevos proyectos ha pasado de 655 a 815, lo que supone un aumento de más del 25%.

Además, detectamos otros 175 estudios constituidos como empresa pero que no han registrado actividad, por lo que consideramos que están en peligro de cierre.

Figura 1. Evolución de los estudios activos y no activos que están constituidos como empresa

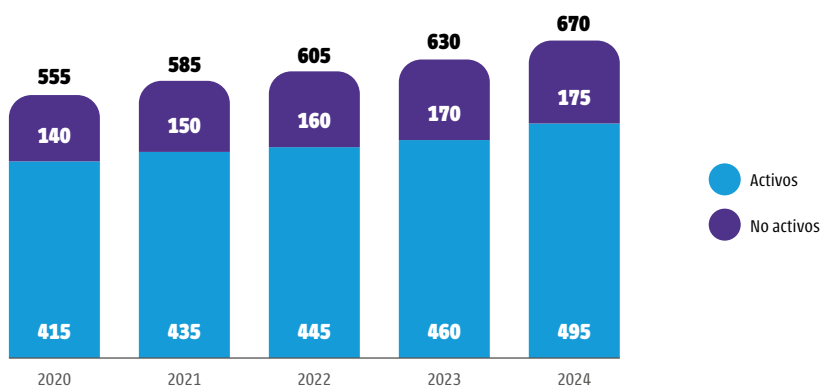
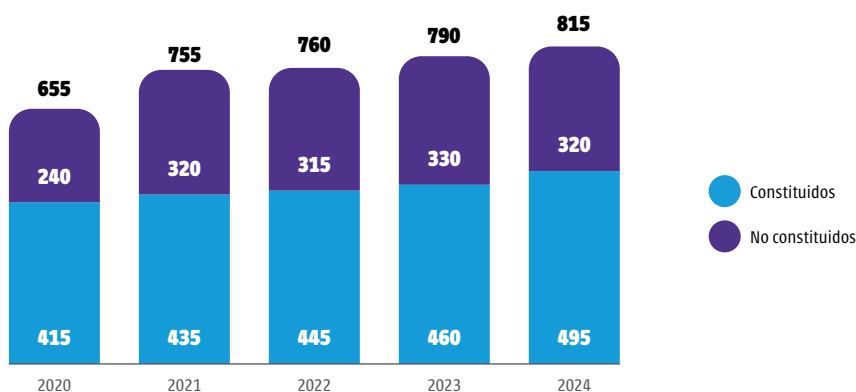


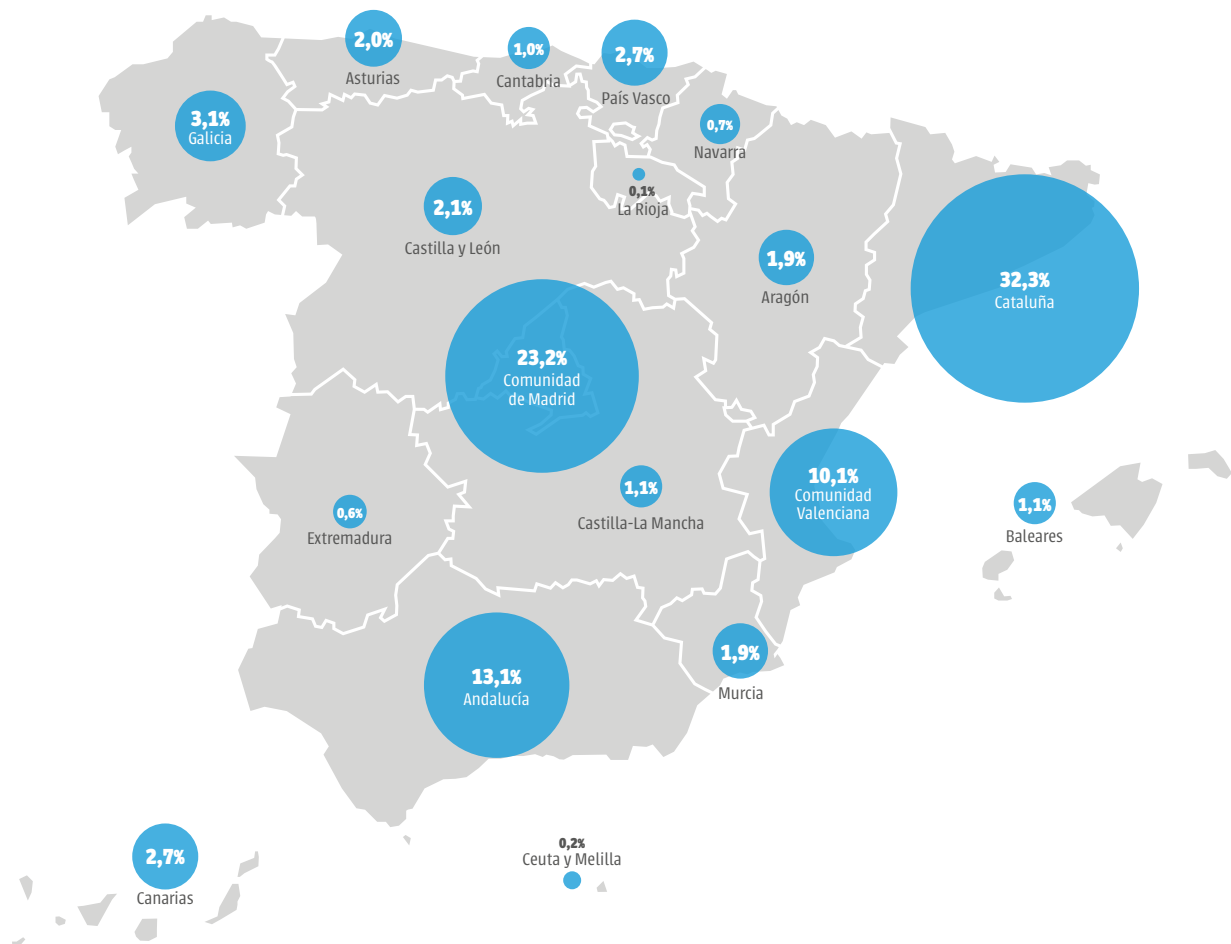
Figura 2. Evolución del número de estudios españoles sumando a aquellos estudios en activo que están constituidos como empresa y los que todavía están a la espera de constituirse.



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

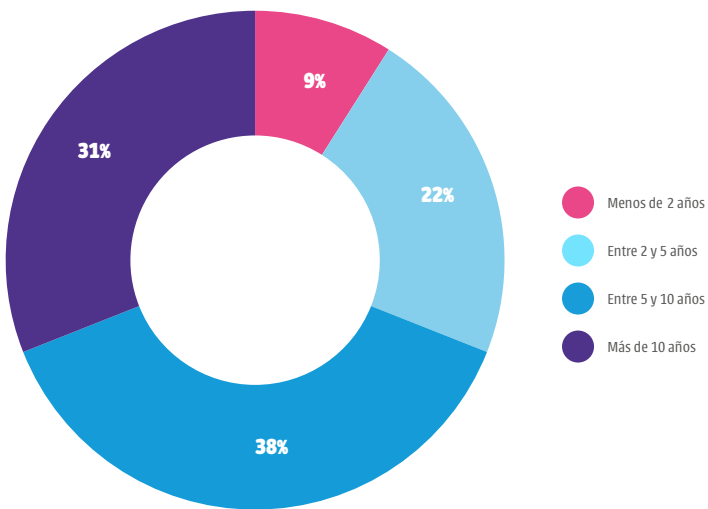
Cataluña (32,3%) y Madrid (23,2%) se mantienen en cabeza y aumentan el porcentaje de estudios que acogen respecto del total del territorio. Hemos detectado un ligero descenso de Andalucía (13,1%) que lo compensa una subida de la Comunidad Valenciana (10,1%). También bajan Galicia (3,1%) o Canarias (2,7%), dos de las comunidades que lideraban el resto del reparto. En líneas generales, se sigue identificando una gran concentración empresarial en un par de regiones y un desequilibrio significativo en el resto del país.

■ **Figura 3. Distribución territorial de los estudios activos**



Los estudios españoles son cada vez más longevos si comparamos los números de este Libro Blanco con los del año pasado. Los estudios de entre 5 y más de diez años de antigüedad ya suponen el 69% del sector, tres puntos más que hace doce meses. España solo cuenta con un 9% de estudios, 43 empresas en total, creadas hace menos de dos años.

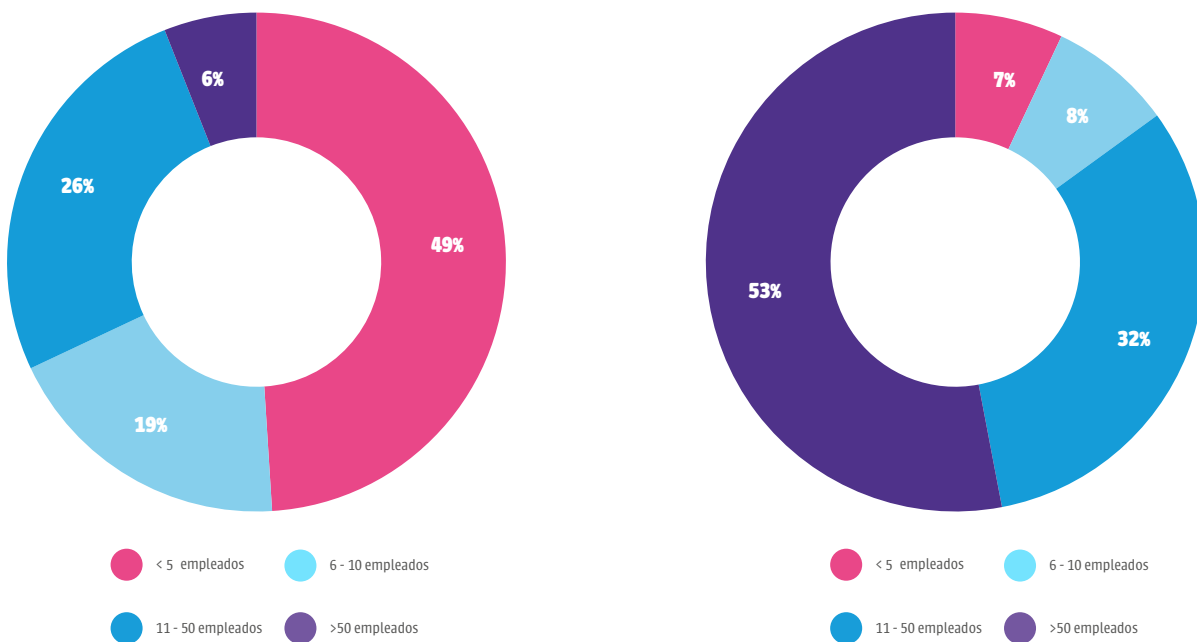
■ **Figura 4. Distribución de los estudios según su antigüedad**



Si hablamos de la distribución de las empresas según su tamaño, nos encontramos con que los estudios de menos de 5 trabajadores suponen el 49% de la industria, una subida de 2 puntos respecto al año pasado. Se mantienen estables los porcentajes de empresas de entre 10 y 50 empleados (26%) y de más de 50 trabajadores (6%).

De nuevo, al revisar la distribución del empleo en función del tamaño de las empresas, registramos que más de la mitad del trabajo (53%) lo generan empresas de más de 50 empleados, una cifra seis puntos superior a la del año pasado y cuyo crecimiento se realiza a costa de los otros segmentos. Un año más, es importante señalar que ese 49% de empresas que tienen menos de 5 trabajadores suponen el 7% del total del empleo en el sector.

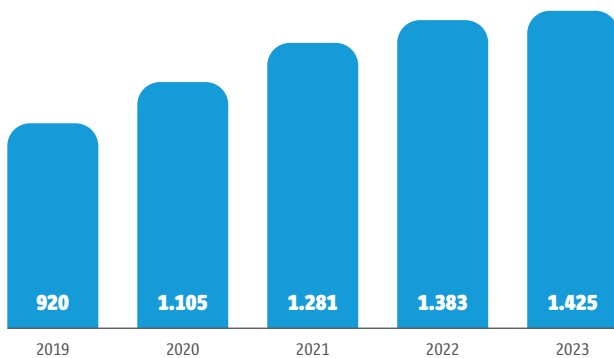
■ **Figura 5 y 6. Distribución de las empresas según el número de empleados y distribución del empleo según el tamaño de la empresa**



Facturación, distribución por ingresos y capital social

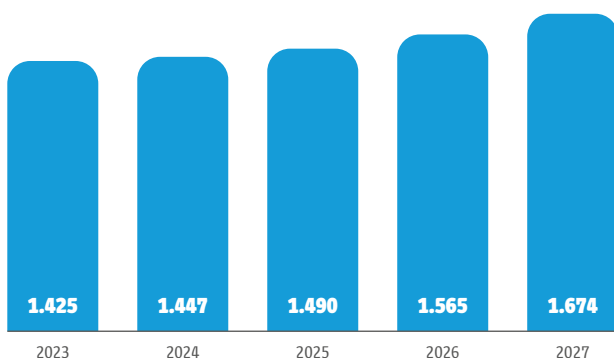
El videojuego español logró una facturación estimada de 1.425 millones de euros en 2023, un aumento del 3,1% respecto al 2022. Podemos apreciar un descenso en el crecimiento de la facturación, que muy probablemente se deba a las consecuencias de la crisis que sufre el sector tras la entrada de capitales durante la pandemia del Covid-19 y la posterior corrección. El 53,6% de la facturación corresponde a Cataluña, un aumento de dos puntos sobre el informe del año pasado, y que demuestra la tendencia al alza de la industria catalana.

■ **Figura 7. Evolución de la facturación de los estudios de videojuegos en España (2019-2023)**



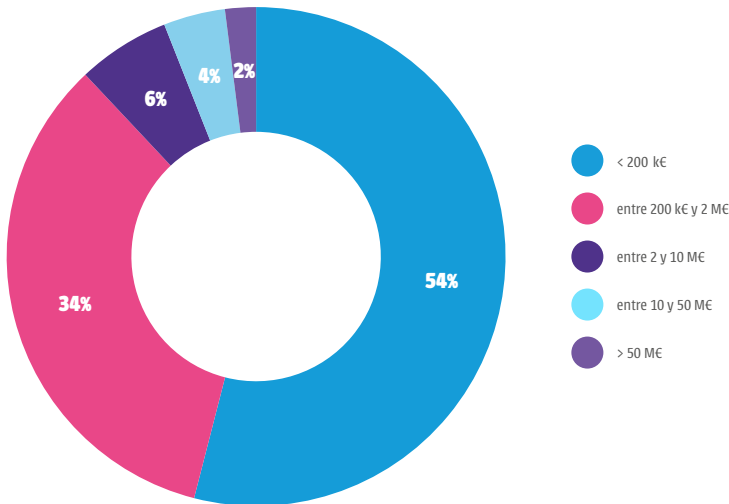
Por esta situación, prevemos que la industria española del videojuego seguirá creciendo, aunque de manera tímida, durante los próximos tres años. No esperamos regresar a la senda de crecimiento de finales de la década pasada e inicios de la presente hasta el periodo 2026-2027, año en el que esperamos que se habrá implantado el incentivo fiscal, una medida ya aprobada con éxito en otros países de nuestro entorno y que ha demostrado su impacto positivo en el crecimiento y la consolidación del sector. Por ello, estimamos un crecimiento agregado para el periodo 2023-2027 del 4,1%.

■ **Figura 8. Previsión de facturación de los estudios de videojuegos en España (2023-2027)**



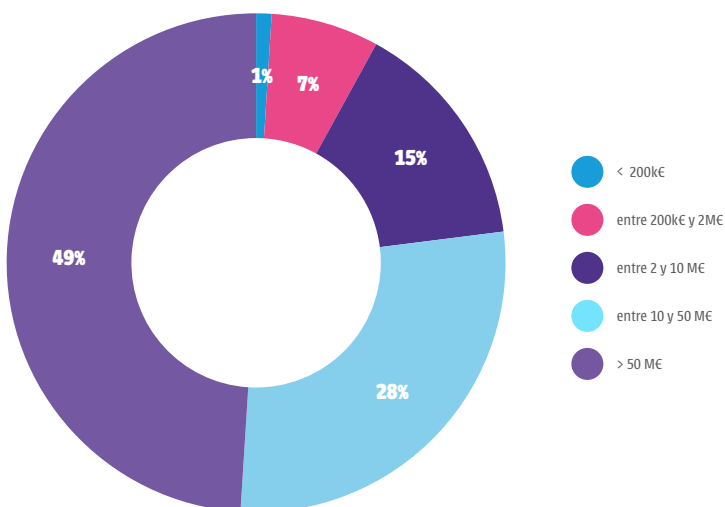
Respecto a la distribución de los estudios en función de sus ingresos, el 54% de ellos factura por debajo de los 200.000 euros anuales, una subida de tres puntos respecto a la misma cifra del año pasado. El grupo que más sube es el que factura entre 200.000 y 2 millones de euros, que pasa del 26% al 34%. El 6% de los estudios, mismo porcentaje que el año pasado, tiene unos ingresos iguales o superiores a los 10 millones de euros anuales.

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



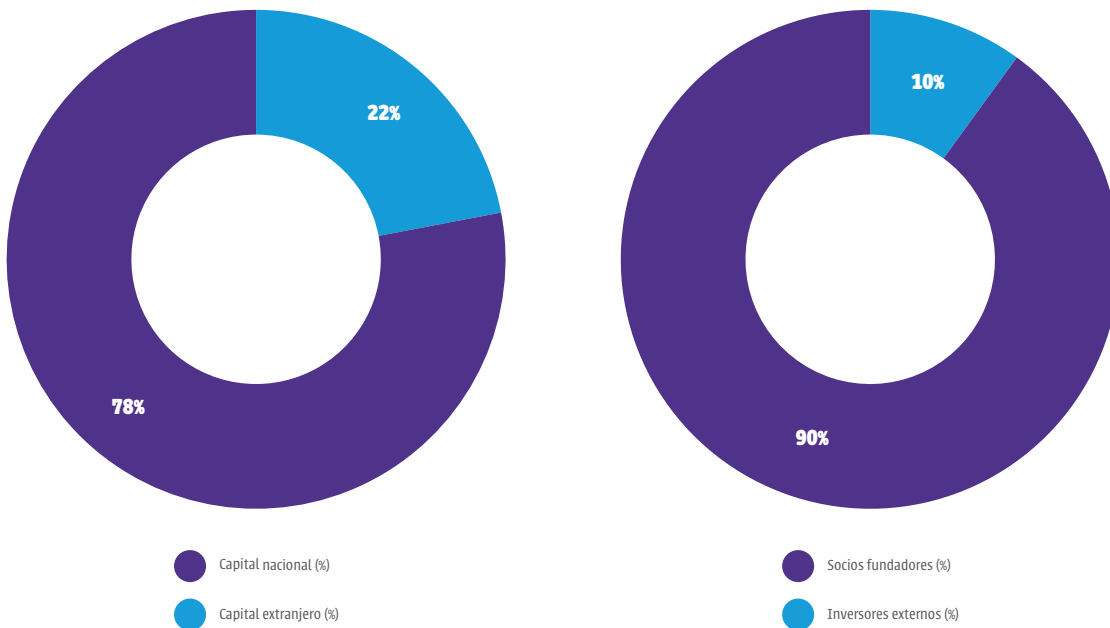
Donde encontramos un cambio significativo es en la distribución de la facturación según el tamaño de la empresa, ya que los estudios que facturan más de 50 millones de euros fueron responsables en 2023 del 49% de la facturación del sector, una subida de 18 puntos respecto a 2022. Esta subida se hace a costa, especialmente, de los estudios que facturaron entre 2 y 10 millones de euros, y que han pasado del 31% al 15%. Los estudios que facturan menos de 200.000 euros, que suponen el 54% del censo de empresas, apenas suponen el 1% de la facturación total.

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



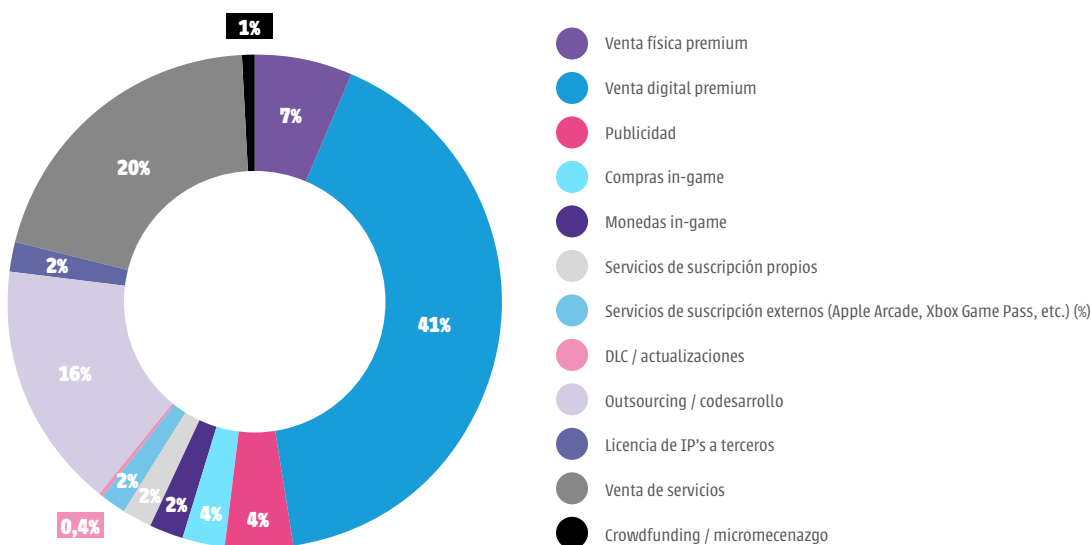
En lo que respecta al capital social y a la composición del mismo, en 2023 hemos registrado una media de un 78% de capital nacional en los estudios (cuatro puntos más que en 2022) mientras que el 90% de ese capital está en manos de los socios fundadores, dos puntos por encima del dato del año pasado. En definitiva, observamos una mayor concentración de dicho capital en manos de socios fundadores y de procedencia española.

■ **Figura 11 y 12. Procedencia y composición del capital social**



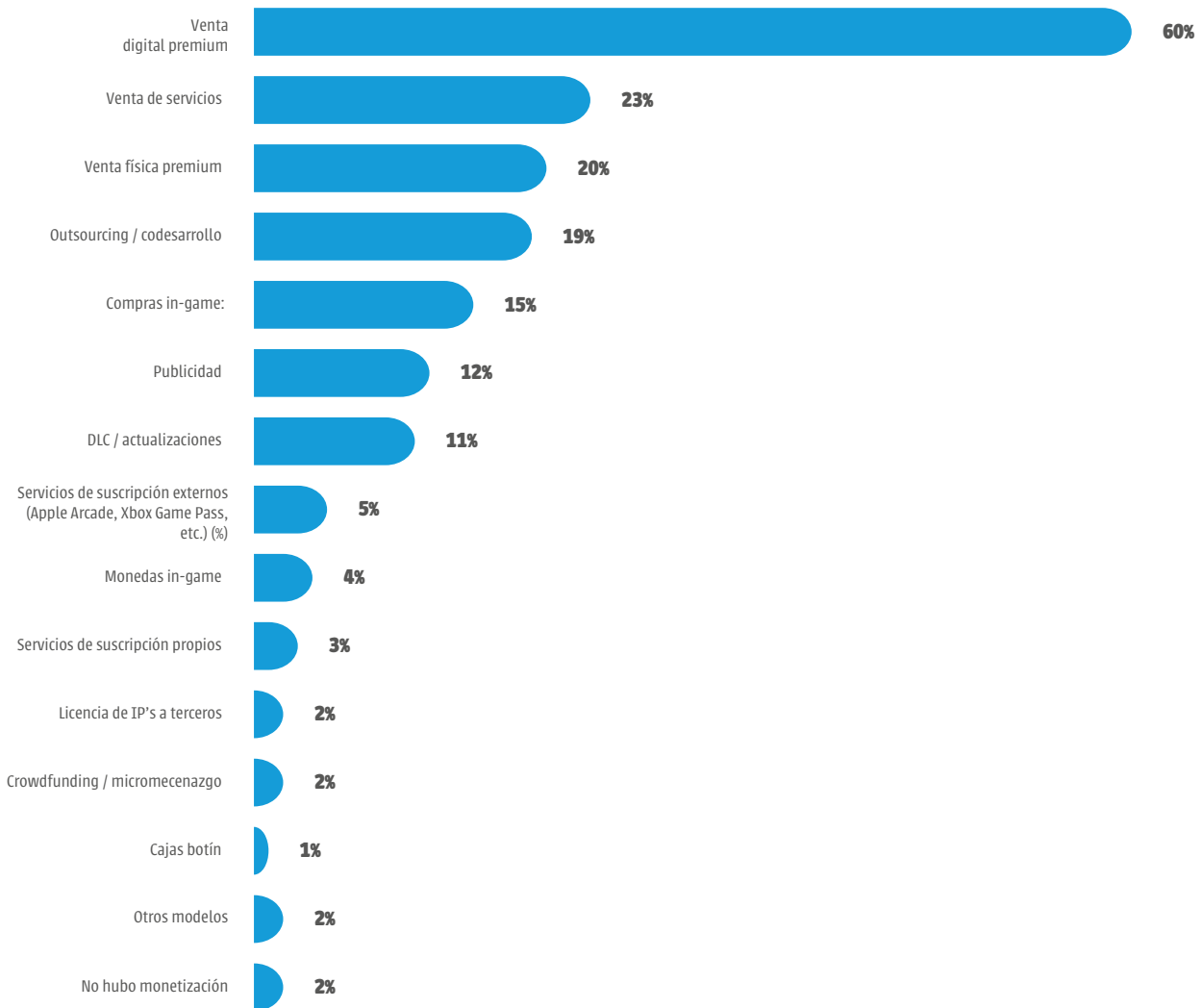
El modelo digital sigue siendo el principal sustento del videojuego español. La venta digital premium (41%) es la principal fuente de ingresos de los estudios dentro de los diferentes formatos de venta digitales. La venta de servicios (20%) crece respecto al año pasado y decae ligeramente el outsourcing o codesarrollo con terceros (16%). También es reseñable el ligero aumento de la venta física premium (del 6% al 7%), lo que demuestra que este formato, antaño mayoritario, parece haber encontrado un nicho en un cierto tipo de consumidor, dispuesto a invertir en productos limitados o ediciones para coleccionistas.

■ **Figura 13. Distribución de la facturación por modelo de negocio**



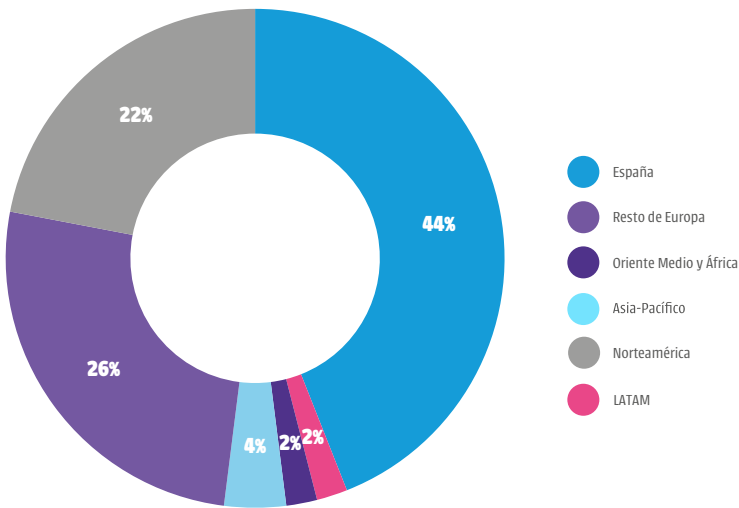
Una de las nuevas preguntas de la encuesta de este año, referida a los modelos de negocio que emplean los estudios españoles, revelan que el 60% se acoge a la venta digital premium. A una gran distancia se encuentra la venta de servicios, con un 23%, y la venta física premium, que aunque solo supone el 7% de la recaudación de los estudios, la emplean el 20%.

Figura 14. Modelos de negocio utilizados para monetizar los juegos



El videojuego español sigue obteniendo la mayor parte de sus ingresos (un 56%) de los mercados internacionales. Aún así, España (44%) sigue una tendencia creciente, con un aumento del 10% de cuota de mercado respecto al último Libro Blanco. El resto de Europa (26%) se distancia ligeramente de Norteamérica (22%) para situarse en segunda posición. Asia Pacífico (4%), América Latina (2%) y Oriente Medio y África (2%) continúan siendo mercados residuales para el videojuego español, a pesar de la cifra de jugadores, en especial en Asia, y la emergencia de estos territorios.

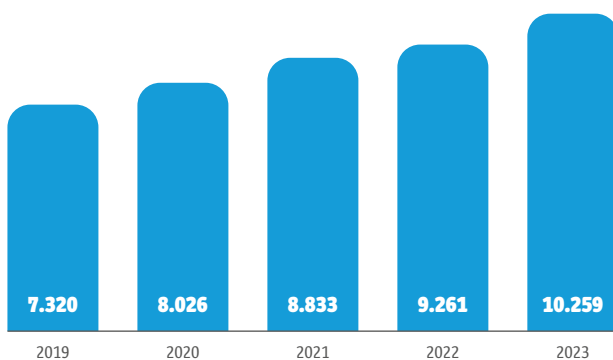
■ **Figura 15. Distribución de la facturación por regiones**



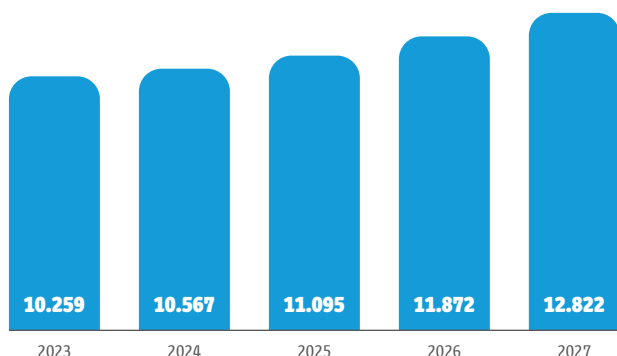
Empleo, evolución, igualdad y diversidad

El sector español del videojuego ha dado empleo directo a 10.259 personas en 2023, un aumento del 10,8% respecto a la cifra de 2022, y que se mantiene en sintonía con la tasa de crecimiento registrada en los últimos años. Quizá el único año en el que se registró una tasa más moderada fue en 2022, con un crecimiento del 5%. En lo relativo a la distribución territorial, Cataluña congrega el 50% del empleo creado en el sector, un dato similar al del año pasado.

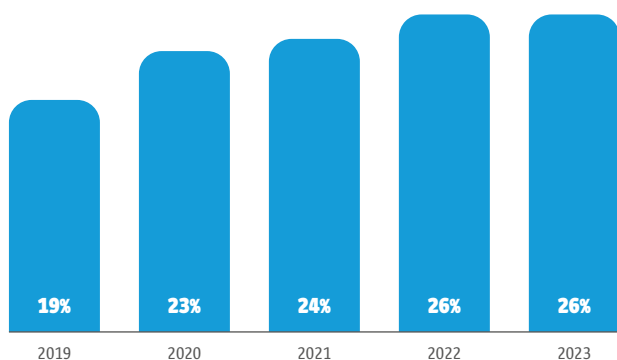
■ **Figura 16. Evolución del empleo en el videojuego español (2019-2023)**



Pese al crecimiento registrado en 2023, estimamos que 2024 y 2025 serán años de crecimiento muy ligero, alejado de las tasas de los últimos años, hasta que en 2026 y 2027 estimamos un nuevo crecimiento debido a la posible implantación del incentivo fiscal en nuestro país. Por ello, estimamos una tasa de crecimiento agregado para el periodo 2023-2027 del 5,7%.

Figura 17. Previsiones de crecimiento de empleo en el sector (2023-2027)

El porcentaje de mujeres en la industria se mantiene estable respecto al año pasado, con una tasa del 26% y en todo caso superando la media europea, que se sitúa en un 24,4%.

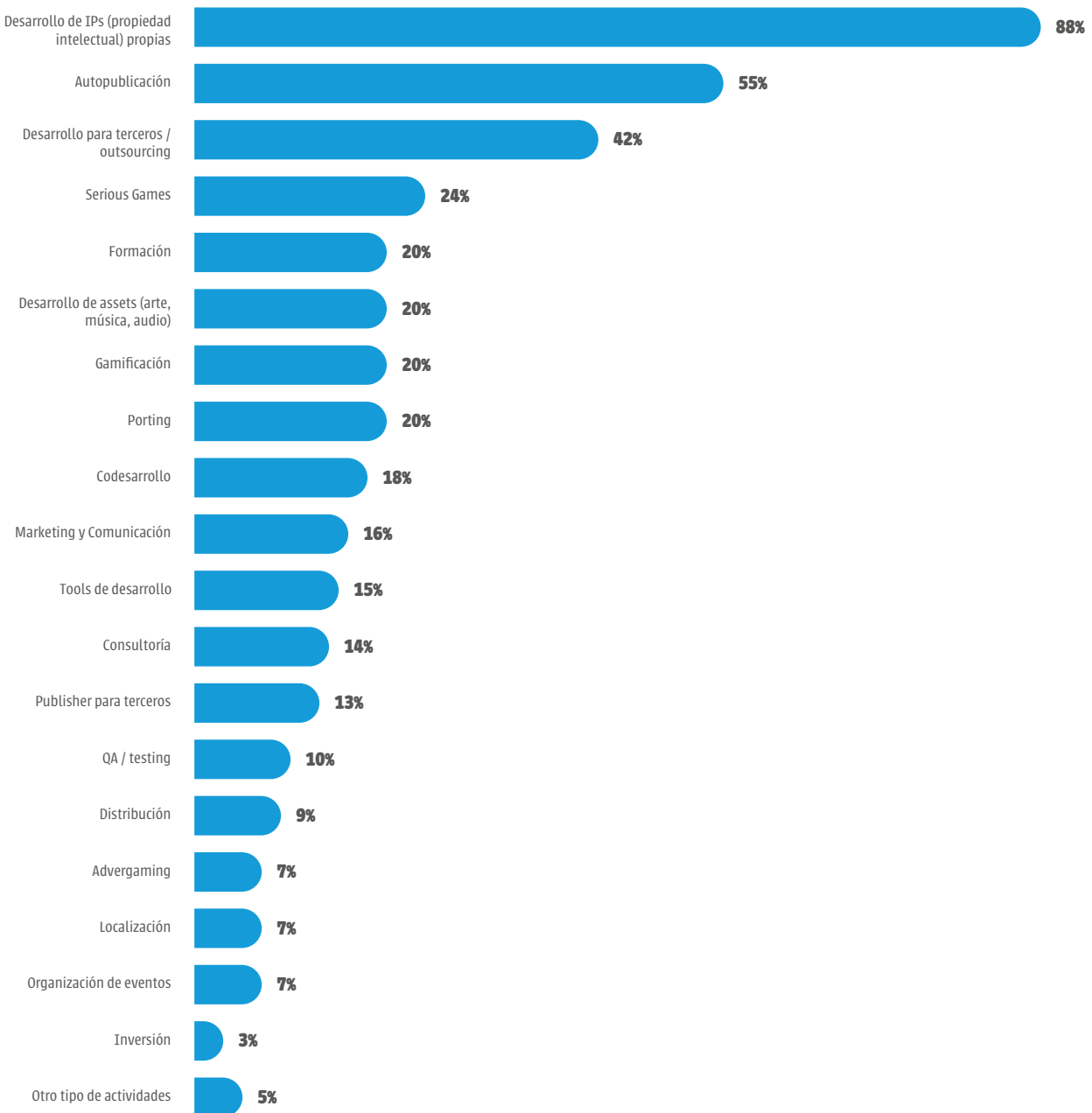
Figura 18. Porcentaje de mujeres en los estudios españoles (2019-2023)

El 89% de los empleos directos del sector del videojuego español se benefician de un contrato de trabajo indefinido. Los estudios cuentan con un 15% de profesionales freelance y un 20% de su fuerza laboral son personas extranjeras (el 13% provienen de la Unión Europea mientras que el 7% lo hace desde otros países). El 11% de profesionales ocupan puestos directivos, y de ellos algo más de un 24% son mujeres. El 7% de los estudios declara emplear a personas no binarias (respecto al 24% que no lo sabe y el 69% que no lo hace) y el 10% contrata a personal con alguna discapacidad (por el 5% que no lo sabe y el 85% que no lo hace).

Tipología de actividades, plataformas, tiendas y herramientas

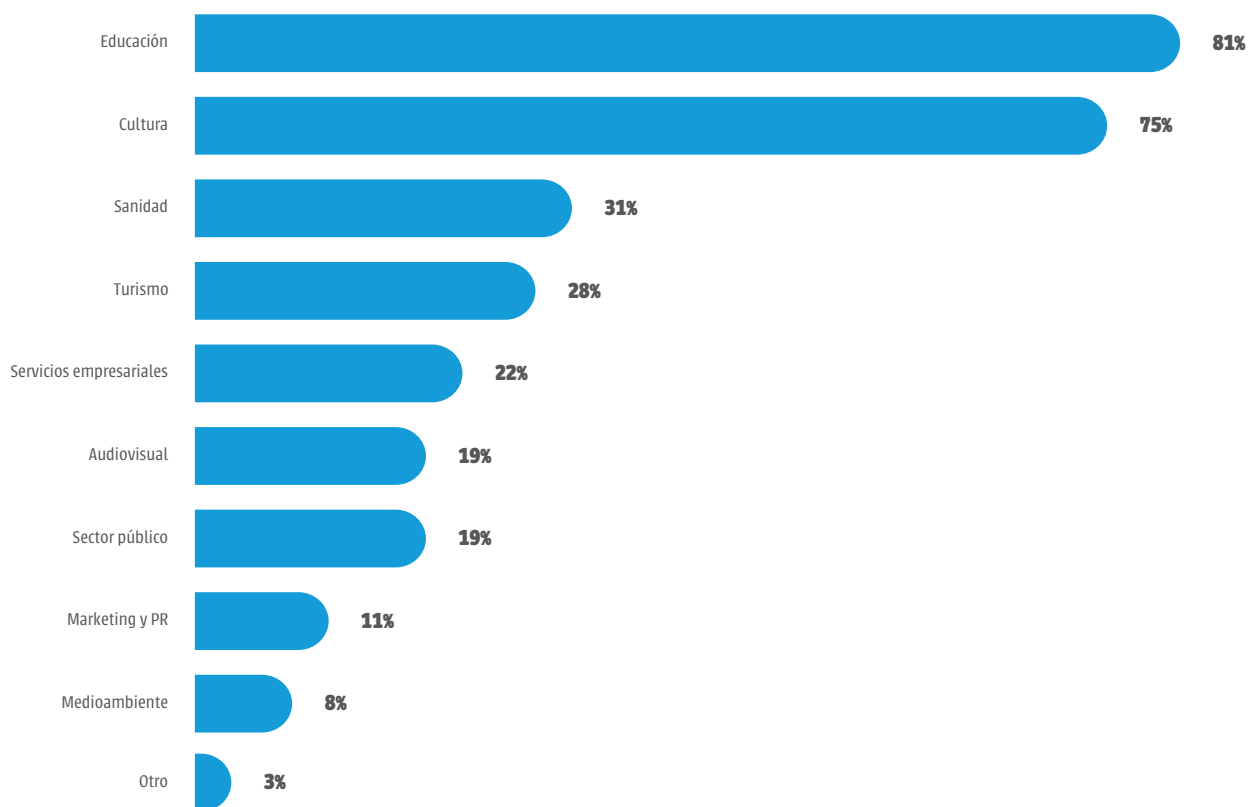
Casi nueve de cada diez estudios españoles, el 88%, se dedica al desarrollo de propiedades intelectuales propias, cuatro puntos más que el año pasado. La autopublicación (55%) y el trabajo para terceros (42%), repiten posición y descienden su cuota ligeramente.

■ **Figura 19. Tipología de actividades realizadas**



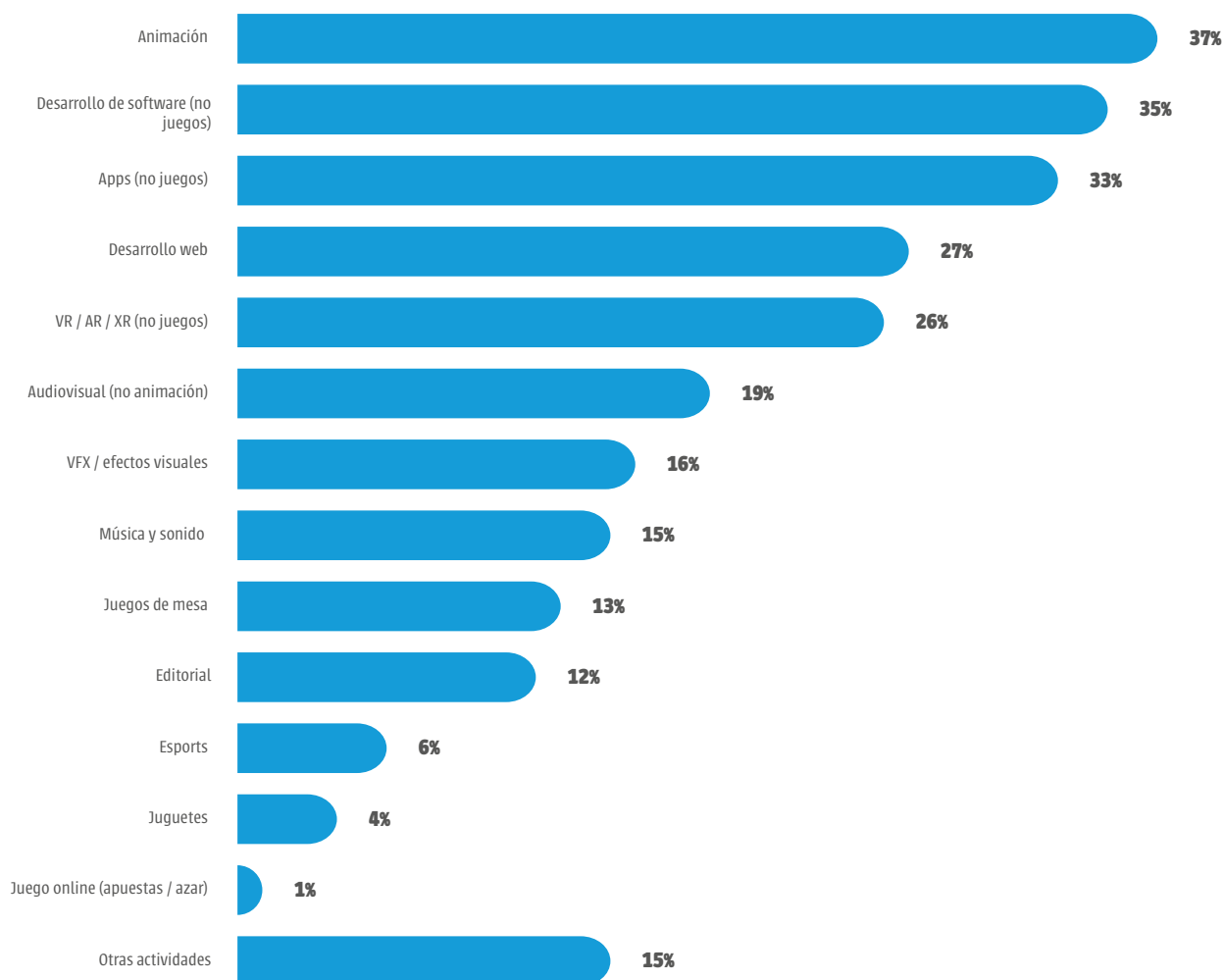
El 24% de los estudios españoles se dedican al desarrollo de los llamados serious games. Este año nos encontramos con que la educación continúa siendo el principal sector al que se dirigen este tipo de juegos (81%) pero se ha registrado un notable aumento de la cultura, que aparece en el 75% de las respuestas.

■ **Figura 20. Sectores a los que se dirigen los serious games**



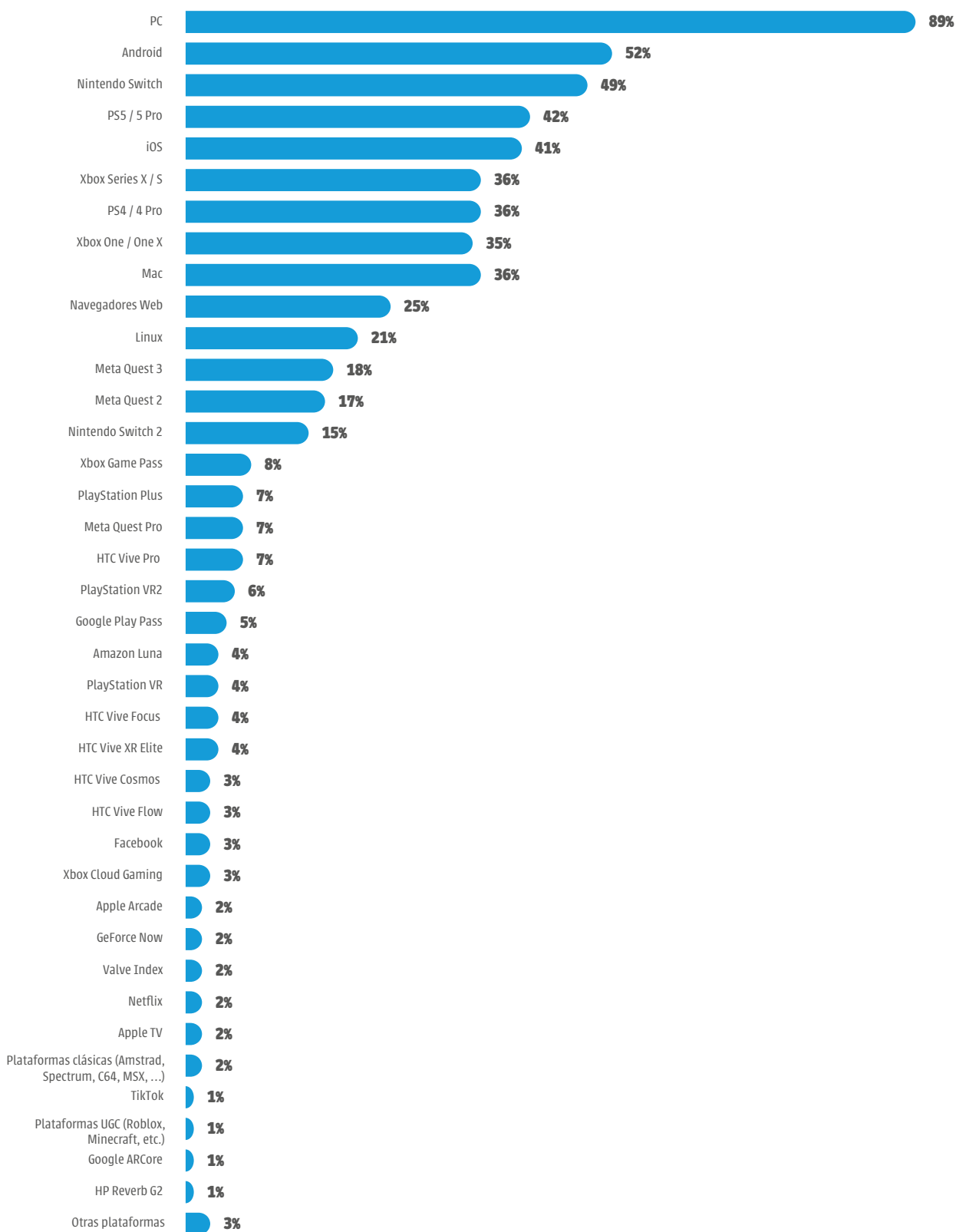
La animación (37%) se ha convertido este año en la principal actividad no relacionada con el videojuego que realizan los estudios españoles. Le siguen de cerca el desarrollo de software, excluyendo los juegos, con un 35%, y el de aplicaciones para dispositivos móviles, con un 33%.

■ **Figura 21. Actividades realizadas en sectores relacionados**



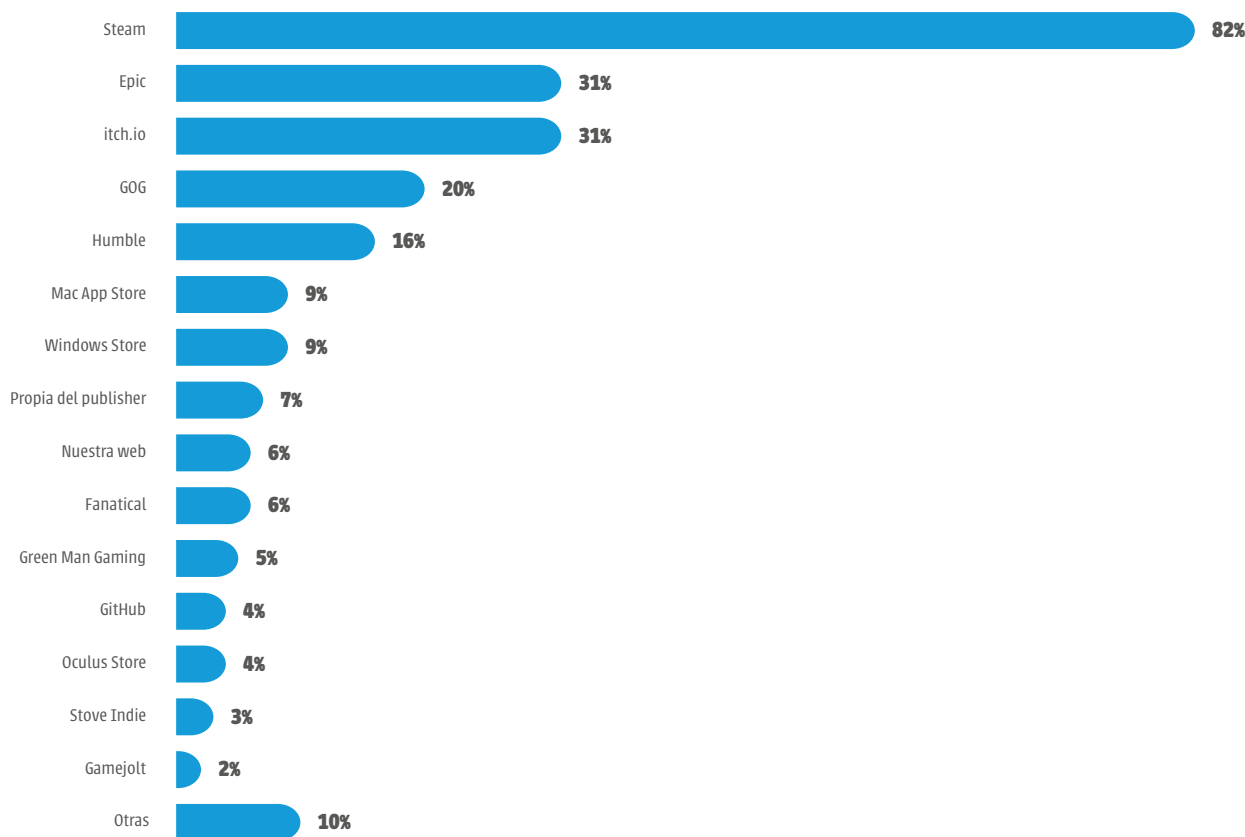
El PC (89%) sigue siendo la plataforma preferida de los estudios españoles, con una gran ventaja sobre el resto de plataformas. Este año nos topamos con un empate técnico entre los dispositivos móviles y las consolas. Destaca la segunda posición de Android (52%), el hecho de que Nintendo Switch (49%) sea la primera consola de sobremesa, a pesar de estar ya al final de su ciclo comercial, o que la última consola de Microsoft, Xbox Series X|S (36%) tenga la misma cuota que PlayStation 4, una consola de la generación anterior, y solo un punto por debajo de su predecesora, Xbox One.

■ **Figura 22. Plataformas utilizadas por los estudios españoles**



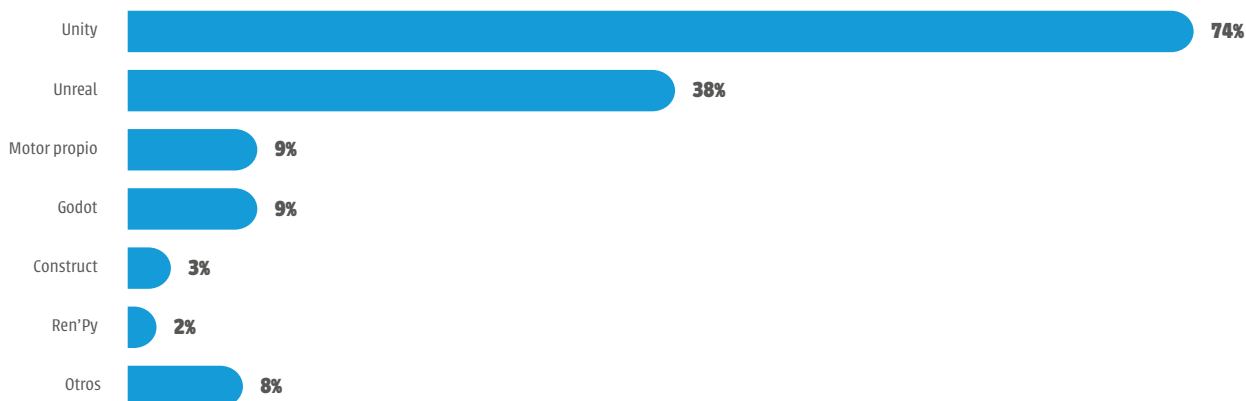
Steam (82%) se mantiene como la principal plataforma de venta de los juegos desarrollados en PC. Llama la atención el hecho de que Epic Games Store (31%) no haya sido capaz de hacer crecer su cuota, pasados ya unos años desde su lanzamiento, y que su popularidad esté a la par que itch.io (31%).

■ **Figura 23. Tiendas digitales utilizadas por los estudios españoles**



La crisis de reputación sufrida recientemente por Unity no parece haber pasado factura al uso del motor gráfico por parte de los estudios españoles, ya que en la encuesta de este año apreciamos una subida de 7 puntos, a coste de Unreal Engine, hasta llegar al 74% de los estudios.

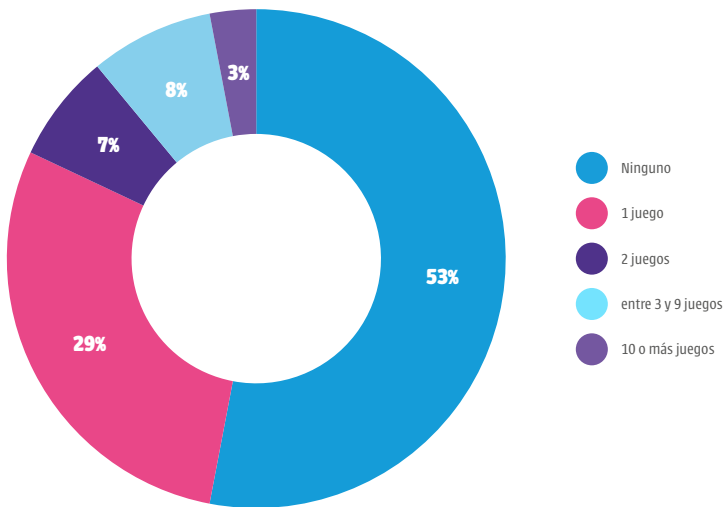
■ **Figura 24. Herramientas utilizadas por los estudios españoles**



Juegos publicados, costes, idiomas y servicios

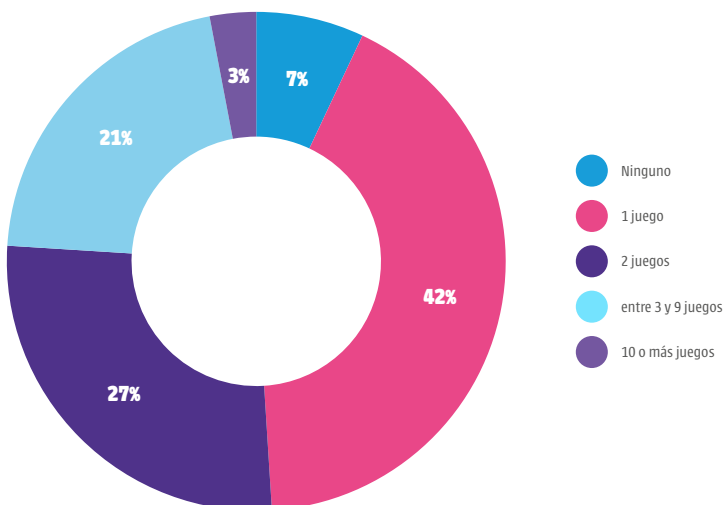
El 47% de los estudios españoles publicó algún juego durante 2023. La media de juegos publicados durante ese año fue de uno. Solo un 18% de estudios publicaron dos o más juegos. De todos los juegos publicados, un 31% fueron serious games y un 4% advergames. Respecto a los juegos como servicio, el 15% de los juegos operados en la actualidad por los estudios se enmarcan dentro de esta modalidad.

■ **Figura 25. Número de juegos publicados en 2023**



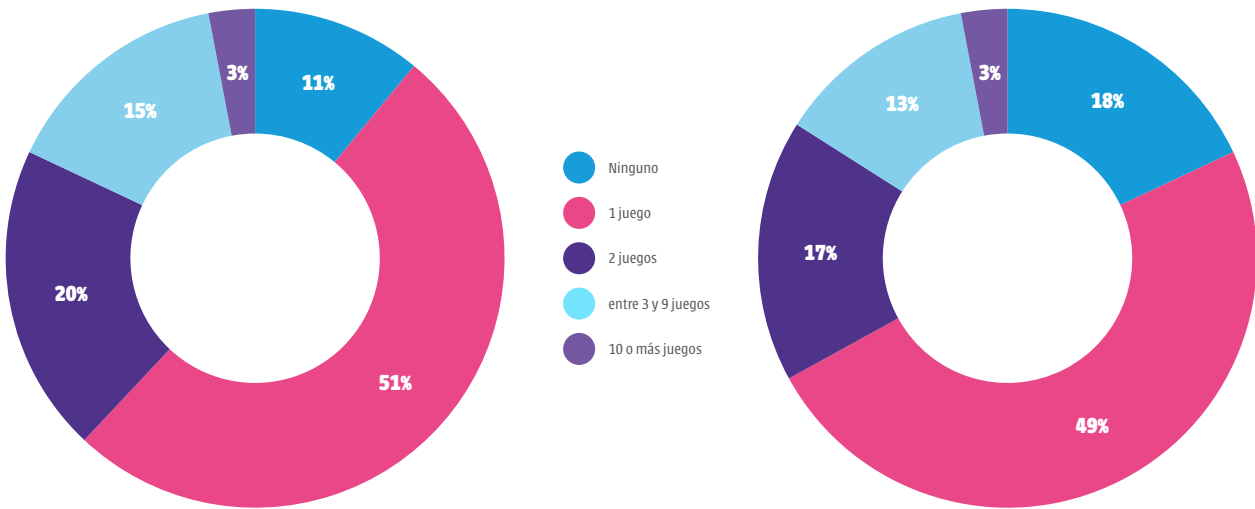
El grueso de los estudios (69%) trabajaron durante el año pasado en uno (42%) o dos (27%) juegos. Si tenemos en cuenta el resto de opciones, el número medio de proyectos en desarrollo en 2024 es de tres títulos. Solo un 7% de los encuestados no estaban trabajando en ningún proyecto.

■ **Figura 26. Número de juegos en desarrollo en 2024**



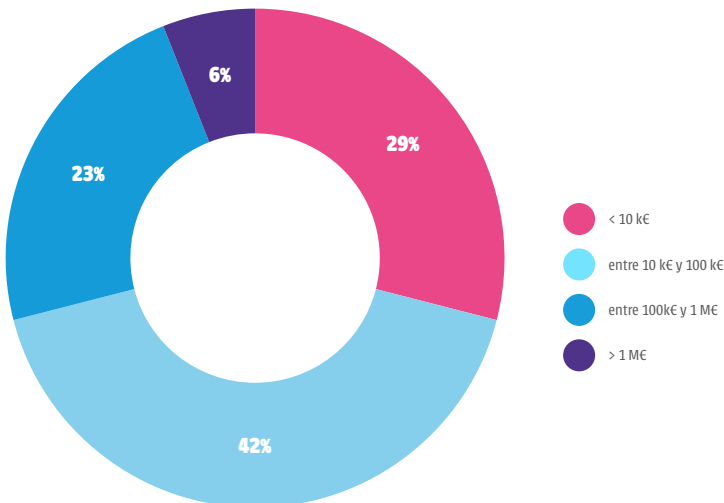
Respecto a las previsiones de los estudios, el 51% preveía publicar algún juego en 2024, cifra que disminuye ligeramente hasta el 49% de cara a 2025. En líneas generales, los estudios confían en publicar más juegos en 2024 que en 2025, lo que implica que el número de estudios que no van a lanzar ningún juego en esos años pase del 11% en 2024 al 18% en 2025. Los estudios prevén lanzar una media de tres juegos en 2024 y de dos en 2025.

■ **Figura 27 y 28. Previsión de juegos publicados en 2024 y 2025**



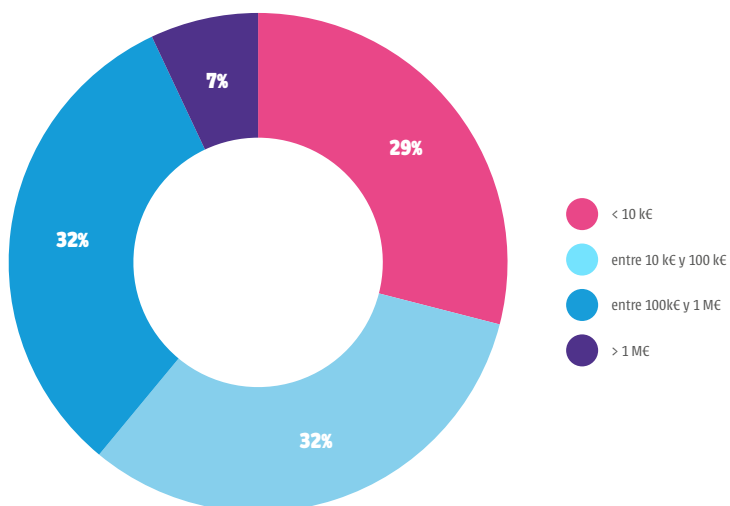
Si hablamos de los costes medios de desarrollo en función de las plataformas, identificamos un notable aumento de microproyectos con un coste de desarrollo por debajo de los 10.000 euros (29%). Esto implica que los desarrollos de entre 100.000 y un millón de euros pasan del 44% al 23% más de un millón de euros han pasado del 12% al 6%.

■ **Figura 29. Desglose de los costes de desarrollo en PC**



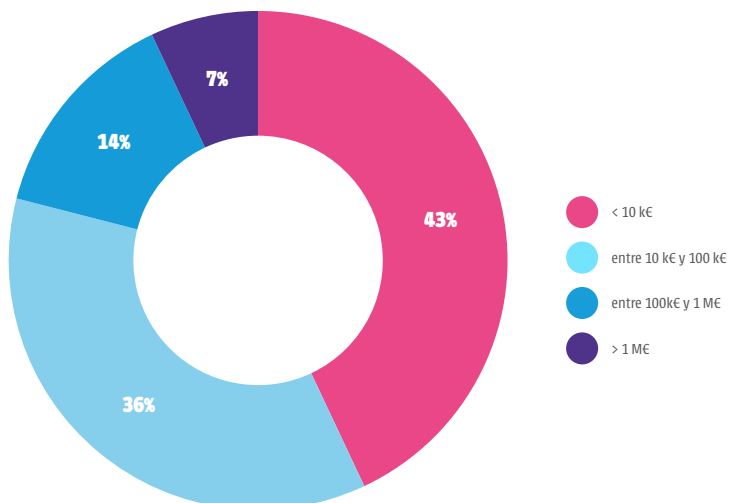
Una situación similar se da en consolas, donde los proyectos de menos de 10.000 euros pasan del 7% al 29%, lo que rebaja los porcentajes del resto de categorías.

■ **Figura 30. Desglose de los costes de desarrollo en consolas**



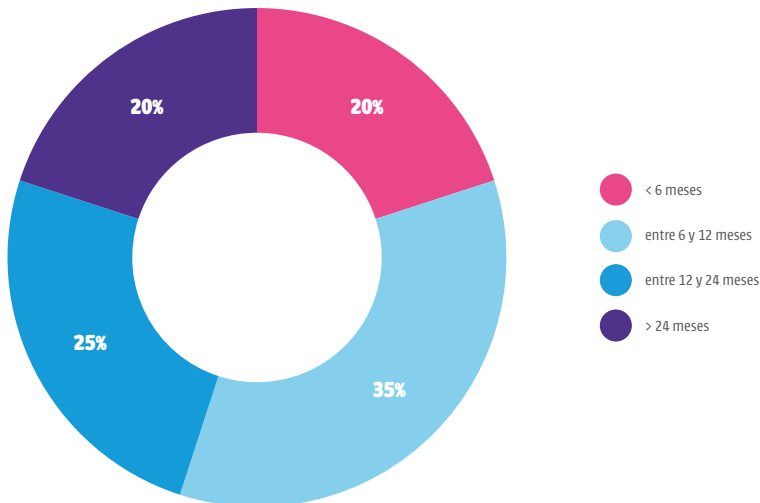
En dispositivos móviles, el resultado es similar: los proyectos pequeños, de menos de 100.000 euros, suponen el 79% de todos los desarrollos realizados durante 2023.

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



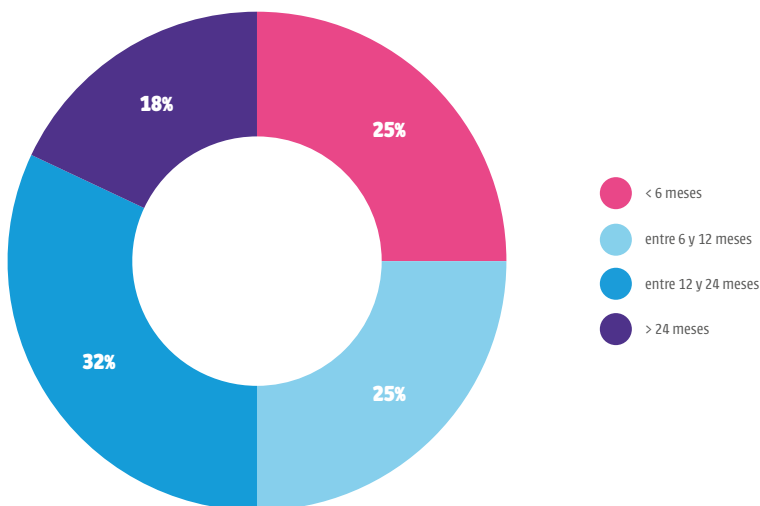
Los plazos medios de desarrollo de videojuegos en 2023 también han sufrido algunas modificaciones significativas. Crecen los desarrollos cortos, de entre 6 y 12 meses, que pasan del 15% al 35% por ciento.

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



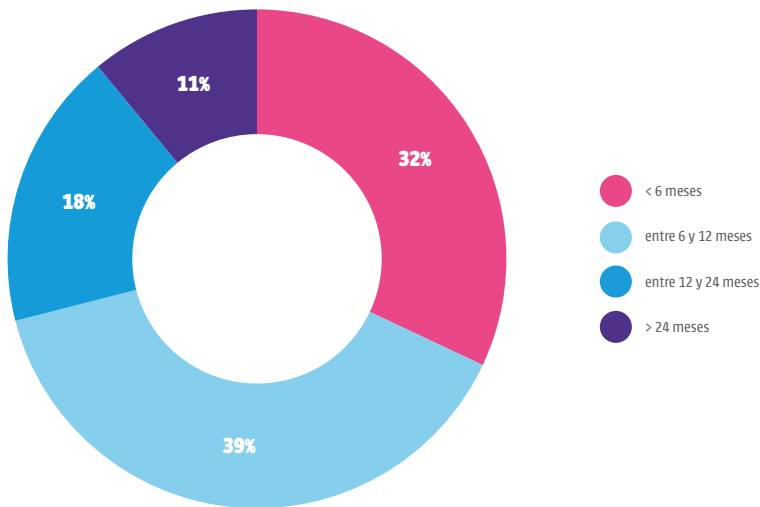
Un fenómeno similar sucede en consolas: los desarrollos de menos de un año suponen el 50% del total (dos puntos más que el año pasado). Crecen 8 puntos los juegos que tardan más de dos años en lanzarse.

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



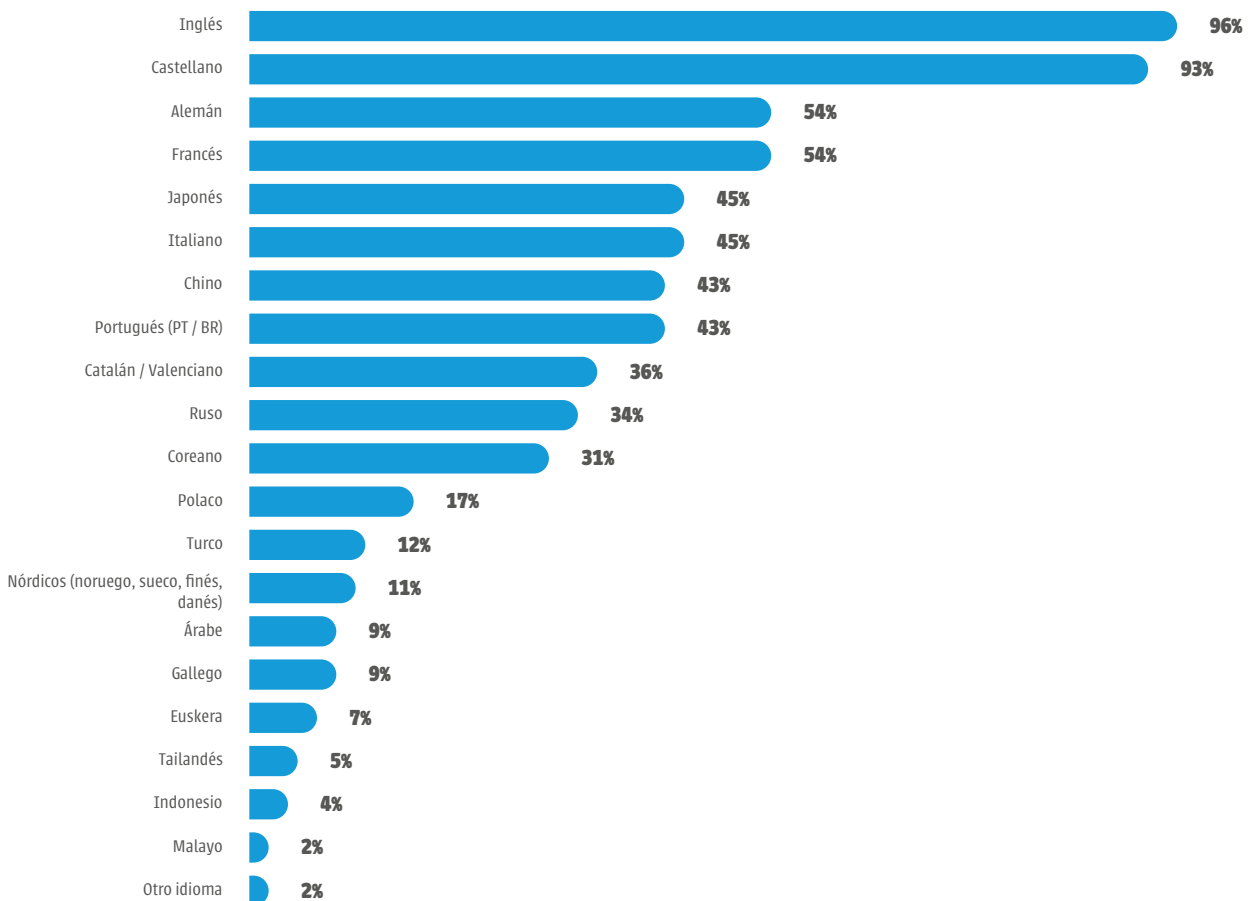
En lo relativo a los juegos para móviles, los plazos cortos siguen mandando. El 71% de los títulos desarrollados en nuestro país tuvo un desarrollo por debajo de los doce meses, aunque la cifra es ocho puntos inferior a la de la encuesta del año pasado.

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



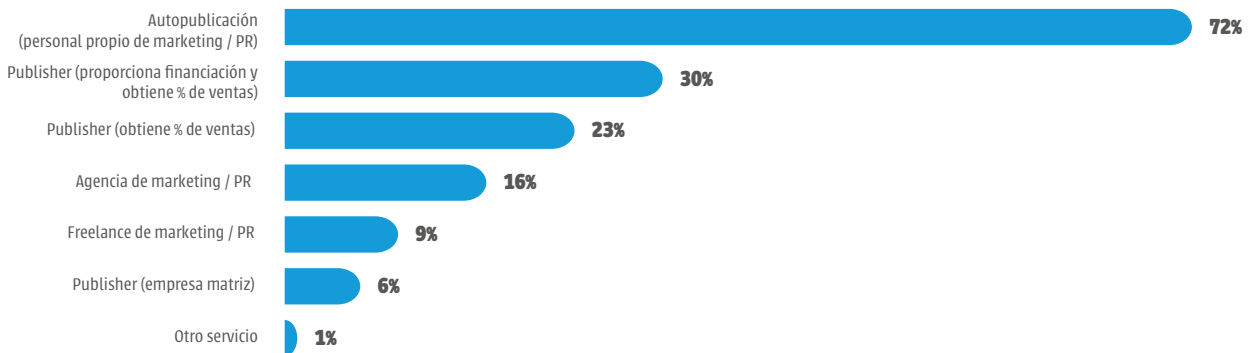
Inglés (96%) y castellano (93%) siguen siendo los idiomas más populares de los juegos españoles. A una distancia considerable les siguen el alemán y el francés (54% respectivamente), japonés e italiano (45% respectivamente) y chino y portugués (43% respectivamente). Catalán / valenciano (36%), gallego (9%) y euskera (7%) completan el resto de lenguas oficiales del estado.

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



Casi tres de cada cuatro estudios optan por la autopublicación a la hora de lanzar su último proyecto. Baja diez puntos, muy probablemente en línea con la crisis que está viviendo la industria tras el Covid-19, la cifra de estudios que trabaja con un publisher que financia el proyecto (30%). Vuelven a subir los estudios que trabajan con un publisher que no aporta financiación: del 30% registrado hace dos años se bajó al 13% el año pasado y en este ejercicio se ha subido hasta el 23%.

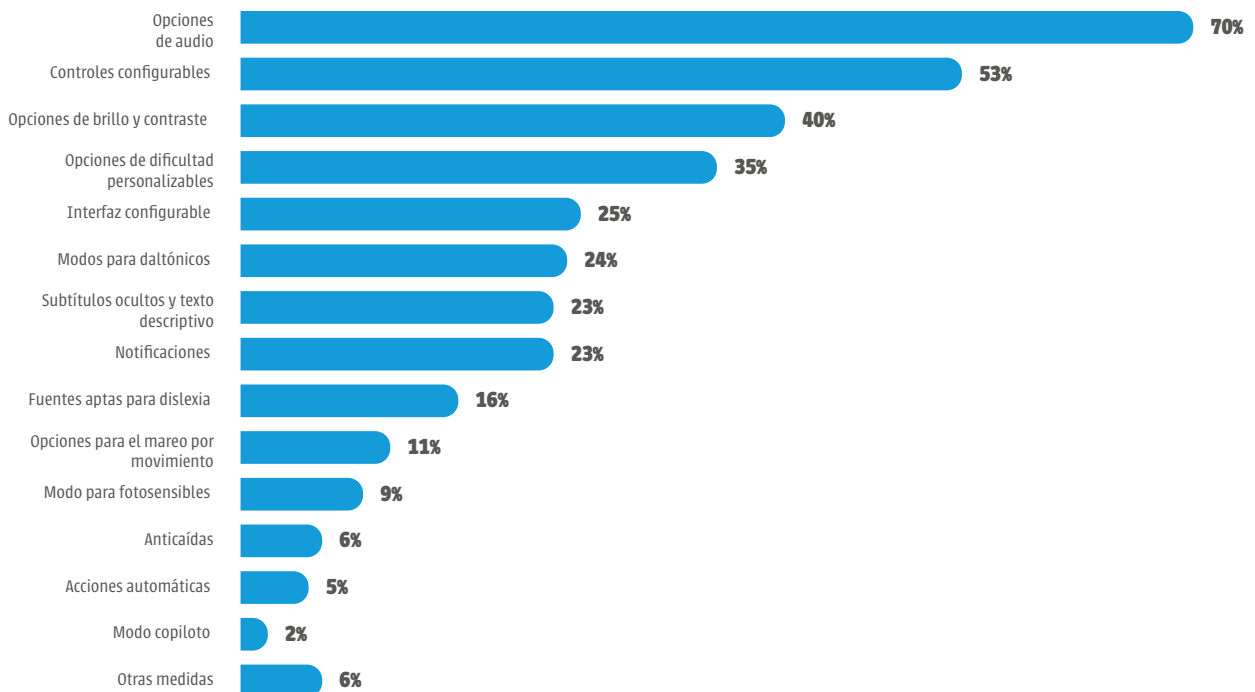
■ **Figura 36. Servicios utilizados por los estudios durante el lanzamiento de un juego**



Accesibilidad, subcontratación y eventos

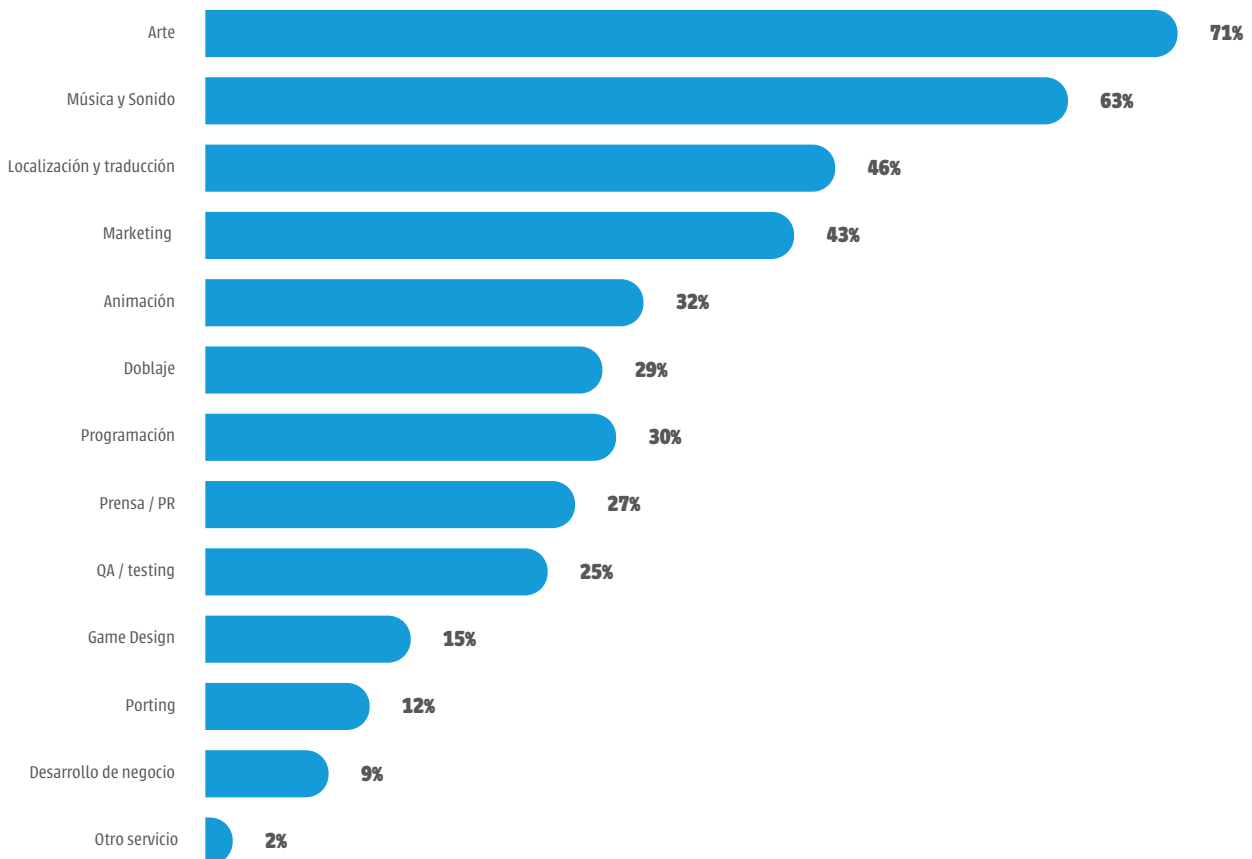
Uno de los grandes cambios en la encuesta de este año es la adopción de medidas de accesibilidad por parte de los estudios. El 80% de los encuestados afirma haber implementado alguna medida en sus juegos, una subida considerable respecto al 35% de la encuesta del año pasado. La inclusión de medidas dentro de las opciones de audio o la configuración de los controles siguen siendo las principales medidas.

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



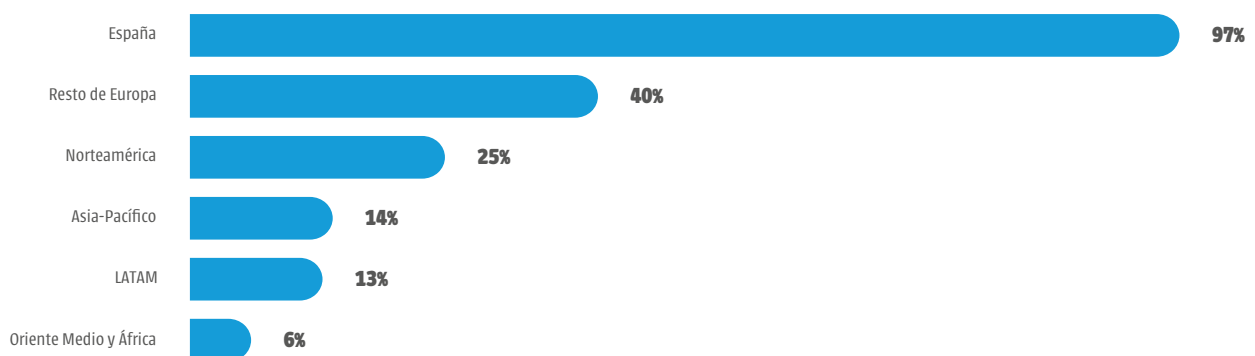
El 66% de los estudios encuestados han subcontratado actividades a otras entidades durante los últimos doce meses. Los autónomos (91%) son la principal forma de subcontratación, seguidos de terceras empresas (46%). Los servicios de arte (71%), música y sonido (63%), localización y traducción (46%) y marketing (43%) son los más habituales.

Figura 38. Servicios subcontratados por los estudios españoles



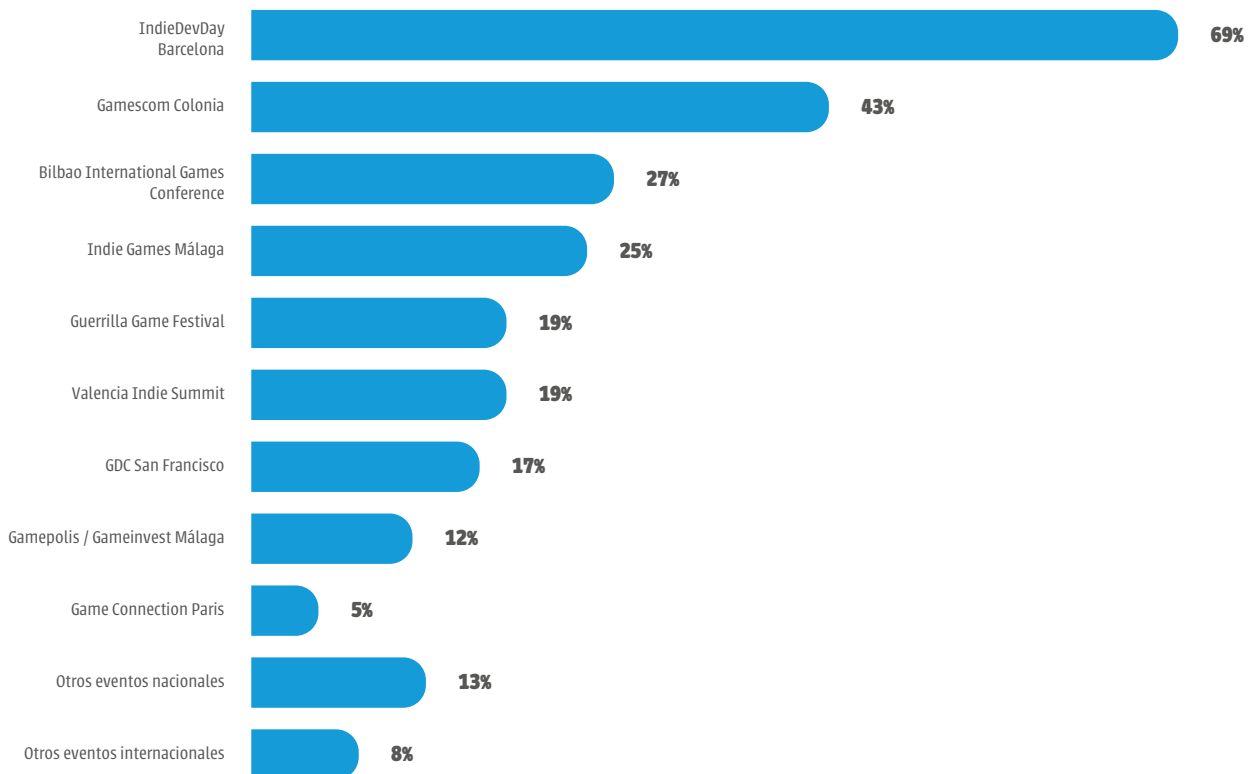
El 97% de los estudios que subcontratan trabajos a terceros lo hacen con empresas españolas, una subida de 8 puntos respecto a la encuesta del año pasado. El 40% de estudios trabajan con otros países europeos mientras que un 25% lo hace con empresas de Norteamérica.

Figura 39. Regiones de procedencia de las actividades subcontratadas por los estudios españoles



El 72% de los estudios encuestados asistieron a algún evento en 2023. IndieDevDay se mantiene como el punto de encuentro más popular: contó con la presencia del 69% de los estudios que participaron en algún evento durante el año. A nivel nacional, los siguientes eventos más populares fueron la Bilbao International Games Conference (27%) e Indie Games Málaga (25%). Gamescom Colonia (43%) fue el principal evento internacional, seguido de la GDC de San Francisco (17%) y la Game Connection de París (5%).

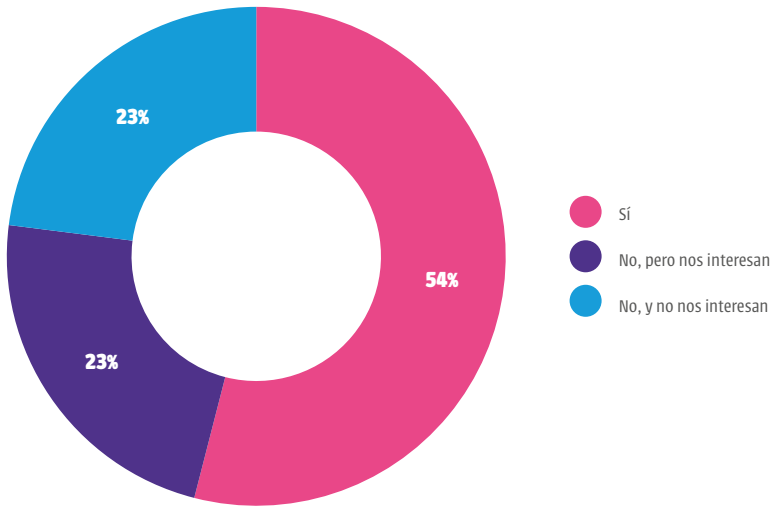
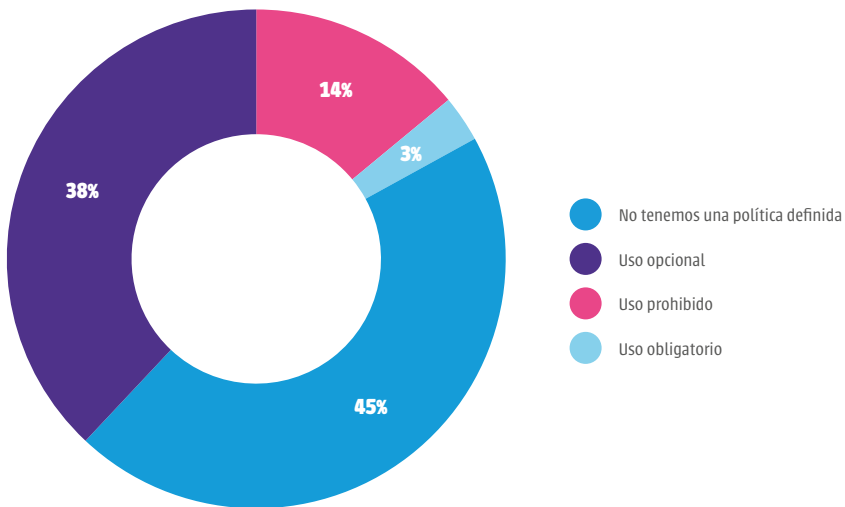
■ **Figura 40. Eventos a los que han asistido los estudios españoles en 2023**



Impacto de la Inteligencia Artificial generativa en los estudios

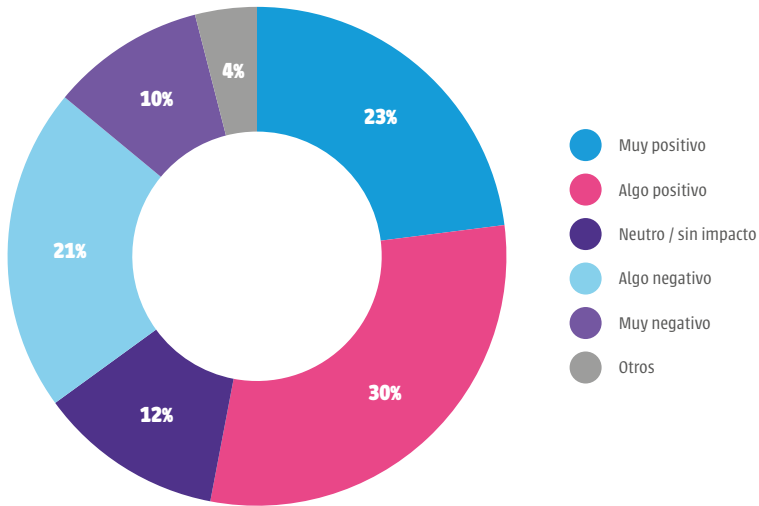
El 54% de los estudios españoles encuestados este año afirma utilizar herramientas de inteligencia artificial generativa en su día a día. El 46% restante se divide a partes iguales entre los que no la utilizan, aunque están interesados en ella (23%) y los que no tienen ningún interés por esta tecnología (23%).

El 45% de los estudios encuestados todavía no ha establecido una política respecto al uso de estas herramientas en la operativa diaria, mientras que el 38% hace un uso opcional de la tecnología. El 14% la tiene prohibida en su actividad cotidiana y sólo un 3% la emplea de manera obligatoria.

Figura 41. Tasa de uso de la inteligencia artificial generativa en los estudios españoles**Figura 42. Política de los estudios españoles respecto a la IA generativa**

Los estudios que consideran que el impacto de la inteligencia artificial generativa es muy o algo positivo suman el 53% mientras que los que opinan que es muy o algo negativo aglutinan el 31% de las respuestas. Un 12% se muestra neutro al respecto.

■ **Figura 43. Impacto de las herramientas de IA generativa en los estudios españoles**



Los puntos positivos que destacan los estudios son los siguientes:

- Aceleración de procesos, especialmente en tareas repetitivas, de documentación, de programación o de localización, lo que conlleva una mejora de la productividad.
- El apoyo, que no sustitución, a tareas creativas o de comunicación de conceptos.
- Las oportunidades que brinda a pequeños estudios o desarrolladores individuales con pocos recursos, y que pueden competir o avanzar más rápido.
- El crecimiento empresarial.

Entre los puntos negativos, los estudios señalan los siguientes:

- Preocupación por la reducción de empleos, especialmente en arte, narrativa, localización y traducción, lo que puede implicar un aumento de la precariedad laboral.
- Disminución de la calidad de los juegos lanzados, lo que puede llevar a la saturación del mercado con contenido mediocre o genérico hecho con IA.
- Problemas éticos y de copyright. Se rechaza el uso de IA por entrenarse con material sin permiso, lo que implica el robo de propiedad intelectual.
- Impacto negativo en la creatividad, ya que se percibe la IA como destructiva para el proceso creativo auténtico y reflexivo.

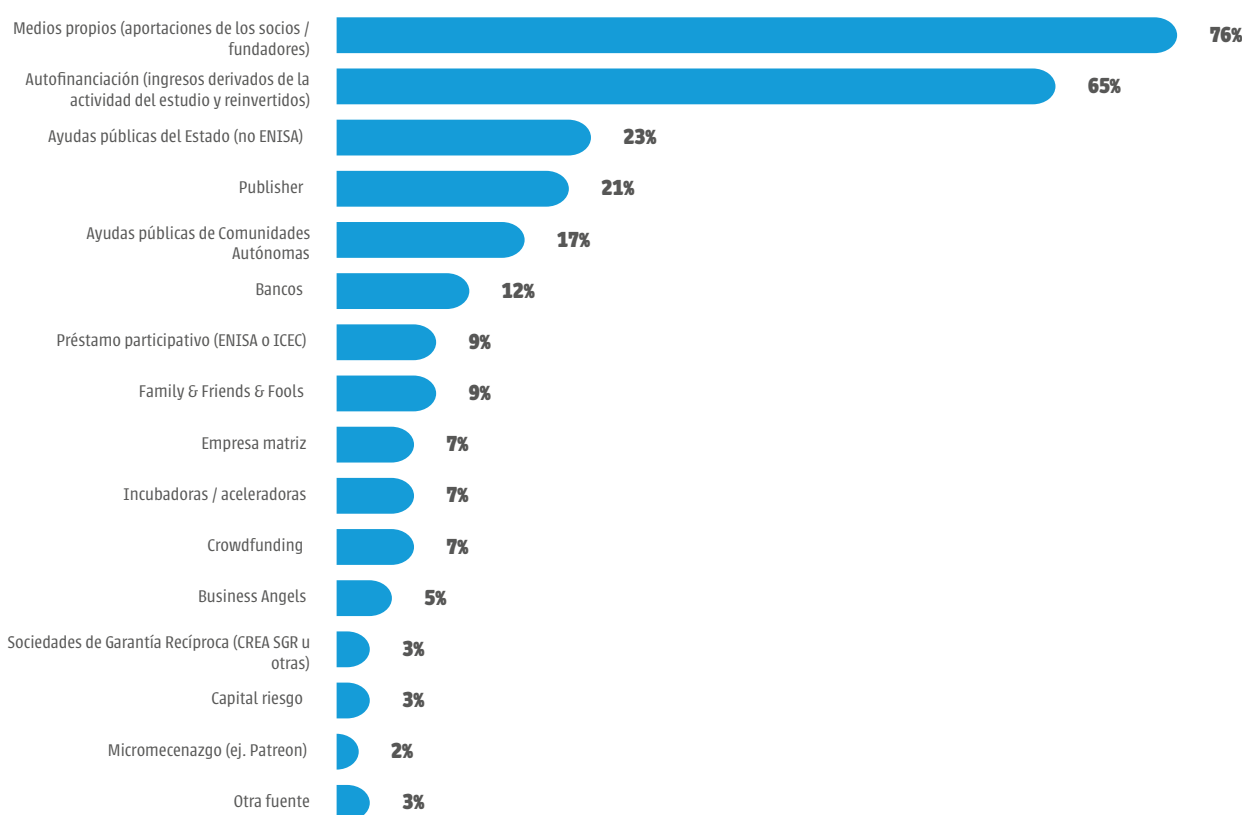
Los estudios que tienen una respuesta neutra hacia la tecnología señalan que todavía están explorando sus posibilidades, sin tener una posición clara al respecto. Otros la usan para tareas muy específicas (prototipado, documentación) aunque tienen claro que un uso sin criterio puede ser perjudicial a largo plazo.

Desde DEV, consideramos que el debate sobre el uso de la inteligencia artificial en los estudios es más que necesario en la actualidad. En futuras encuestas para el Libro Blanco, pretendemos también preguntar acerca de la casuística de cada estudio para comprender mejor cómo se utilizan estas herramientas en nuestros estudios de desarrollo.

Financiación de los estudios y ayudas públicas

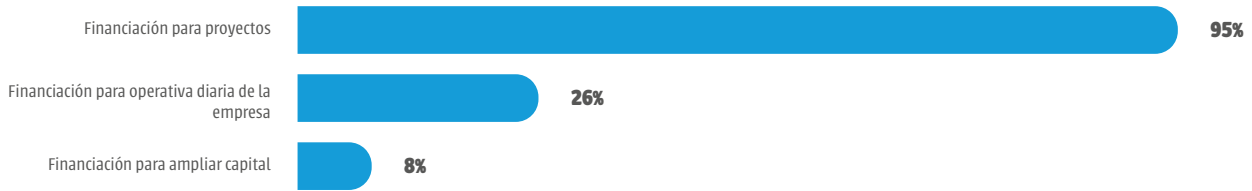
En un cambio de tendencia respecto a los últimos años, los medios propios (76%) entendidos como las aportaciones de los socios y fundadores, son la principal fuente de financiación de los estudios, por delante de la autofinanciación (65%), referida a los ingresos derivados de la actividad de los estudios. Este cambio refleja la creciente aparición de estudios que están trabajando en su primer proyecto gracias al aumento en las respuestas de la encuesta de este año. Un 23% se financian a través de ayudas públicas del Estado y solo un 21% lo hace con la ayuda de un publisher. También es reseñable el aumento de la financiación a través de bancos (12%), una opción que en encuestas anteriores contaba con una cifra mucho menor.

Figura 44. Fuentes de financiación de los estudios españoles



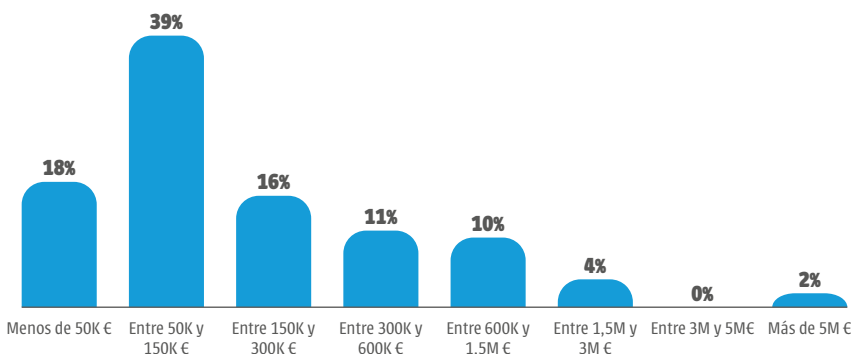
El 58% de los estudios ha presentado alguna vez un proyecto frente a un inversor, tres puntos menos que el año pasado, y el 79% afirma tener necesidades de financiación para poder proseguir con su actividad. De entre ellos, el 95% asegura que esos fondos son necesarios para poder completar los proyectos en los que están trabajando y un 26% tiene esas necesidades para poder financiar la operativa diaria del estudio.

■ **Figura 45. Tipo de necesidades de financiación de los estudios**



Si nos fijamos en las necesidades de financiación que los estudios tienen de cara a su próximo proyecto, nos encontramos con que la opción mayoritaria (39%) se encuentra entre aquellos que necesitan entre 50.000 y 150.000 euros. Sufren una fuerte bajada los estudios que señalan unas necesidades de entre 600.000 euros y 1,5 millones, que el año pasado suponían el 24% y este año se quedan en el 10%. En este sentido, estimamos que entre las explicaciones probables a estos cambios se encuentran la dificultad de acceso a vías de financiación unida a una representatividad más equilibrada en la participación en la encuesta de los distintos tamaños de estudios.

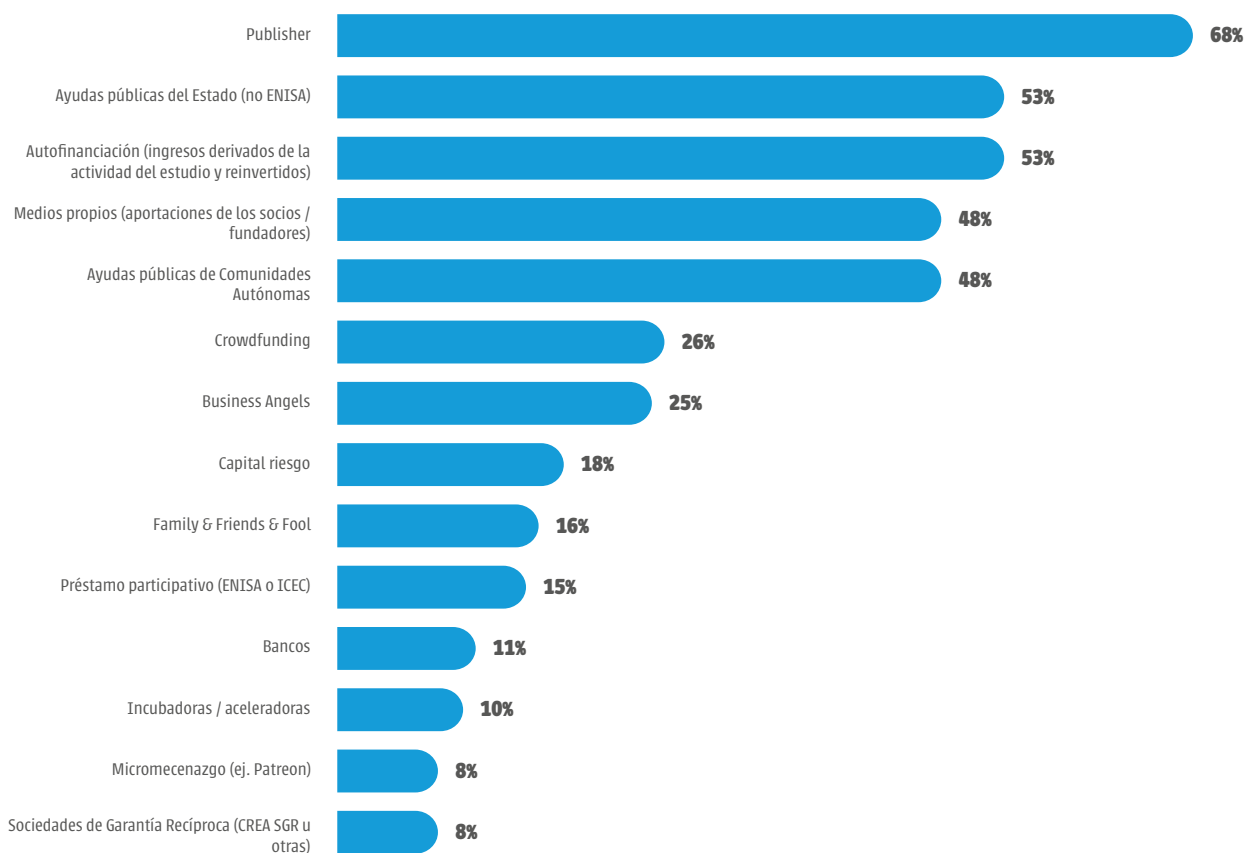
■ **Figura 46. Necesidades de financiación de los estudios para su próximo proyecto**



La primera opción de los estudios encuestados para lograr la financiación deseada siguen siendo los publishers (68%), cifra que ha disminuido en 8 puntos. También decrecen ligeramente aquellos que solicitarán ayudas públicas del Estado (53%) u optarán por autofinanciarse (53%) mientras que crecen los que optarán por el uso de medios propios (48%).

El 24% de los estudios (un punto menos respecto al año pasado) afirman haber participado en algún proceso de preincubación, incubación o aceleración en los últimos tres años. GameBCN y Power Up + son las opciones más populares entre aquellos estudios que han respondido de manera afirmativa.

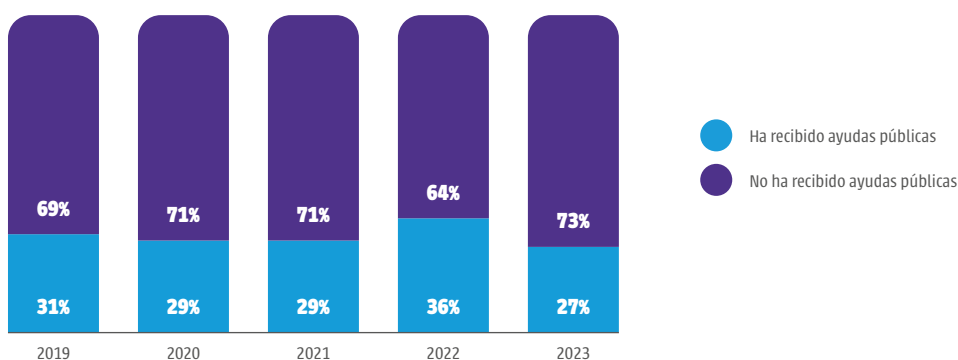
■ **Figura 47. Fuentes de financiación a las que piensan dirigirse los estudios españoles**



Ayudas y políticas de apoyo al sector

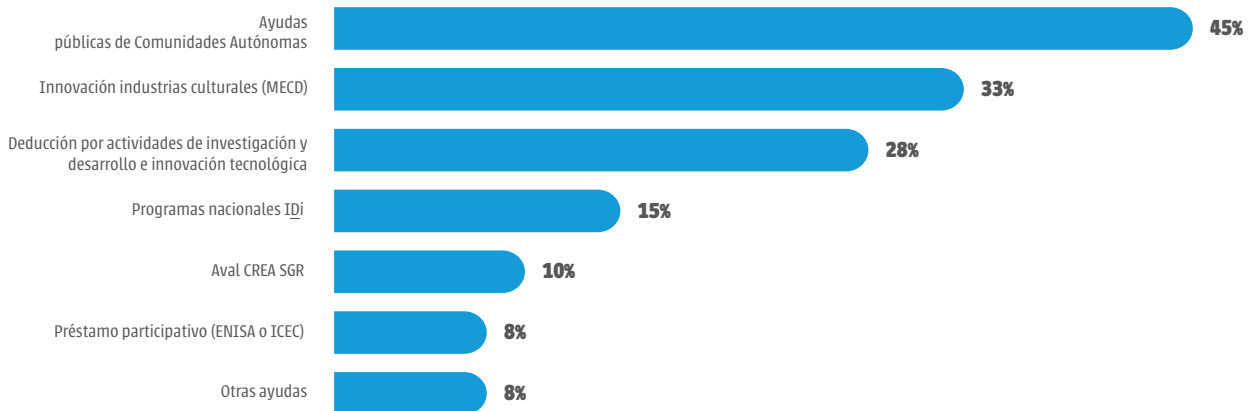
En la cifra más baja registrada en los últimos cinco años, solo el 27% de los estudios españoles aseguran haber recibido alguna ayuda pública durante el 2023, una bajada de 9 puntos respecto a la cifra de 2022.

■ **Figura 48. Evolución de las empresas que han recibido ayudas públicas (2019-2023)**



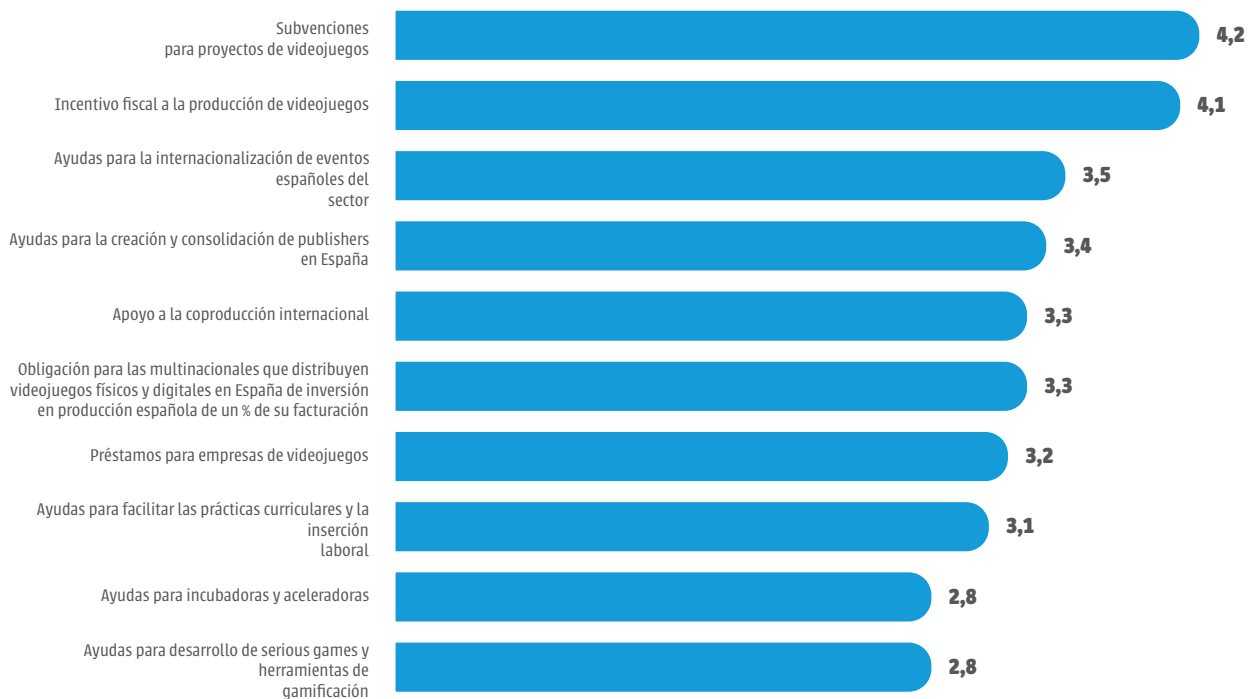
De aquellos que recibieron algún tipo de ayuda durante el 2023, las ayudas públicas de las Comunidades Autónomas (46%) fueron el principal sustento de los estudios, seguidas de las ayudas a la innovación de las industrias culturales (MECD), con un 33%, y las deducciones por actividades de I+D+i tecnológica (28%). El importe medio de las subvenciones ascendió a 68.944 euros, el de los préstamos a 171.257 euros y el de las deducciones a 39.227 euros.

■ **Figura 49. Ayudas públicas concedidas a los estudios españoles en 2023**



Preguntados por cuáles serían las políticas públicas de apoyo al sector más efectivas en la actualidad, este año nos topamos con un sorpasso en la primera posición, ya que las subvenciones para proyectos (4,2 sobre 5) superan al incentivo fiscal (4,1 sobre 5). Este dato señala que los estudios se encuentran más preocupados por su situación a corto plazo (punto sobre el que regresaremos en apartados posteriores) y es probable que en esta decisión también pese el descenso en las ayudas públicas recibidas en 2023.

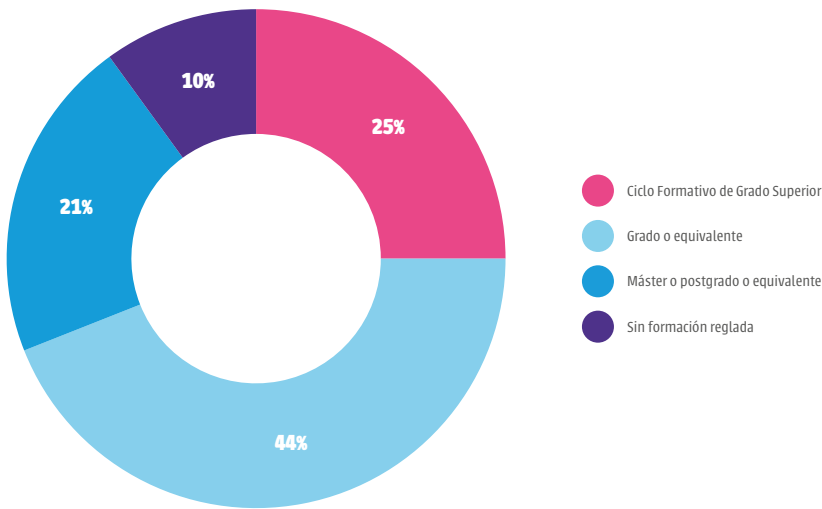
■ **Figura 50. ¿Qué políticas públicas de apoyo al sector crees que serían más efectivas?**



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

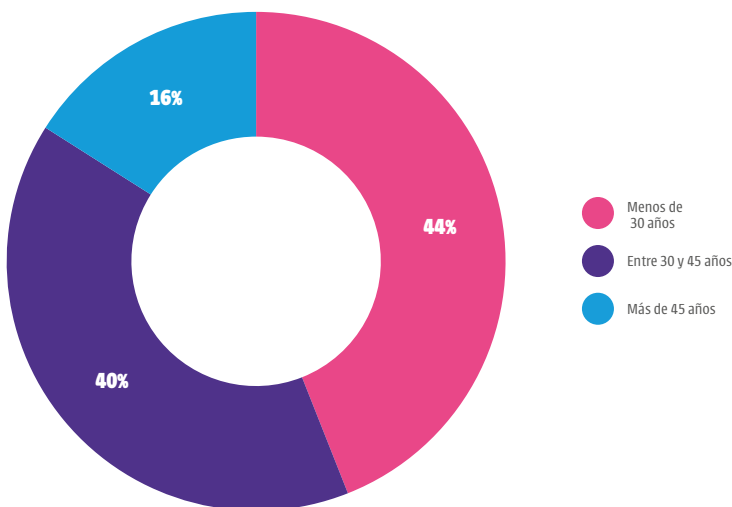
El 90% de los trabajadores del sector del videojuego cuentan con algún tipo de título educativo superior. De entre los que sí cuentan con formación superior, los alumnos de grado (44%) son los más numerosos, un cambio de tendencia respecto al año pasado. También aumentan los trabajadores con estudios de máster, postgrado o equivalente (21%), a costa de los que cuentan con un Ciclo Formativo de Grado Superior (25%).

■ **Figura 51. Distribución de los trabajadores según su formación**



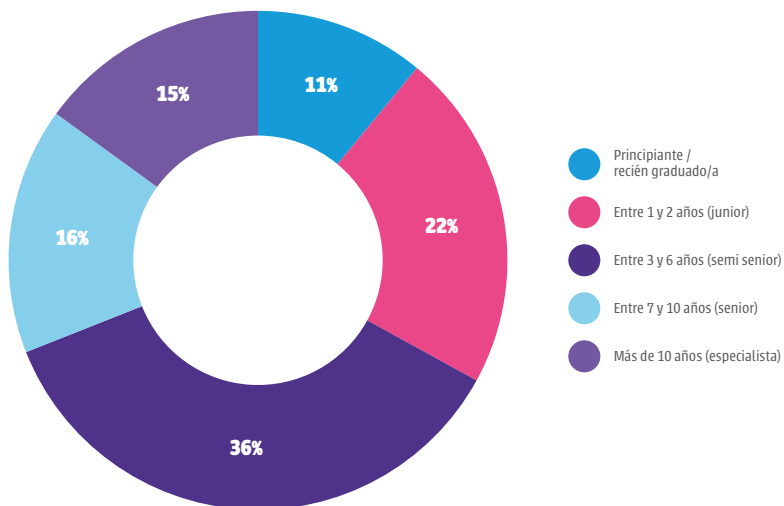
Otro cambio respecto al año pasado es el aumento en el número de empleados de menos de 30 años (44%), que se colocan como el principal grupo de trabajadores, por encima de los que cuentan entre 30 y 45 años (40%) y los de más de 45 años (16%), que crecen 7 puntos respecto al año pasado.

■ **Figura 52. Distribución de los trabajadores según su edad**



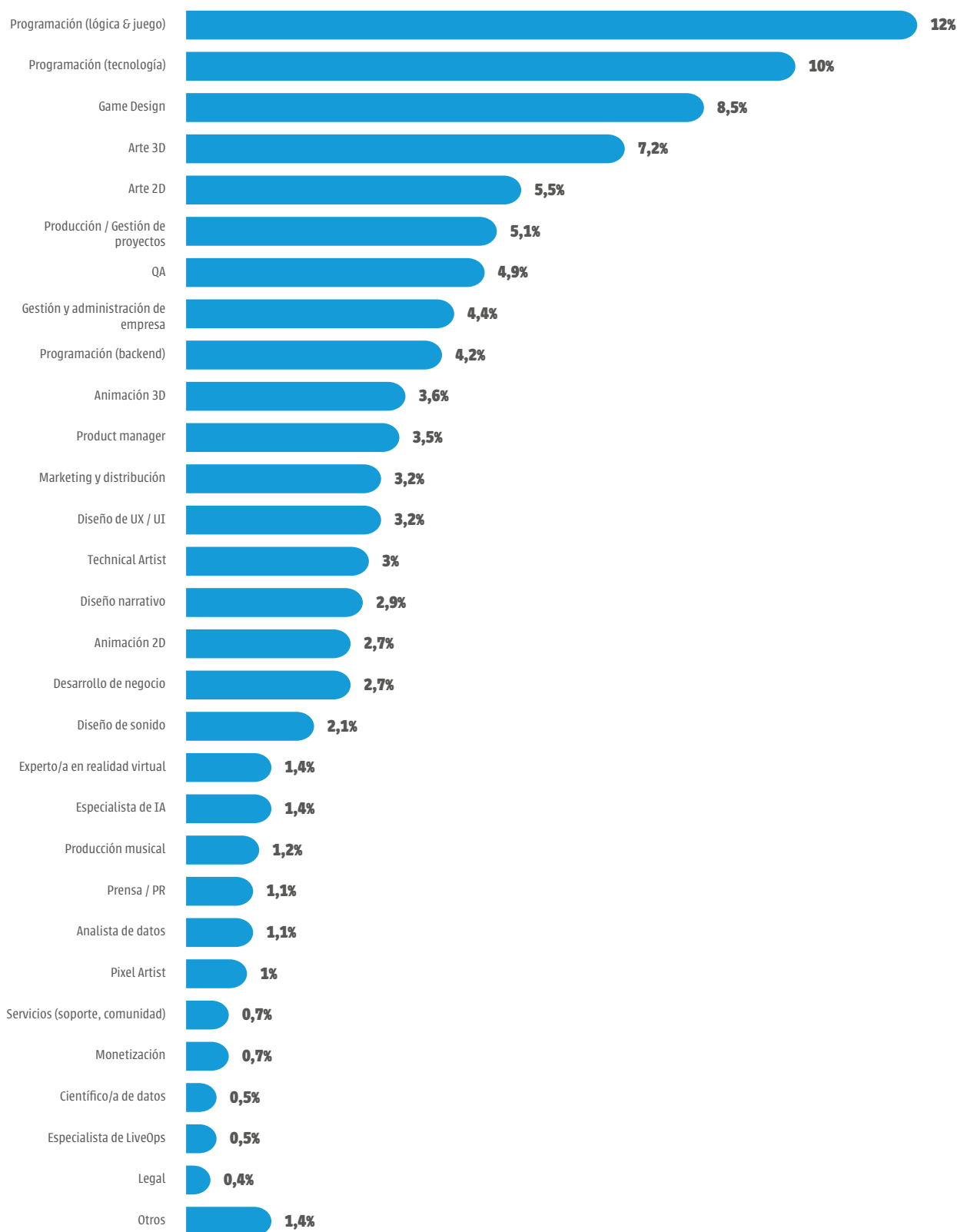
Los trabajadores mid, que llevan entre 3 y 6 años en su puesto de trabajo, siguen siendo el grupo mayoritario (36%) aunque bajan ligeramente respecto al año pasado. Los otros dos tercios se reparten casi por igual entre trabajadores con dos o menos años de antigüedad y aquellos que suman siete o más años.

Figura 53. Distribución de los trabajadores según su antigüedad



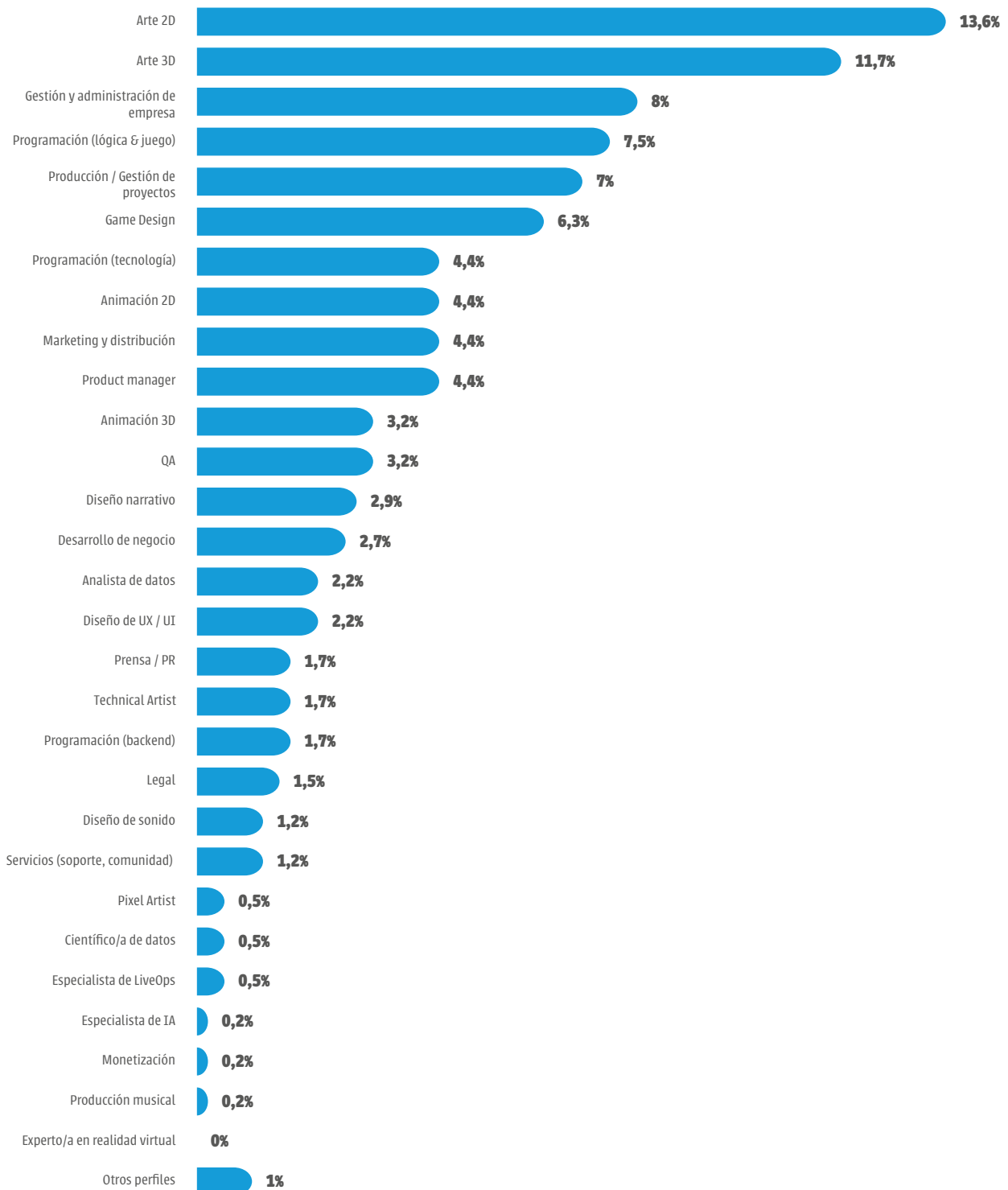
Los perfiles de programación (26,2%) son los más numerosos en los estudios de videojuegos, principalmente los de lógica y juego (12%) y tecnología (10%). Siguen en descenso los perfiles de arte 3D y 2D, que pasan de un 14% a un 12,7%. Suben los diseñadores de juego (8,5%) y aparecen por primera vez los especialistas de IA (1,4%), uno de los perfiles que los estudios creen que necesitarán en los próximos años. También desciende notablemente el perfil de marketing y distribución, del 7,7% al 3,2%, probablemente por el aumento de respuestas de estudios pequeños, que no cuentan con este tipo de perfiles especializados en sus plantillas.

■ **Figura 54. Distribución de los perfiles profesionales en los estudios**



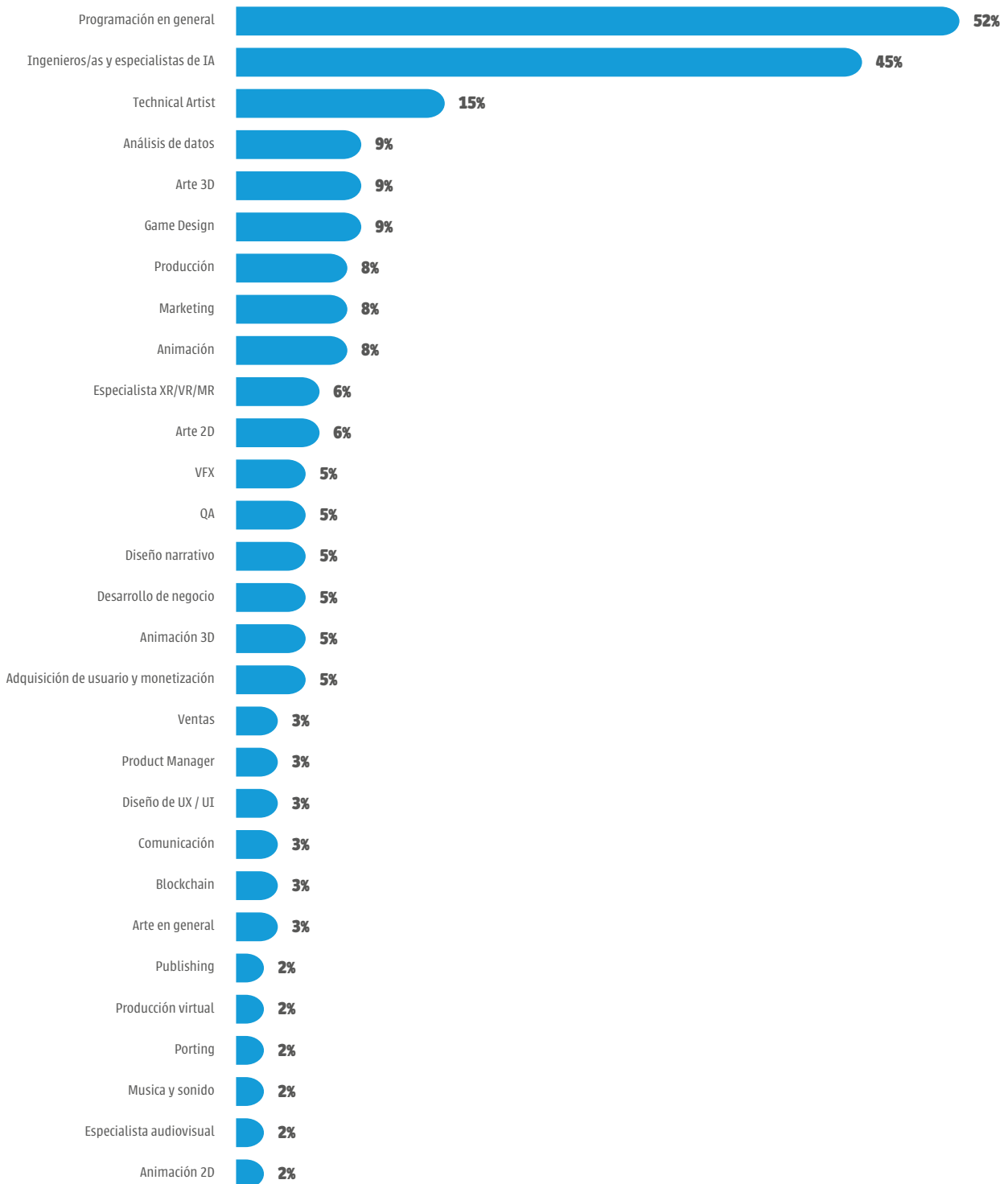
Ese cambio en el número de respuestas es también probablemente la explicación a los cambios en los porcentajes de mujeres según cada departamento. Así, los perfiles de arte 2D (13,6%) y 3D (11,7%) son los mayoritarios mientras que descienden los de gestión y administración de empresa (8%) y marketing y distribución (4,4%). Una buena noticia es el aumento en el número de programadoras respecto al Libro Blanco del año pasado.

■ **Figura 55. Distribución de la mujer según los perfiles profesionales de los estudios**



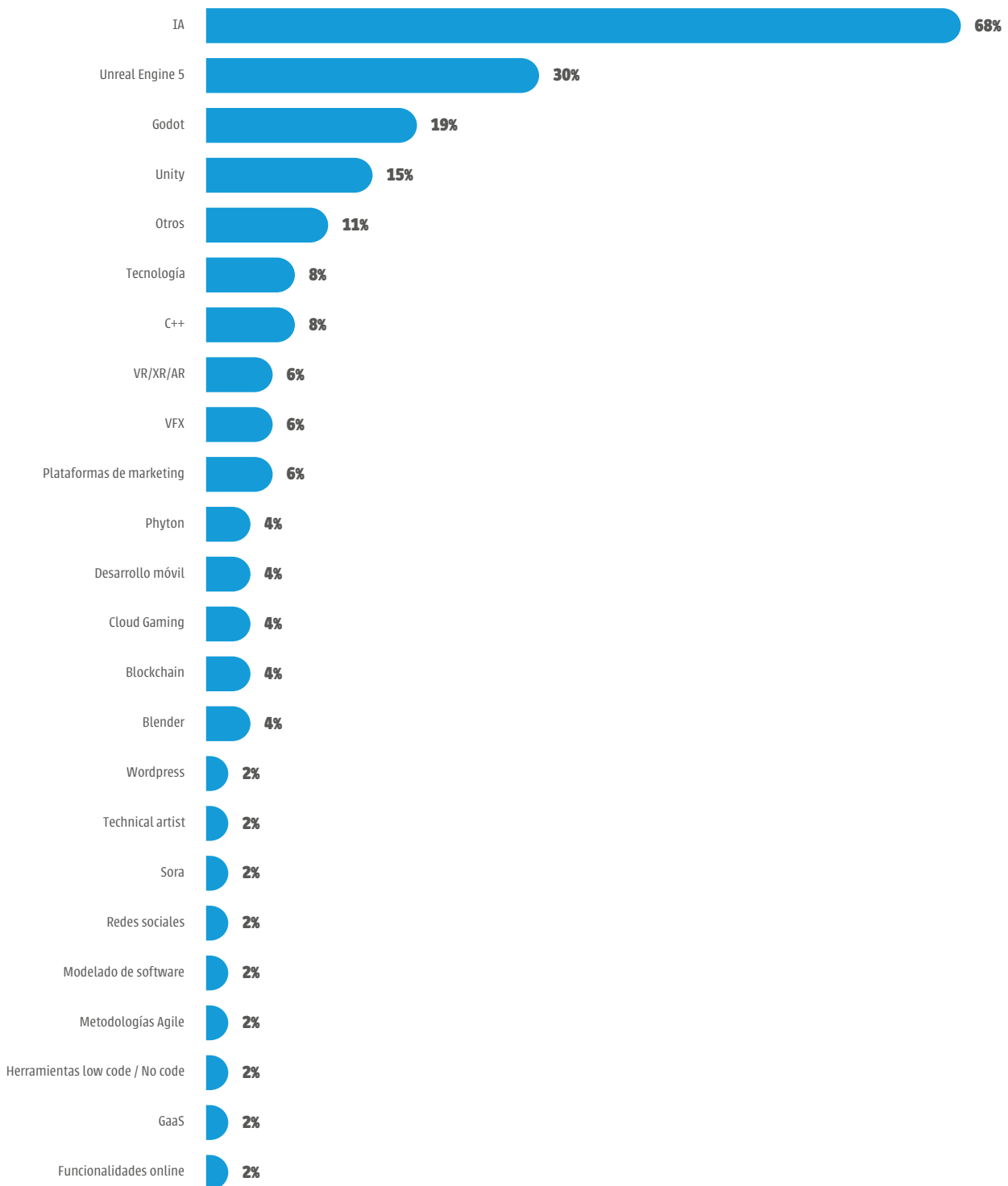
El 52% de los estudios prevén que en los próximos cinco años se necesitarán perfiles de programación, seguidos muy de cerca por el de especialistas en IA (45%). Los technical artists (15%) continúan siendo demandados, a pesar de ser solo el 3% de los trabajadores de los estudios.

■ **Figura 56. Perfiles profesionales más demandados en los próximos cinco años**



La inteligencia artificial (68%) es la tecnología que los estudios creen que tendrá más demanda en los próximos cinco años. A pesar de no ser el motor más popular entre los estudios españoles, los encuestados reflejan que los expertos en Unreal Engine (30%) tendrán una mayor demanda que los de Godot (19%) o Unity (15%).

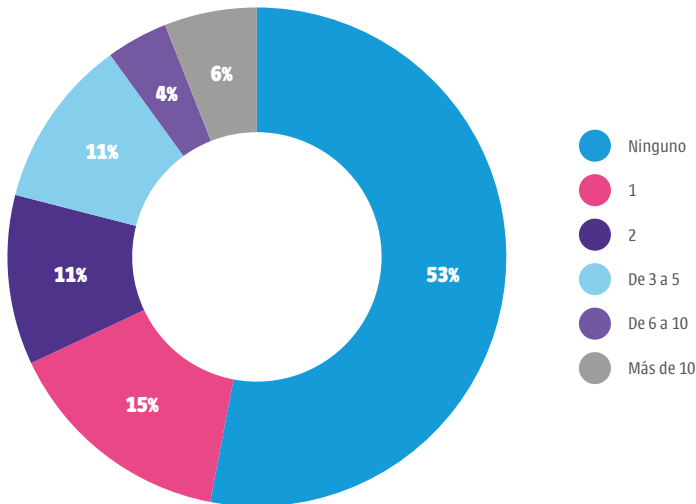
■ **Figura 57. Especializaciones más demandadas en los próximos cinco años**



Formación, prácticas y necesidades de los estudios

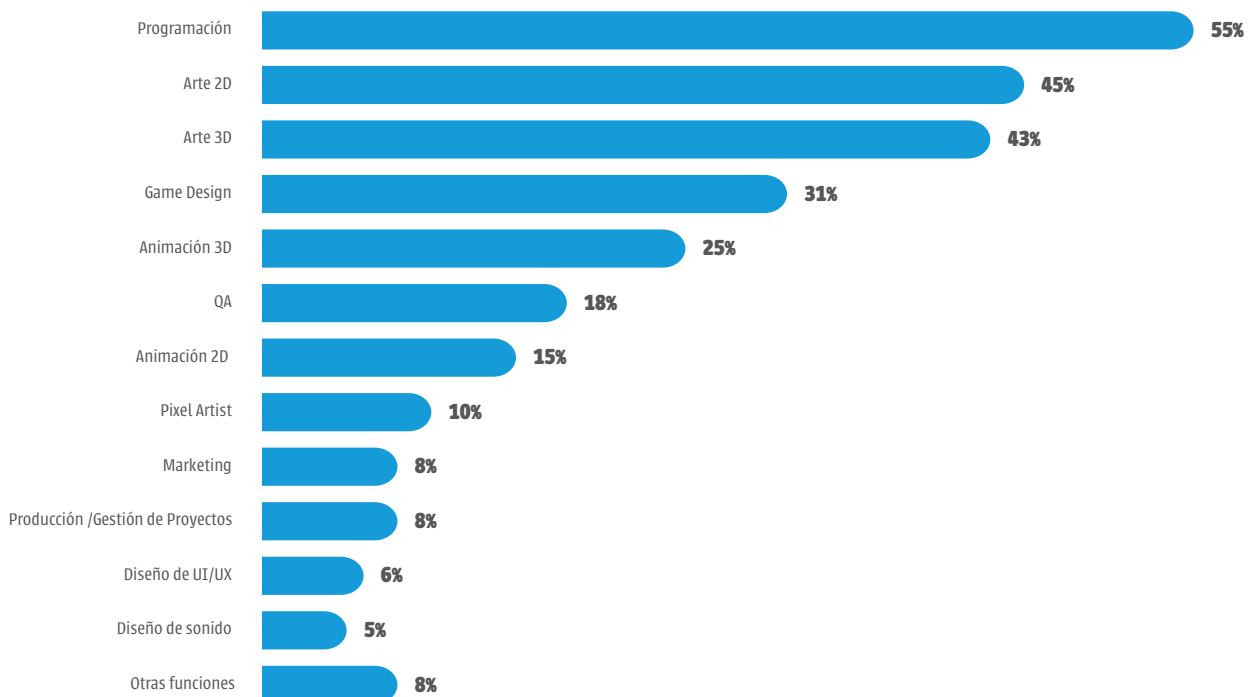
El 53% de los estudios encuestados no contó con ningún alumno de prácticas durante 2023. Del 47% restante, la opción mayoritaria son los que acogieron a un alumno (15%) seguidos de los que contaron con dos alumnos (11%). El 21% tuvo entre 3 y más de 10 alumnos durante el curso.

■ **Figura 58. Número de estudiantes en prácticas por estudio durante el 2023**



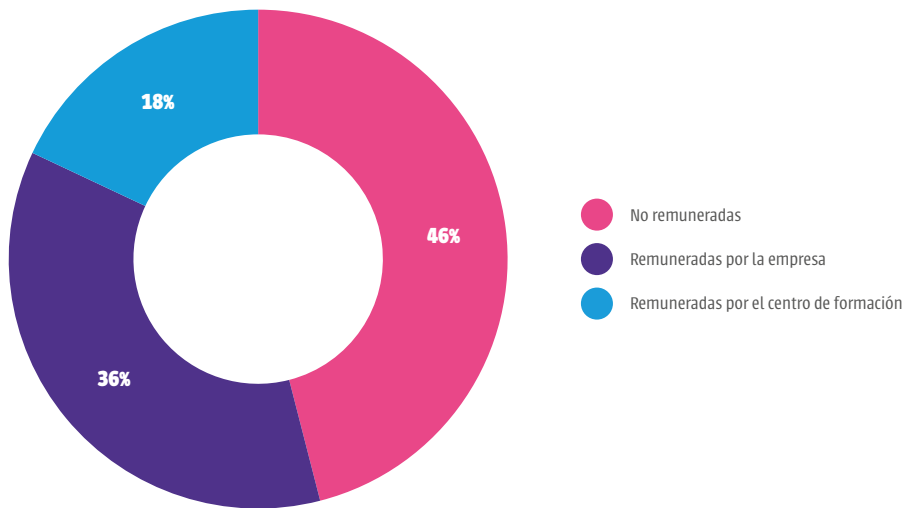
Los perfiles de programación (55%) fueron los más populares entre los alumnos en prácticas, seguidos de los de arte 2D (45%) y 3D (43%), en una lógica que refleja la distribución de perfiles de los estudios.

■ **Figura 59. Actividades realizadas por los estudiantes en prácticas en los estudios españoles**

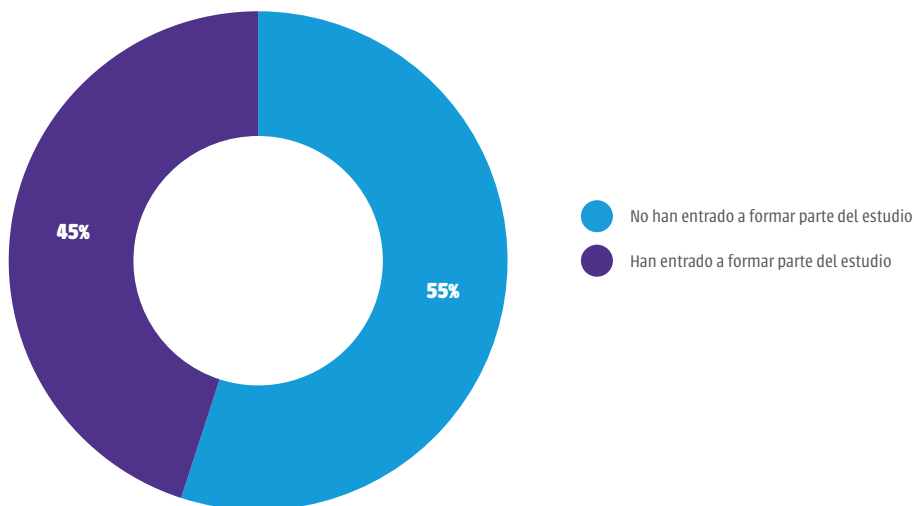


El 46% de los estudios que contaron con estudiantes en prácticas no remuneraron ese periodo formativo. El 54% restante se reparte entre los estudios que se hicieron cargo de ese coste (36%) y los centros formativos (18%). Algo menos de la mitad de los estudiantes que cursaron prácticas durante el curso lograron, al final de su periodo formativo, incorporarse a la plantilla laboral de sus empleadores.

■ **Figura 60. Remuneración de las prácticas realizadas en los estudios**

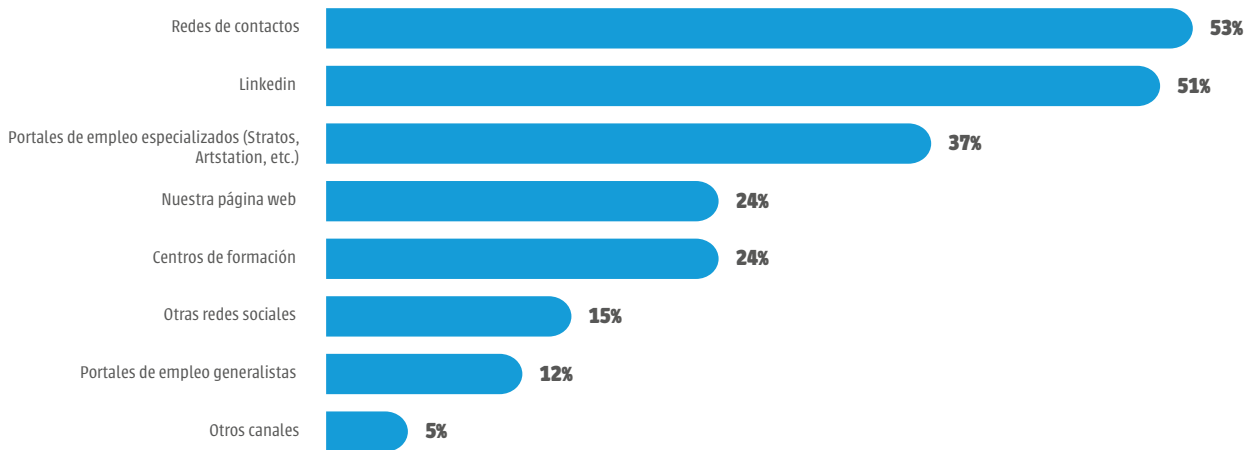


■ **Figura 61. Porcentaje de estudiantes que han pasado a formar parte de la plantilla tras las prácticas**

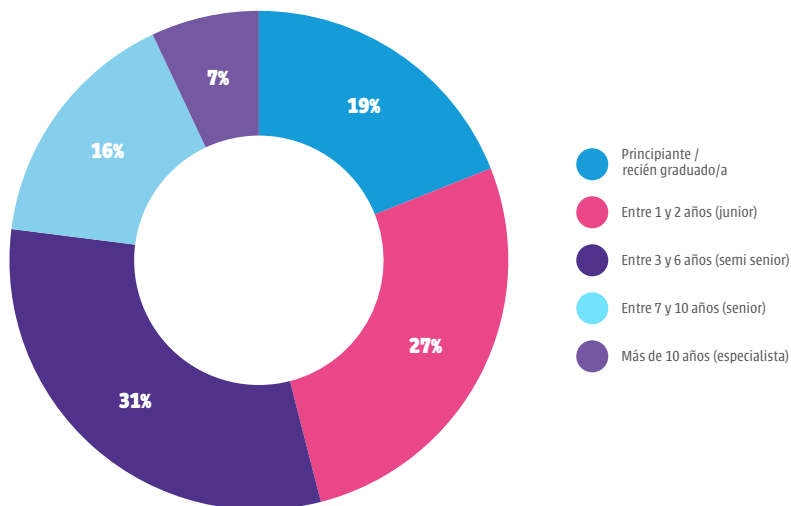


Los estudios mantienen las redes contactos (53%) como la principal herramienta de contratación, por delante de LinkedIn (51%), los portales de empleo especializados, como Stratos (37%). Las contrataciones a través de contactos realizados vía centros de formación suponen el 24%. Se consolidan los estudios que buscan perfiles con entre 1 y 6 años de experiencia (58%).

■ **Figura 62. Canales de contratación utilizados en el estudio**

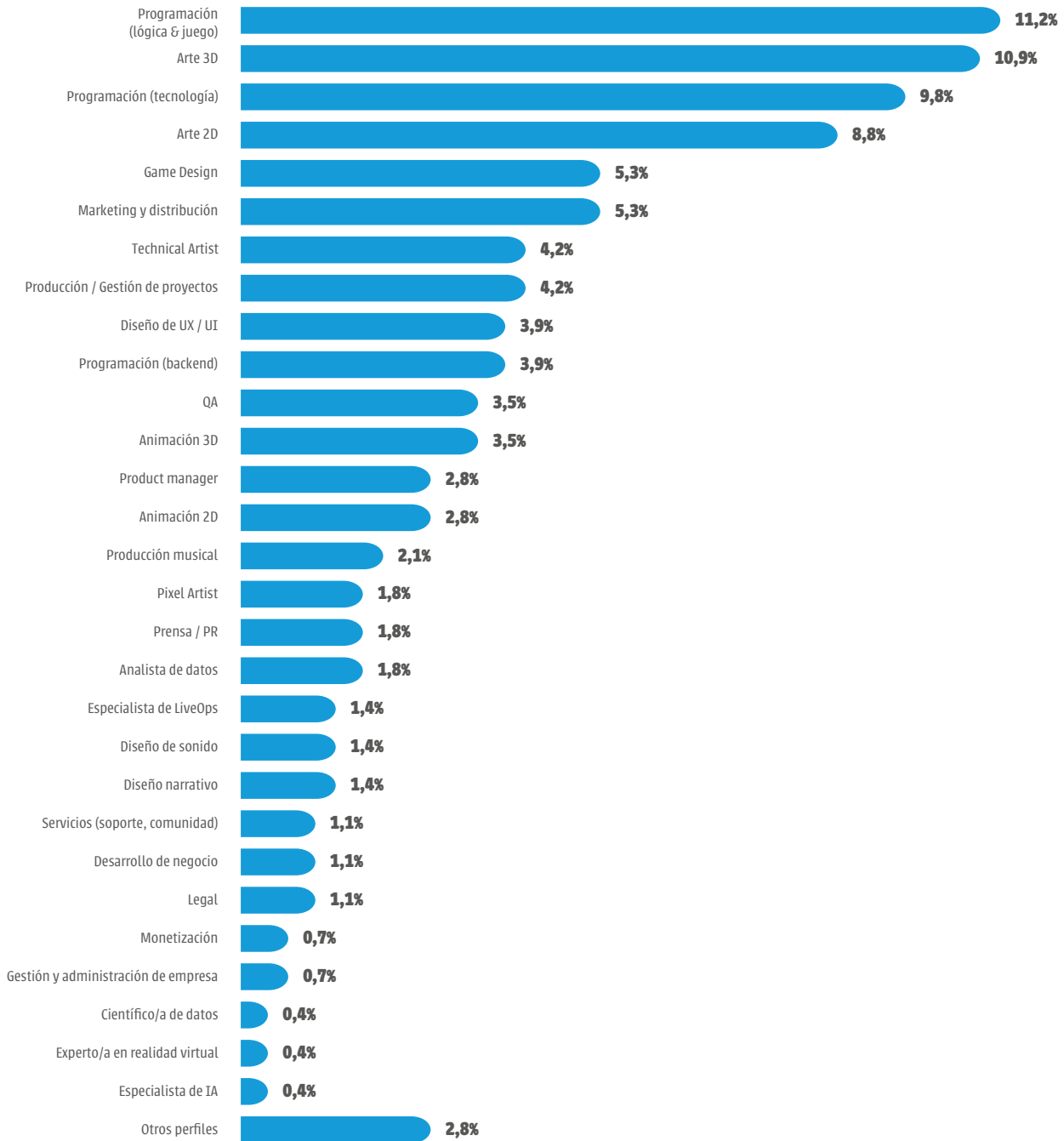


■ **Figura 63. Nivel de experiencia laboral que tienen previsto contratar los estudios**



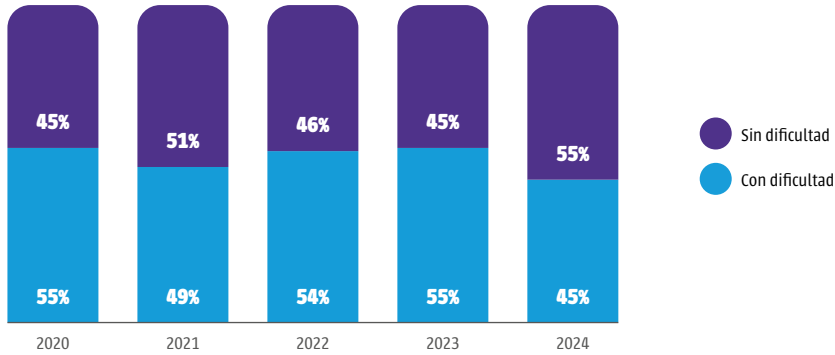
El 58% de los estudios tiene previsto contratar nuevos trabajadores en los próximos doce meses. Los perfiles de programación siguen siendo los más demandados a corto plazo (25,9% si sumamos todas las especialidades) seguidos de artistas, diseñadores y perfiles de marketing y distribución. A corto plazo, los estudios no tienen grandes necesidades de especialistas en IA (0,4%).

■ **Figura 64. Perfiles que los estudios prevén contratar en los próximos 12 meses**

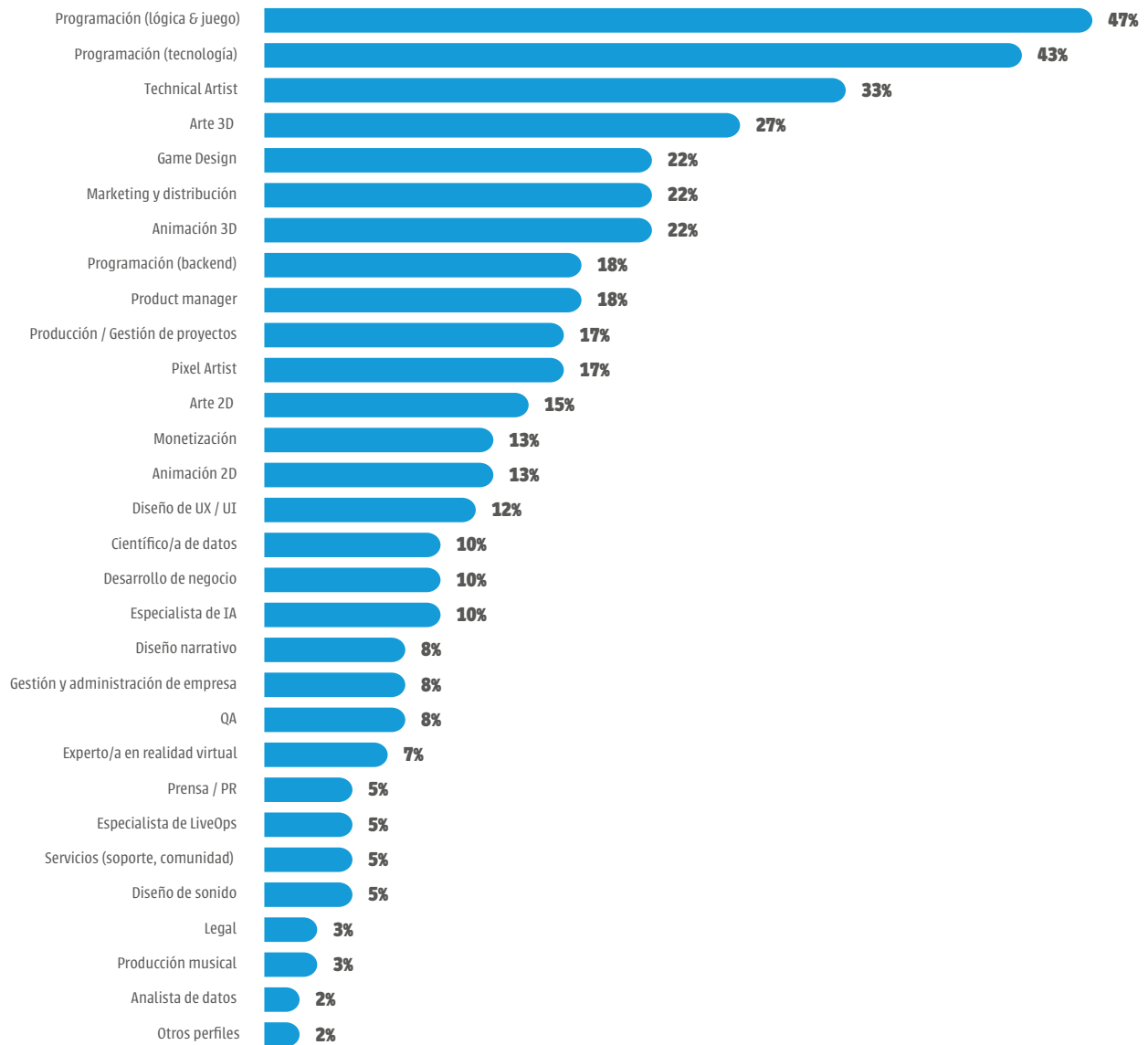


No obstante el aumento de la oferta formativa en nuestro país, tanto en cantidad como en diversificación, el 45% de los estudios declaran tener dificultades para encontrar perfiles cualificados en el mercado, aunque esta cifra desciende de diez puntos con respecto al año anterior. Los perfiles de programación son los más difíciles de encontrar, seguidos de los technical artist (33%), artistas 3D (27%), diseñadores, animadores 3D y marketing (22% respectivamente), le siguen a continuación.

■ **Figura 65. Evolución de las dificultades para encontrar perfiles con la formación adecuada en el mercado.**

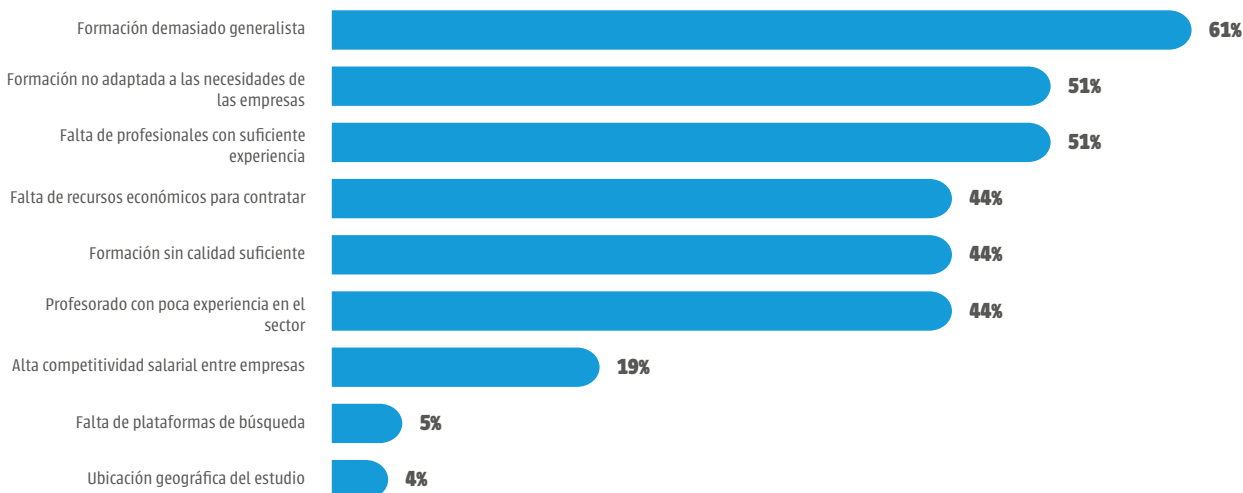


■ **Figura 66. Perfiles más difíciles para encontrar profesionales con formación adecuada**



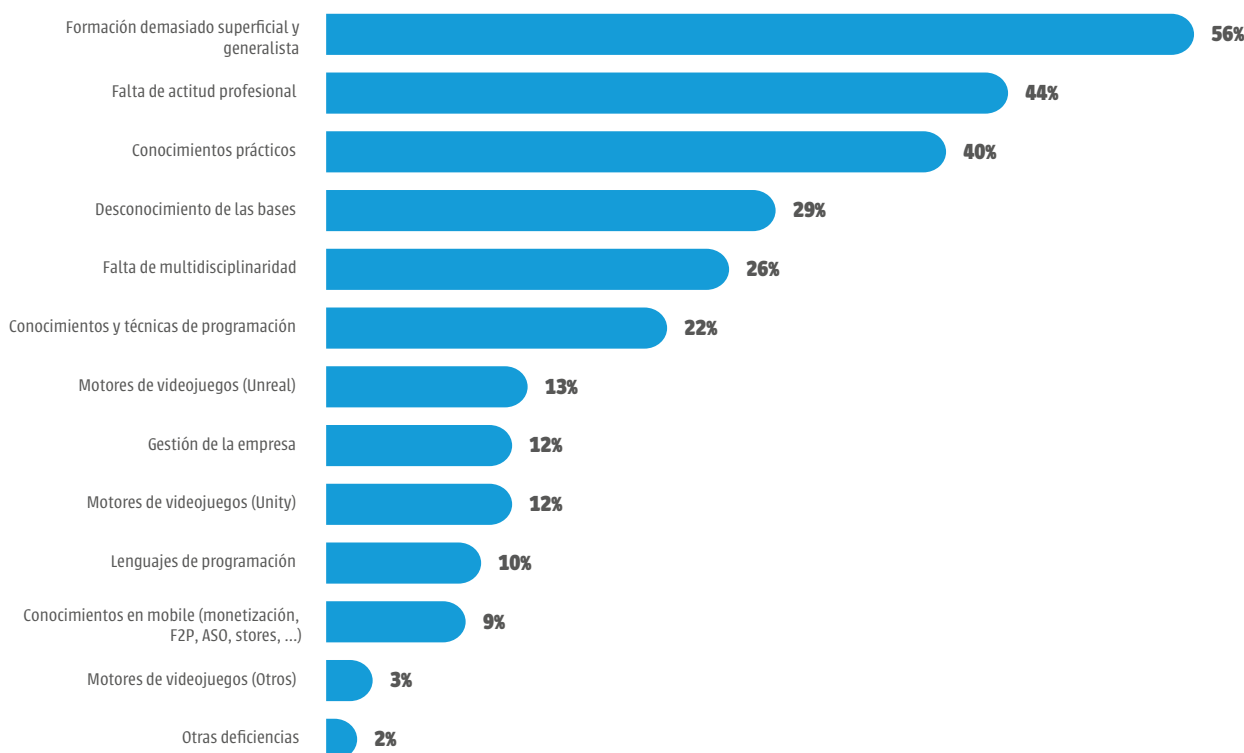
Las respuestas vinculadas a la formación, ya sea porque es demasiado generalista (61%) o no adaptada a las necesidades de las empresas (51%), siguen siendo la principales trabas que se encuentran los estudios durante el proceso de contratación. Otro 51% también señala la ausencia de profesionales con la experiencia suficiente en el sector.

■ **Figura 67. Principales dificultades encontradas al contratar**



Preguntados respecto a las deficiencias formativas que detectan entre los candidatos a una oferta de trabajo, los estudios siguen señalando una formación demasiado generalista en el 56% de los casos, un porcentaje que desciende 17 puntos respecto al informe del año pasado. También se señalan la falta de actitud profesional (44%, con un descenso de diez puntos) y la ausencia de conocimientos prácticos (40%).

■ **Figura 68. Principales deficiencias formativas encontradas entre los candidatos a un puesto de trabajo**



El 51% de los estudios reconoce que no destina ninguna partida presupuestaria a la formación continua de sus trabajadores. Entre el 49% que afirma hacerlo, nos encontramos con que el 65% de los trabajadores actualizan sus conocimientos dentro del estudio, el 55% lo hacen de manera autodidacta mientras que el 42% acuden a entidades externas.

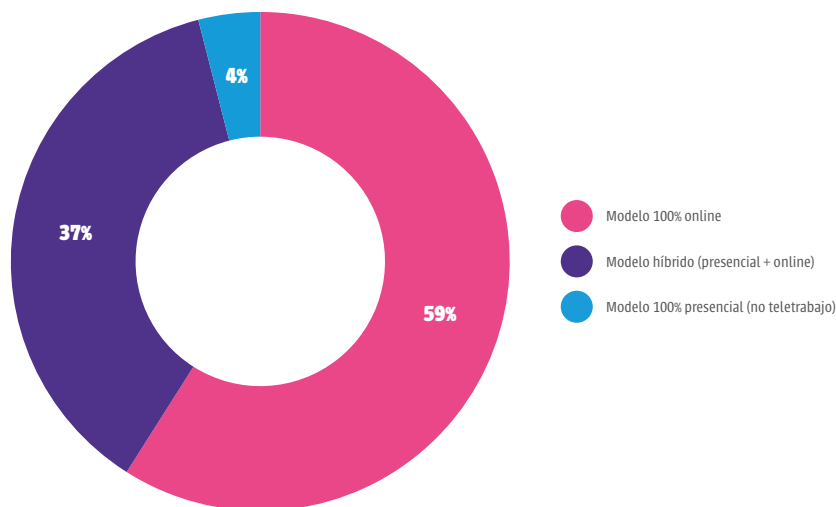
Figura 69. Lugar en el que se imparte la formación continua de los empleados



Teletrabajo, relocalización y políticas por la diversidad y contra el acoso

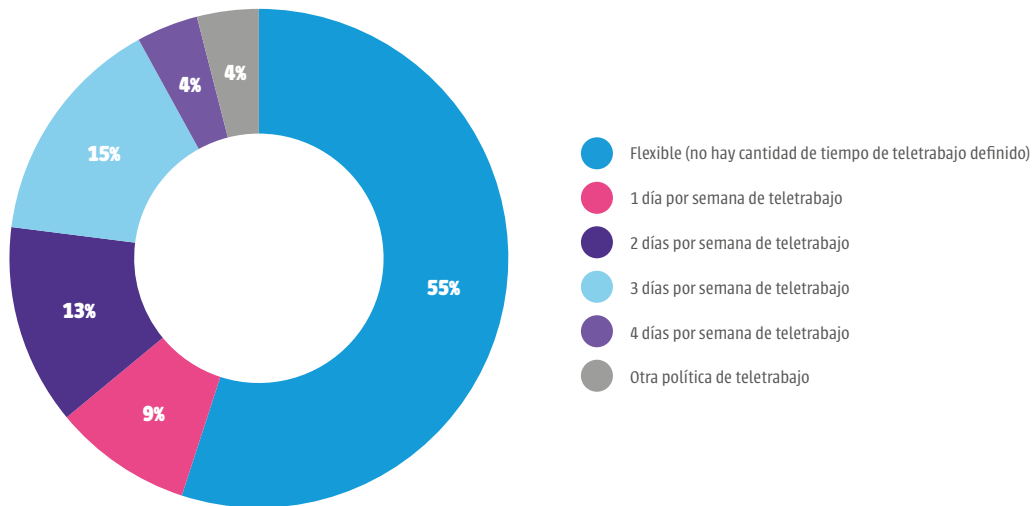
Sigue creciendo el número de estudios que han implantado un modelo de teletrabajo 100% online, pasando del 55% al 59%. El modelo 100% presencial se reduce del 7% al 4%.

Figura 70. Modelo de teletrabajo implementado en la oficina



Dentro del 96% de estudios que han implementado el teletrabajo, la fórmula mayoritaria es flexible (55%), ya que no define una cantidad exacta de tiempo que hay que trabajar en la oficina o en casa. Esta modalidad cae 6 puntos respecto a la encuesta del año pasado. Las siguientes opciones las representan los estudios que establecen la obligación de asistir 3 días a la semana (15%) y 2 días a la semana (13%).

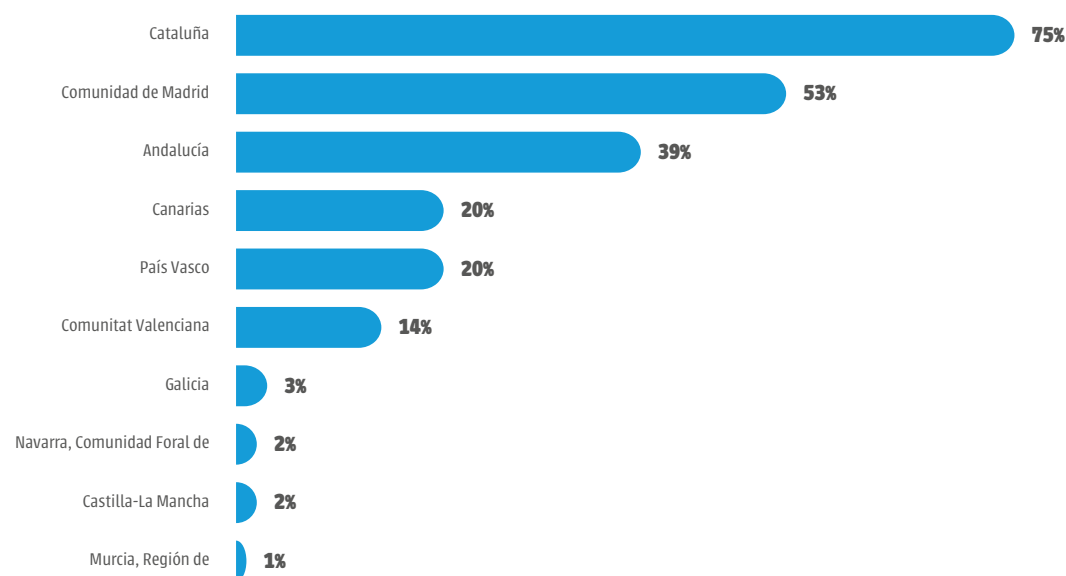
■ **Figura 71. Política de teletrabajo implantada en el estudio**



El número de empresas que están totalmente, bastante o algo dispuestas a reubicar su estudio en otra comunidad autónoma supone el 28% frente al 51% que están poco o nada dispuestas a hacerlo. En cambio, preguntados por trasladarse a un nuevo país, los porcentajes varían ligeramente: aquellos con una visión positiva suman el 36% frente al 44% que no se lo plantean.

Cataluña (75%) sigue siendo la Comunidad Autónoma mejor valorada por los estudios seguida de Madrid (53%), Andalucía (39%) y Canarias y País Vasco (20% respectivamente).

■ **Figura 72. Comunidades autónomas que mejor apoyan a la industria del videojuego**



Crece en 13 puntos el porcentaje de estudios que no tiene políticas para fomentar la diversidad y la igualdad de género (64%). Este hecho se debe al aumento de respuestas de estudios más pequeños, donde hemos constatado la ausencia de estos protocolos. El 74% de los estudios de menos de 5 empleados no implementa estas políticas. En estudios de 6 a 10 empleados la cifra desciende hasta el 55%. En cambio, el 53% de estudios de más de 11 empleados sí que cuenta con una normativa para favorecer la igualdad y la diversidad.

Un caso similar se da con los estudios que no cuentan con protocolos para denunciar los abusos o los casos de discriminación en los estudios, que pasan del 36% al 46%. El 59% de los estudios de menos de 5 empleados no cuenta con estas salvaguardas. Por contra, los estudios de 6 a 10 empleados (66%) y de más de 11 empleados (73%) cuentan con una mayor implementación de estas medidas.

Figura 73. Evolución de las políticas para fomentar la diversidad y la igualdad de género (2021-2024)

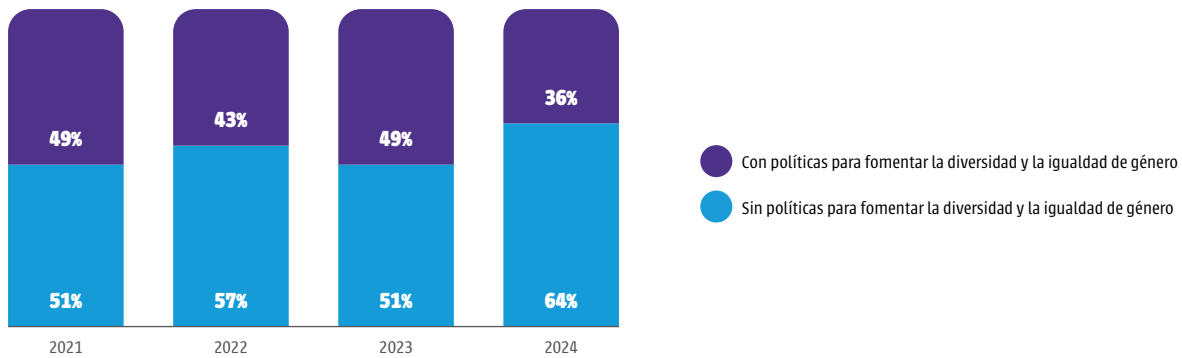
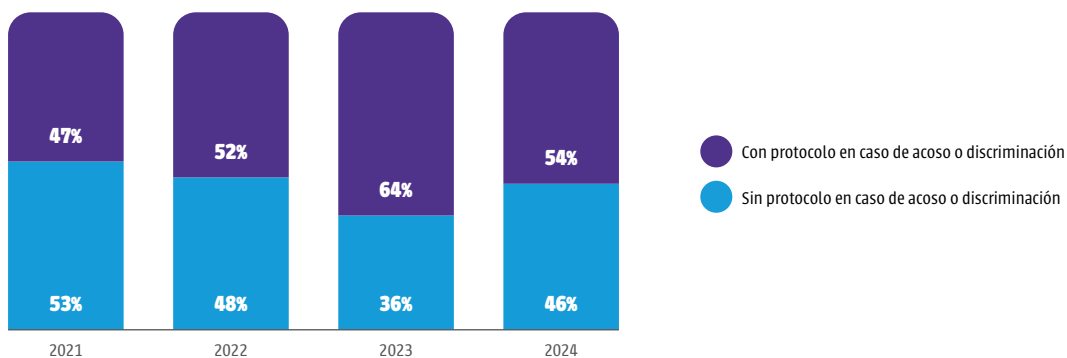


Figura 74. Evolución de la implantación de protocolos en caso de abuso o discriminación en los estudios (2021-2024)



6

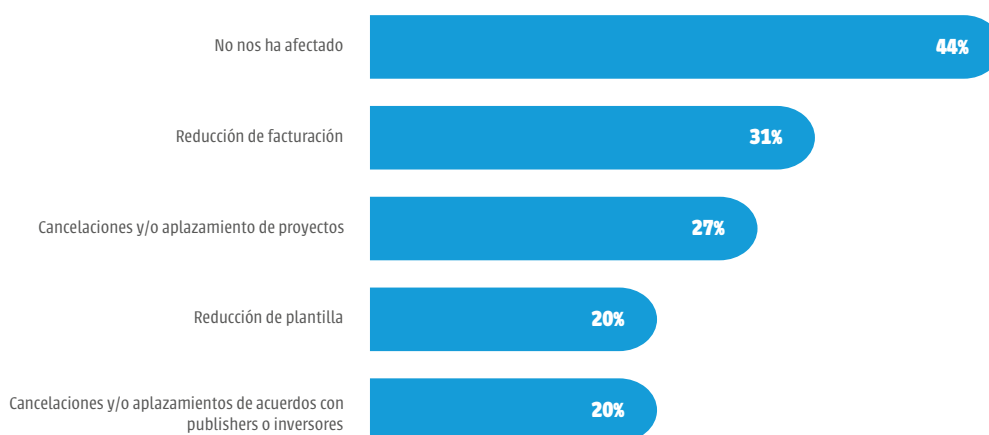
Retos y propuestas de la industria del videojuego



Impacto de la crisis post Covid-19 de 2023 y 2024 en los estudios

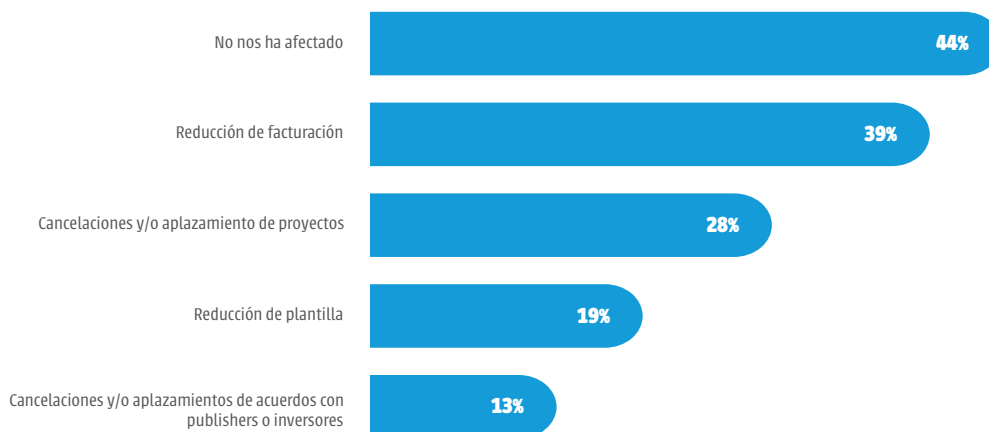
En la edición 2024 de la encuesta hemos preguntado explícitamente a los estudios acerca de la corrección que está sufriendo la industria del videojuego tras la pandemia del Covid-19. Tras más de dos años de anuncios de despidos a nivel global en las grandes empresas, este año podemos decir que el 56% de los estudios asegura que la crisis les ha afectado de alguna manera por el 44% que no la han notado. Entre los estudios afectados, el 31% ha visto reducida su facturación, el 27% ha cancelado o aplazado proyectos, el 20% ha tenido que reducir la plantilla y otro 20% ha visto como acuerdos con publishers o inversores se han visto cancelados o aplazados.

Figura 1. Impacto de la crisis en los estudios españoles.

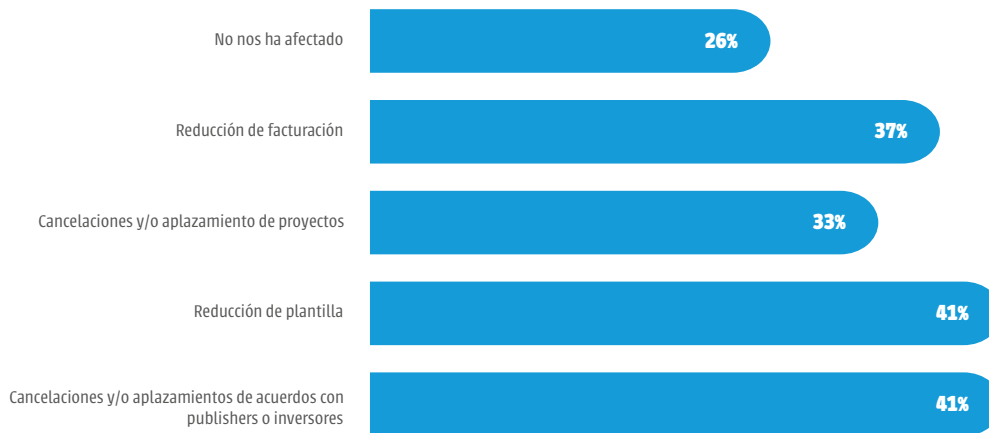


Hemos desglosado las respuestas según el volumen de facturación de los estudios para ver si existen diferencias notables. En este sentido, podemos ver que el grupo más afectado, hasta el 74% de los estudios, es el de los que facturan entre 200.000 y 2 millones de euros al año, que representan el 34% de la industria, un grupo en el que han sido más numerosos los despidos y las cancelaciones o aplazamientos de acuerdos con publishers o inversores. El grupo de estudios que facturan más de 2 millones de euros es el que mayores reestructuraciones de plantillas ha realizado (un 44% de los encuestados) mientras que los estudios más pequeños, los que facturan menos de 200.000 euros, y que suponen el 54% del sector, han visto principalmente reducida su recaudación en estos dos años.

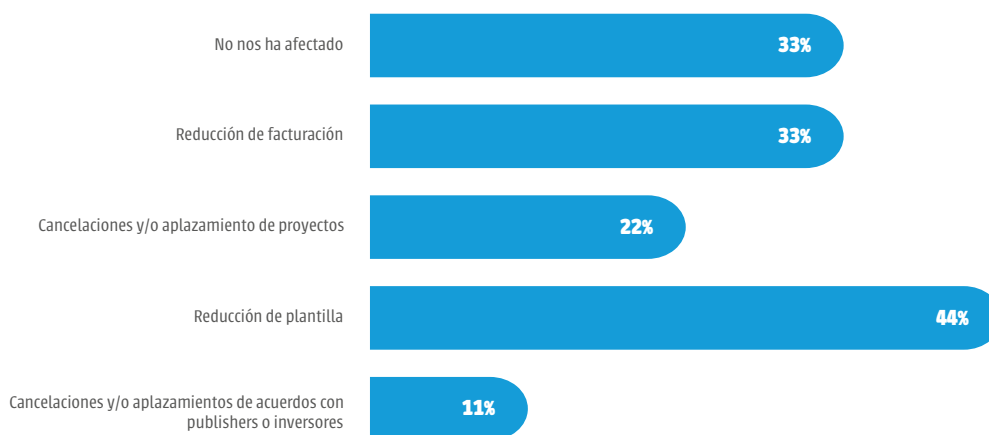
Figura 2. Impacto de la crisis en los estudios que facturan menos de 200.000 euros al año.



■ **Figura 3. Impacto de la crisis en los estudios que facturan entre 200.000 y 2 millones de euros al año.**

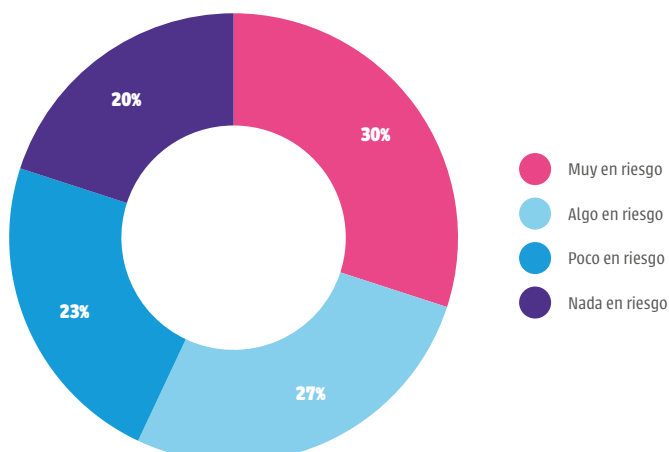


■ **Figura 4. Impacto de la crisis en los estudios que facturan más de 2 millones de euros al año.**



Ante la posibilidad de que la crisis se extienda en el tiempo, también hemos sondeado a los estudios acerca del grado de riesgo de desaparición si esta situación se prolonga durante un año más. El 80% declaran estar en riesgo, en función de si el riesgo es alto (30%), medio (27%) o bajo (23%). Solo un 20% asegura que no está en riesgo por la situación actual.

■ **Figura 5. Grado de riesgo de desaparición del estudio si la crisis se alarga un año más.**



Si desglosamos las respuestas por el volumen de facturación, nos encontramos con que el porcentaje de estudios que no están en riesgo se mantiene estable en torno al 18%-20%. En cambio, sí notamos diferencia en el grado de riesgo. Los estudios que se consideran más expuestos (41%) son los que facturan entre 200.000 y 2 millones de euros al año. La mayoría de estudios (50%) que facturan más de 2 millones al año consideran que tienen poco riesgo de desaparecer si la crisis se alarga un año más. Las respuestas entre los estudios que facturan menos de 200.000 euros al año se reparten entre el 24% y el 30% en función de la opción, aunque la mayoritaria es aquella de los que opinan que el riesgo es bajo (30%).

Figura 6. Grado de riesgo de desaparición si la crisis se alarga un año más en estudios que facturan menos de 200.000 euros al año.

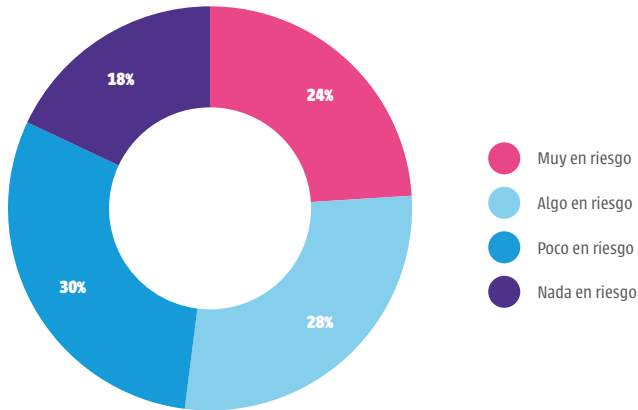


Figura 7. Grado de riesgo de desaparición si la crisis se alarga un año más en estudios que facturan entre 200.000 y 2 millones de euros al año.

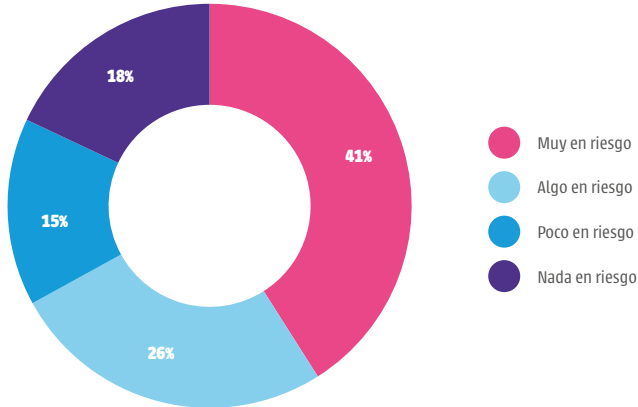
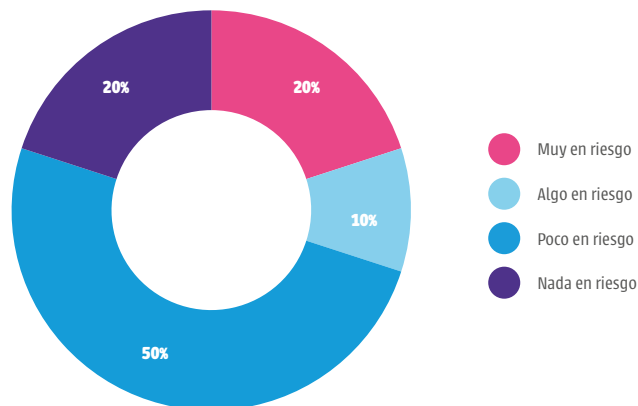


Figura 8. Grado de riesgo de desaparición si la crisis se alarga un año más en estudios que facturan más de 2 millones de euros al año.



Preguntados por las medidas que ayudarían a superar la actual crisis, el principal reclamo de los estudios españoles es una mejora en el acceso a la financiación con subvenciones directas, préstamos blandos e incentivos fiscales específicos. También reclaman ayudas adaptadas a pequeñas empresas, agilidad en los trámites y facilidades para contratar y mantener empleados.

Además, destacan la necesidad de mayor apoyo institucional, visibilidad internacional, programas de formación y reconocimiento del videojuego como contenido cultural. Fomentar inversiones privadas, adaptar las cuotas de autónomos y facilitar la autopublicación son otras medidas clave.

Principales retos de los estudios españoles

En una respuesta que se repite todos los años, los estudios españoles se enfrentan a la falta de financiación, tanto pública como privada, lo que limita la creación de proyectos propios, la contratación de personal y la estabilidad a largo plazo. La dificultad para encontrar publishers, inversores y acceder a ayudas específicas, especialmente para estudios pequeños, supone un freno a su desarrollo. Además, la falta de liquidez y los elevados costes de la creación de videojuegos obligan a muchos estudios a compatibilizar proyectos propios con trabajos para terceros.

Otros retos señalados por los estudios son la visibilidad en un mercado saturado, la ausencia de herramientas de marketing y la dificultad para posicionar los juegos y llegar al público objetivo. Otros motivos que frenan el crecimiento son la carga fiscal, la burocracia, y la falta de apoyo institucional, a lo que hay que sumar problemas para retener talento cualificado, cumplir plazos de desarrollo y escalar el estudio. Los estudios consideran que esta amalgama de situaciones pone en riesgo su sostenibilidad y capacidad de competir a nivel internacional.

Principales retos de la industria española del videojuego

Los principales retos de la industria española del videojuego giran, de nuevo, en torno a la dificultad para encontrar fuentes de financiación, la escasa visibilidad nacional e internacional, y la dificultad para consolidar estudios sostenibles. Muchos desarrolladores señalan lo complicado que resulta acceder a fondos, tanto públicos como privados, así como la ausencia de publishers con la fuerza suficiente para impulsar sus proyectos.

A los motivos señalados en el párrafo anterior se suman la fuga de talento hacia otros países, el exceso de burocracia, y una fuerte competencia en un mercado saturado. La industria también sufre de una débil interconexión entre estudios, carencia de apoyo institucional y poca capacidad para retener talento senior o de formación de perfiles directivos.

Retos y fortalezas del sector en las diferentes Comunidades Autónomas

Los estudios vuelven a señalar retos como la escasa financiación, la falta de apoyo institucional, las dificultades para atraer y retener talento, y las trabas para acceder a ayudas. La concentración de recursos en grandes capitales es otra de las reclamaciones, debido a que perjudica el día a día de estudios periféricos o de zonas rurales. También se denuncia la lentitud, mala distribución y escasa efectividad de las ayudas públicas autonómicas, especialmente para estudios pequeños o emergentes. También se denuncia la desconexión entre la administración y la realidad del sector, y se mencionan los problemas derivados de las altas tasas impositivas y los costes laborales, que suponen un freno al crecimiento.

Las principales fortalezas identificadas son los ecosistemas dinámicos de regiones como Cataluña o la Comunidad Valenciana, que reúnen una comunidad activa de desarrolladores con la presencia de centros educativos y tecnológicos. De Catalunya se destaca su robusta industria aunque se critica el excesivo centralismo de Barcelona en relación con provincias como Girona, Tarragona o Lleida. También se valora la oferta de formación universitaria existente en algunas regiones, como Galicia, aunque se critica su coste.

7

Artículos patrocinados





La importancia de una buena gestión de los derechos musicales

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

Es innegable que **la música juega un papel crucial en la experiencia del usuario de videojuegos**, cada vez más parecido al que desempeña en el mundo del cine o en el de la televisión.

Como recoge el *World Intellectual Property Report 2024* en su apartado 5 *Leveraging local know-how to develop video game hubs*, **la complejidad económica de la industria de los videojuegos es evidente en la diversidad de sus productos, pero también en la de roles que abarca:** desde diseñadores, programadores y artistas hasta expertos en marketing, desarrollo de negocio y experiencia de usuario, quienes **aportan habilidades especializadas, contribuyendo de forma única al desarrollo y éxito de los videojuegos.**

De este modo, la industria se beneficia de la colaboración interdisciplinar, con diversos roles trabajando juntos para crear una experiencia de juego cohesiva. Colaboración, recoge el informe, que ha sido crucial en la industria de los videojuegos, en las que **“los desarrolladores a menudo colaboran con artistas, músicos, escritores y proveedores de tecnología para crear juegos complejos y atractivos”.**

Por tanto, **se puede considerar a los videojuegos como obras de naturaleza compleja**, al ser obras multimedia, en la que se aúnan programas de ordenador con obras audiovisuales, en las que la música es uno de sus pilares fundamentales. Por este motivo, **determinados actos de explotación de los videojuegos deberían estar incluidos en el catálogo de los derechos patrimoniales de la Ley de Propiedad Intelectual, en favor de los creadores de esa música.**

Son muchos los **músicos** que de forma más o menos intensiva, se dedican a la **composición e interpretación de bandas sonoras para videojuegos**. Uno de ellos es **Mike Reagan, un galardonado compositor, letrista y productor musical, reconocido por su trabajo en la industria del cine, la televisión y los videojuegos**. Premiado con un Grammy, un Interactive Academy Award y reconocido con numerosas nominaciones a los Annie, BAFTA y G.A.N.G. Awards, es una figura destacada en la música para medios audiovisuales.

En el ámbito de los videojuegos, Mike ha **compuesto bandas sonoras para Disney, Activision, Microsoft, Universal y Sony Computer Entertainment**, incluidas las franquicias **God of War y Twisted Metal**, lo que le llevó a componer títulos emblemáticos como **Conan, Transformers, Darkwatch, Darksiders, Marvel's Spider-Man** y muchos otros. Su estilo único, mezcla formas orquestales clásicas y músicas del mundo con un toque híbrido de elementos pop, electrónicos y acústicos, utilizando un enfoque práctico como multiinstrumentalista, sintetista y programador.

Mike arrancó su carrera en 1995, fecha de la que datan sus primeras bandas sonoras —“Xena Warrior Princess para Playstation y *Disney's Villains' Revenge* para PC y Mac—, después de haber entrado a trabajar como diseñador de sonido en Soundelux, estudio de Hollywood que al cabo de un año abrió una división de música.

Mike cree que componer música “adaptativa e interactiva” es crucial para que las composiciones acompañen a la historia. De la misma manera que un editor musical trabaja con un compositor, Reagan opina que el programador de audio y el compositor tienen que trabajar de manera mucho más estrecha.

Sus composiciones no siempre comienzan de la misma manera. “A veces empiezo con el piano, las cuerdas o la guitarra para esbozar las progresiones de acordes, melodías, armonías, etc. Otras veces comienzo con la percusión para crear primero la base rítmica y luego compongo encima de ella”, asegura. Lo que no cambia es la intención con la que compone sus partituras, ya que es un firme defensor de que una buena banda sonora es “clave para reforzar y dar apoyo a la narrativa y puede servir como una ayuda para los jugadores, permitiéndoles orientarse utilizando tanto el oído como la vista”.

Como compositor, Mike no recibe beneficios adicionales más allá de lo que pacte por contrato antes de escribir una banda sonora: “Esa posibilidad desapareció a finales de los años noventa y principios de los 2000”. Tampoco acostumbra a recibir información sobre el uso que se hace de ella, ya sea si se ha puesto a la venta o si está disponible en plataformas digitales, excepto en ocasiones puntuales en las que estos supuestos se han acordado en un contrato. Preguntado acerca de la conveniencia de que entidades de gestión colectiva como AIE se encarguen de gestionar los derechos de la música en los videojuegos, Reagan lo tiene claro: “¡Por supuesto! Hay una especie de «caja negra» de derechos que los compositores simplemente desconocen”.

Además de sus trabajos en el ámbito de los videojuegos, Mike ha trabajado en estudios de prestigio y con orquestas de renombre internacional realizando canciones originales para varias películas, incluyendo *Any Given Sunday*, de Oliver Stone (*Miami Sharks Theme Song*) y *Elmo in Grouchland*, de Sony Pictures/Jim Henson (*Take the First Step*) con la que ganó el Grammy a la “Mejor Banda Sonora Infantil” y en proyectos cinematográficos y televisivos con las películas *Unbeatable Harold*, protagonizada por Henry Winkler, y *Magic Laptop*, con Snoop Dogg como protagonista. Además de realizar partituras y canciones para cientos de episodios de series de televisión: *Wow Wow Wubbzy*, de Bob Boyle; la serie *Angry Birds Toons*, de Rovio; *The Powerpuff Girls*, de Cartoon Network y *Chico Bon Bon*, de Silvergate / Netflix: *Monkey with a Toolbelt* o *Rock, Paper, Scissors*, de Nickelodeon.

Su trayectoria refleja una combinación excepcional de talento artístico, innovación tecnológica y una sensibilidad profunda para contar historias a través de la música.

La IA cambia las reglas del juego

Artículo patrocinado por MCR gaming

El sector del videojuego está intrínsecamente ligado a la Inteligencia Artificial, es indudable. Pero más allá de usos como la optimización de la jugabilidad, la IA se ha consolidado como el motor de una transformación integral que abarca todas las fases del proceso de desarrollo. España, con un ecosistema cada vez más consolidado y dinámico, ha sabido aprovechar este cambio para posicionarse como uno de los referentes europeos en la adopción de tecnologías emergentes aplicadas al ocio digital.

La irrupción y el rápido avance de la IA generativa han marcado un antes y un después para los estudios de desarrollo, con un impacto especialmente significativo en las pymes que forman parte del tejido productivo a nivel nacional. Gracias a estas herramientas, es posible automatizar tareas que tradicionalmente requerían mucho tiempo y grandes recursos: desde la generación de escenarios y personajes hasta la escritura dinámica de diálogos o misiones secundarias. Este nuevo paradigma de producción no sólo permite reducir los plazos y los costes, sino que, además, amplifica la creatividad de los equipos al liberarles de tareas repetitivas para centrarse en el diseño de experiencias más ricas y complejas. Y es que, durante años, el rendimiento en los videojuegos ha estado dominado por dos variables clásicas: potencia gráfica y velocidad de procesamiento. Pero en 2025, la verdadera revolución ya no se mide sólo en teraflops o fotogramas por segundo, sino en la capacidad de “pensar”. La Inteligencia Artificial ha irrumpido en el núcleo del hardware y lo ha hecho para quedarse, como explicaremos más adelante.



Dilema legal

Pero el uso de la IA ha puesto en entredicho también algunos de los fundamentos tradicionales del derecho de autor. A medida que herramientas basadas en Inteligencia Artificial generativa –capaces de producir personajes, diálogos, sonidos o entornos visuales– se integran en el flujo de trabajo de estudios y desarrolladores, surgen interrogantes clave: ¿quién es el autor legal de una obra generada por una IA? ¿Puede una creación sin intervención humana directa ser objeto de protección? ¿Qué derechos asisten a los desarrolladores que utilizan estos sistemas como parte de su proceso creativo?

Según un estudio del **Observatorio Europeo de las Tecnologías Digitales** (2024), más del **43% de los desarrolladores en Europa ya utilizan herramientas de IA generativa** en alguna fase del diseño de videojuegos, y un **27% manifiesta incertidumbre jurídica respecto a la propiedad intelectual de los contenidos creados** con estos sistemas. Esta situación genera una zona gris que puede afectar tanto a la seguridad jurídica de los proyectos como a la protección del trabajo creativo.

En la mayoría de jurisdicciones actuales, incluyendo España y la Unión Europea, la legislación de propiedad intelectual exige una **autoría humana** para reconocer derechos de autor. Esto implica que una obra creada de forma completamente autónoma por una IA, sin intervención significativa de una persona, **no está protegida por los derechos tradicionales**, lo que deja su explotación comercial en una situación de vulnerabilidad.

El reto para los desarrolladores no está solo en cómo usar estas herramientas, sino en cómo documentar y justificar su participación creativa cuando la IA forma parte del proceso. La línea entre autor y usuario se difumina, y con ello se tensiona la lógica clásica de la propiedad intelectual. Por ello, instituciones europeas como el **European Copyright Society** y la **Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)** ya han iniciado debates regulatorios para establecer directrices específicas sobre los derechos de obras generadas parcialmente con IA.

En este contexto, es fundamental que los estudios de videojuegos tomen medidas proactivas: desde definir con claridad los roles humanos en cada fase de creación asistida por IA, hasta proteger los activos generados mediante contratos y licencias que reconozcan tanto la herramienta como el trabajo del desarrollador.

Hardware, el gran aliado

Pero la influencia de la IA va más allá de este y otros ámbitos, como el narrativo y visual. La accesibilidad se ha convertido en otro de los campos donde más se están notando sus beneficios. Mediante algoritmos capaces de identificar patrones de comportamiento o necesidades específicas, el videojuego está evolucionando hacia experiencias mucho más adaptadas a los jugadores con diversidad funcional. Interfaces personalizables, ajustes automáticos de dificultad o asistentes inteligentes basados en comandos de voz son hoy una realidad que mejora la inclusión sin comprometer la calidad. Es decir, todo eso es posible porque **el hardware ya no solo ejecuta IA, sino que está diseñado para ella**.

A esta revolución creativa y experiencial se suma un cambio igual de profundo en el ámbito del hardware. La conexión entre la Inteligencia Artificial y el diseño del hardware se ha vuelto considerablemente más sólida.

Por tanto, la evolución del hardware no se limita a hacerlo todo “más rápido”. Lo realmente disruptivo es cómo la IA ha cambiado **la lógica interna de los dispositivos**, permitiendo que las máquinas de juego ya no solo ejecuten instrucciones, sino que interpreten contextos, adapten respuestas y aprendan del usuario. Así, los procesadores de última generación incorporan unidades de procesamiento neuronal permitiendo la optimización de cara a poder ejecutar algoritmos de IA más eficientemente. Esto permite descargar tareas de la CPU y la GPU tradicionales, lo que se traduce en una mejora sustancial del rendimiento general del sistema.

De este modo, funciones como la reconstrucción de imagen con técnicas de supermuestreo avanzado o la interpretación de comandos de voz de manera local se ejecutan en tiempo real, sin comprometer la experiencia del usuario.

Es decir, que **la IA en el hardware no es un mero complemento, sino una nueva columna vertebral**, que redefine qué puede hacer una consola, un PC o un dispositivo portátil. Y a medida que la industria sigue avanzando, este enfoque híbrido entre potencia bruta y procesamiento inteligente se posiciona como clave para el desarrollo de videojuegos más fluidos, inmersivos, accesibles y, sobre todo, más humanos. Evidentemente, todos estos cambios tienen un efecto democratizador: tecnologías que antes eran exclusivas de plataformas de alto rendimiento hoy están presentes en equipos de gama media, permitiendo que más jugadores y desarrolladores accedan a experiencias optimizadas por IA.

El mercado ha respondido a este salto cualitativo. De acuerdo con datos de la consultora CONTEXT, el mercado europeo de hardware para videojuegos con funciones optimizadas para inteligencia artificial registró un crecimiento del 18% durante el primer trimestre de 2025. España lideró ese incremento con un aumento del 22% en ventas, un dato que pone de relieve el apetito del consumidor por soluciones cada vez más avanzadas y el buen momento del canal nacional de distribución tecnológica.

En la misma línea, GfK señala que el 68% de los jugadores españoles ya considera la integración de funciones de IA como un factor decisivo a la hora de elegir dispositivos de juego. Este cambio en las preferencias del usuario revela una transformación cultural, en la que el jugador ya no solo busca potencia gráfica o velocidad, sino una experiencia más inteligente, personalizada y envolvente.

En este sentido, MCR como mayorista nacional líder en distribución de videojuegos, marca el ritmo del sector con un portafolio de productos de vanguardia y el respaldo de las marcas más influyentes del mercado. Estamos convencidos de que el futuro de esta industria pasa por una integración estratégica y coherente de la IA en cada una de las etapas del proceso tecnológico. Innovación, fiabilidad y una apuesta constante por lo último en tecnología para videojuegos nos posiciona y afianza nuestra misión como facilitador a esta revolución, acercando las últimas innovaciones en hardware y soluciones especializadas al canal. Estamos convencidos de que la combinación entre tecnología puntera, creatividad local y colaboración sectorial es la clave para posicionar a España como un referente global en el desarrollo de experiencias interactivas cada vez más ambiciosas, accesibles y personalizadas.

Retos presentes y futuros

La expansión de la IA plantea también desafíos importantes que la industria no puede ignorar. Temas como la gestión de los datos que generan los jugadores o el riesgo de que algunos perfiles creativos pierdan protagonismo requieren un análisis serio y continuado. La necesidad de desarrollar un marco ético y regulador que garantice una adopción responsable de estas tecnologías es ya una prioridad compartida. En este sentido, España está dando pasos importantes a través de estrategias públicas de digitalización y formación especializada, así como del impulso de una comunidad profesional consciente de la importancia de construir una Inteligencia Artificial al servicio de las personas y no al revés.

La IA ha dejado de ser una tendencia pasajera o una promesa futurista. Es ya parte estructural del presente del videojuego. Y no solo como tecnología, sino como una forma diferente de pensar, diseñar y conectar con los jugadores y con la comunidad en general. Su integración profunda en todas las etapas del proceso creativo y productivo está dando lugar a una nueva generación de videojuegos más ricos, inclusivos, adaptativos y exigentes, y por supuesto, de una tecnología más puntera acorde con las necesidades de un mercado cada vez más exigente.

El futuro del videojuego será sin duda, más inteligente. Pero también puede ser más humano, si se entiende la IA no como un sustituto, sino como un aliado del talento.

Fuentes

Observatorio Europeo de Tecnologías Digitales, “AI and Creative Work in Europe: Legal Challenges in Copyright and Gaming”, 2024.

EUIPO, AI and IP: Impact and Guidelines, 2023.

European Copyright Society, Opinion on Authorship and AI-generated Content, 2024.

GfK España (2025): Informe sobre hábitos de consumo tecnológico y videojuegos en Europa.

CONTEXT Europe (2025): Gaming hardware report – AI-enhanced systems.

Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2023 (DEV).

Observatorio Europeo de IA y Entretenimiento (2024): Aplicaciones éticas de IA en entornos digitales.

European AI Alliance (2025): Directrices sobre la IA confiable en sectores culturales y creativos.

8

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.

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, DeviCat (Associació de Desenvolupadors i Editors de Videojocs a Catalunya), MCR Gaming y U-tad Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital, por su colaboración. Sin ellos, este informe no habría sido posible.

Queremos agradecer a Ceres por su servicio prestado en la recopilación de las encuestas y en el análisis de los datos.

Finalmente, agradecemos 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.

9

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:

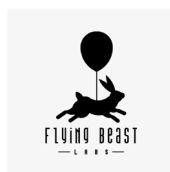
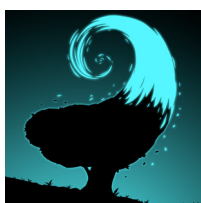
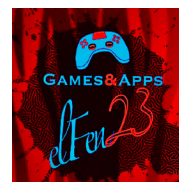
- 2009** La Comisión de Cultura del Congreso reconoció al videojuego como industria cultural. Este reconocimiento ha permitido que la industria del videojuego pueda beneficiarse del Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas impulsado por el Ministerio de Cultura.
- 2010** Los videojuegos 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.

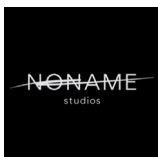
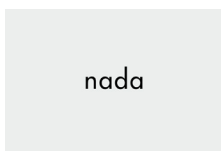
- 2018** Red.es pone en marcha la primera convocatoria del nuevo Programa de impulso al sector del videojuego, dotada con 5 millones de euros.
- 2018** El Parlamento de Cataluña aprueba una Resolución sobre la constitución y la convocatoria de una mesa de trabajo de la industria del videojuego.
- 2018** 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”.
- 2024** DEV pone en marcha la campaña “GameOn: 2024 is the year of Games From Spain!”, con la ayuda del Ministerio de Cultura, que incluyó unas mentorías gratuitas para desarrolladores y representación de proyectos en la feria Game Developers Conference 2025.

Socios de DEV











Socios Colaboradores y Tecnológicos



10

Nota metodológica



Universo

Estudios y empresas españolas de desarrollo de videojuegos activas.

Universo: 495. Fuente estimación DEV.

Tamaño muestral

N = 292 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= 292) es $\pm 3,68 \%$, 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 2024

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