

LIBRO BLANCO DEL DESARROLLO ESPAÑOL DE VIDEOJUEGOS 2025



Promovido por:



Con el apoyo de:



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ECONOMÍA, COMERCIO
Y EMPRESA



Games
from  SPAIN

Promovido por:



Con el apoyo de:



Con la colaboración de:



Con el patrocinio de:



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

Índice

1	INTRODUCCIÓN	06
2	TRIBUNA	09
	El momento de fortalecer el videojuego español	10
3	MEDIDAS PARA INCENTIVAR LA ECONOMÍA DE LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DE DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS EN 2025	12
	1. Establecer un incentivo fiscal para la producción y financiación de videojuegos	13
	2. Consolidar y ampliar los instrumentos públicos de ayuda y financiación	14
	3. Favorecer la creación de un ecosistema nacional de inversión y publishing	16
	4. Impulsar el empleo, la formación y la adaptación del talento	16
	5. Apoyar la innovación tecnológica y la adopción responsable de inteligencia artificial	17
	6. Incentivar la reinversión en el desarrollo de videojuegos producidos en España	18
4	LA INDUSTRIA GLOBAL DEL VIDEOJUEGO	15
	Crece la facturación y los ingresos en juegos móviles	20
	Ingresos globales por plataforma	20
	Se mantiene el crecimiento de jugadores en mercados emergentes	21
	China sigue siendo el principal mercado y Brasil entre en el top 10	22
	Principales empresas: Tencent aumenta la brecha	23
	La industria del videojuego europea: casi 6.000 estudios y más de 18.000 millones en ingresos	23
	Principales noticias y tendencias de 2025	24
5	LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DE DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS	26
	Número y evolución de los estudios españoles	27
	Facturación, distribución por ingresos y capital social	30
	Empleo, evolución e igualdad	35
	Tipología de actividades, plataformas, tiendas y herramientas	36
	Juegos publicados, costes, idiomas y servicios	41
	Accesibilidad, subcontratación y eventos	43
	Impacto de la inteligencia artificial generativa en los estudios	44
	Uso de la Inteligencia Artificial Generativa por departamentos	47
	Financiación de los estudios y ayudas públicas	51
	Ayudas y políticas de apoyo al sector	53
	Educación, edad, antigüedad, perfil y género de los trabajadores de los estudios	55
	Formación, prácticas y necesidades de los estudios	59
	Teletrabajo, relocalización y políticas por la diversidad y contra el acoso	65
	Respuesta a la crisis de la industria del videojuego	66

6	RETOS Y PROPUESTAS DE LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO	68
	Retos de los estudios en su actividad diaria	69
	Retos de la industria española del videojuego	69
	Fortalezas y debilidades según la comunidad autónoma	69
7	ARTÍCULOS PATROCINADOS	70
	La nueva cadena de valor del entretenimiento digital	71
8	AGRADECIMIENTOS	73
9	SOBRE DEV	75
	Hitos principales	77
	Socios de DEV	79
	Socios Colaboradores y Tecnológicos	84
10	NOTA METODOLÓGICA	85

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 decimosegunda 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 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 desglosar 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 2025.

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 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 decimosegunda edición del Libro Blanco quiere rendir homenaje a los equipos que hacen posible el videojuego español, poniendo el foco en que los videojuegos son el resultado del trabajo de equipos multidisciplinares y que, en un momento donde la inteligencia artificial está muy presente en el debate del sector, el verdadero motor de la industria sigue siendo el talento humano y las personas que están detrás de cada juego.

En ella se destacan tres juegos publicados en 2025 que representan diferentes realidades dentro de la industria española:

Moonlighter 2 (Digital Sun), ejemplo de estudio español consolidado que ha crecido tras el éxito de su primer juego y que trabaja con equipos de mayor tamaño.

Ninja Gaiden: Ragebound (The Game Kitchen), muestra de la capacidad de los estudios españoles para desarrollar franquicias internacionales de gran prestigio, reflejando la confianza depositada en el talento nacional.

Is This Seat Taken? (Poti Poti Studio), ejemplo de pequeño estudio independiente que apuesta por propuestas creativas originales e innovadora.

2

Tribuna

El momento de fortalecer el videojuego español

Mauricio García, presidente de DEV

El videojuego español sigue atravesando un momento decisivo que, probablemente, defina el futuro de nuestra industria a medio y largo plazo. Cómo atravesamos y salimos del actual momento de incertidumbre es una decisión que trasciende a quienes formamos parte de esta industria porque no depende solo de nosotros articular las herramientas que refuercen nuestro futuro crecimiento.

La mejor noticia que nos deja el Libro Blanco de este año es que el videojuego español sigue siendo un valor refugio, una certeza en un contexto global de cancelaciones de proyectos, cierres de estudios y despidos masivos. Así lo corrobora el aumento en la facturación y en el número de trabajadores directos, con datos tan

significativos como ese 90% de contratos indefinidos con el que contamos. Estas cifras demuestran que el sector en España es resiliente y que no se rinde fácilmente. Pero también hay que mirar a las señales de auxilio que emiten los estudios: un elevado porcentaje declaran no creer que pueda sobrevivir a un contexto de crisis como el actual durante los próximos doce meses. También hay que leer los datos para entender que la actual bonanza en términos de facturación y empleo se está ralentizando considerablemente.



En este sentido, creo que es importante señalar que tanto DEV como los estudios españoles estamos de acuerdo en las medidas que pueden ayudar al conjunto del sector a transitar mejor por esta situación y a fortalecer la industria. Varias de ellas, de hecho, son reivindicaciones históricas que se han venido haciendo en el Libro

Blanco en los últimos años. Señalo dos de ellas que me parecen significativas: el incentivo fiscal, de cuyo posible impacto tenemos un estudio, presentado junto a AEVI, en el que se pronostica un crecimiento similar al de los años previos a la crisis en sintonía con lo que ya ha sucedido en países de nuestro entorno que lo han implementado, como Francia o el Reino Unido. La segunda es la consolidación y ampliación de los instrumentos públicos de ayuda y financiación destinados al desarrollo de videojuegos. Resulta fundamental reforzar programas que ya han demostrado su utilidad y dotarlos de una mayor estabilidad y alcance para acompañar a los estudios en todas las fases de crecimiento de sus proyectos.

El impacto de la inteligencia artificial en nuestra industria sigue siendo motivo de un intenso debate y creo que este año hemos acertado al profundizar en cómo los estudios perciben la IA y el uso que le están dando. Dos datos son significativos: el 53% de los estudios afirma utilizarla en su día a día, pero existe todavía un empate técnico entre partidarios y detractores de la misma. Desde DEV consideramos que su uso, en ningún caso, debería suponer el reemplazo de perfiles humanos o el empeoramiento de las condiciones de trabajo de los empleados de un estudio.

No todo son malas noticias y me van a permitir que saque pecho a cuenta del espectacular nivel creativo de nuestros videojuegos. 2025 no solo fue un ejemplo más de la calidad del videojuego producido en España, sino que este año conseguimos liderar en muchos segmentos y géneros. Pudimos ver algunos debuts indie increíbles: Camper Van: Make it home, Luto, Tiny Garden; pero sobre todo la producción de una generación indie consolidada a lo largo de la última década: Cataclismo, Haneda Girl, Many nights a whisper, Monster

Prom 4, Moonlighter 2, y The Stone of Madness, por señalar algunos. También es de reseñar el espectacular nivel de estudios internacionales con sede en España, como ejemplifica el caso del espectacular Europa Universalis V. Y permítanme que mencione uno del que estoy particularmente orgulloso: Ninja Gaiden: Ragebound, un nuevo ejemplo del resultado explosivo de mezclar el buen hacer del desarrollo español con una IP legendaria.

La promoción del videojuego español, tanto fuera como dentro de nuestras fronteras, sigue siendo una de las prioridades de DEV. Por ello también considero positivo que hayamos puesto en marcha iniciativas destinadas a reforzar nuestra presencia en el extranjero, como la iniciativa GameSpain Direct, una serie de tres showcases digitales, emitidos en YouTube, en los que en el último medio año hemos destacado 75 juegos independientes y apoyado en un evento en Steam para que los desarrolladores puedan rentabilizar al máximo su participación en el mismo. Y en un momento en el que los eventos presenciales de videojuegos todavía están tratando de recuperar su lugar después de la pandemia, el hecho de que surjan nuevas iniciativas como Mad Games Show, celebrado en Madrid el pasado 10 y 11 de abril, es una excelente noticia: necesitamos puntos de encuentro para entrar en contacto con inversores, publishers y otros developers y también necesitamos que, en ocasiones, estos eventos estén cerca para aquellos estudios que cuentan con menos recursos pero que tienen las mismas necesidades que los demás.

Me gustaría cerrar esta tribuna con una nota positiva. Estoy convencido de que el próximo año volveremos a celebrar los nuevos éxitos del videojuego español y espero que lo hagamos con el impulso de nuevas políticas que nos permitan crecer y poder competir de tú a tú con el resto de países de nuestro entorno.

3

**Medidas para fortalecer la
competitividad y el crecimiento
sostenible de la industria española
de desarrollo de videojuegos**

Después de doce ediciones del Libro Blanco, la experiencia acumulada permite identificar con claridad los principales desafíos estructurales que afronta la industria española de desarrollo de videojuegos. A las dificultades tradicionales relacionadas con la financiación y el acceso al mercado se suman actualmente un contexto internacional marcado por la ralentización de la inversión, la creciente competencia global y la transformación tecnológica impulsada por la inteligencia artificial generativa.

A pesar de este escenario, la industria española continúa demostrando una notable capacidad de crecimiento, innovación y generación de empleo cualificado. Para consolidar esta evolución positiva resulta necesario reforzar aquellos instrumentos que permitan a los estudios desarrollarse en condiciones competitivas, acceder a financiación, atraer inversión, retener talento y aumentar su presencia internacional.

Las siguientes propuestas están dirigidas al Gobierno de España, las Comunidades Autónomas y las instituciones públicas competentes, así como a los principales operadores privados que participan en la cadena de valor del videojuego.

1. Establecer un incentivo fiscal para la producción y financiación 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.

b) ¿Por qué?

Los principales países europeos competidores de España cuentan ya con incentivos fiscales específicos para la producción de videojuegos, que han demostrado ser una herramienta eficaz para atraer inversión, favorecer la creación de estudios y aumentar la competitividad internacional de sus industrias.

En un contexto marcado por la reducción de la inversión privada y la transformación tecnológica, resulta imprescindible dotar a los estudios españoles de instrumentos que les permitan atraer capital y afrontar procesos de innovación cada vez más intensivos en recursos.

c) Impacto esperado

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”¹, la implementación de la deducción fiscal para las inversiones en proyectos de desarrollo de videojuegos permitiría:

- multiplicar por cuatro la facturación del sector,
- doblar el empleo de calidad,
- hacer a nuestro país más atractivo a nivel de sector global para la llegada de capital especializado,
- hacer que el capital generalista sienta un mayor interés por los incentivos fiscales a la inversión,
- aumentar el número de producciones desarrolladas en España y también de los presupuestos de los proyectos, permitiendo que se desarrollen más juegos en el segmento AAA en el que España todavía tiene escasa presencia.

2. Consolidar y ampliar los instrumentos públicos de ayuda y financiación

a) ¿Qué hacer?

- Mantener y reforzar las líneas de apoyo puestas en marcha durante los últimos años a nivel estatal y autonómico, aumentando progresivamente su dotación presupuestaria y estableciendo planes de ayudas plurianuales y con calendarios estables que permitan planificar producción y contratación.
- Crear nuevas herramientas específicas para atender las diferentes fases del ciclo empresarial:
 - o Ayudas que cubran todas las fases del proceso productivo: preproducción (conceptualización, prototipos y vertical slices), producción, y postproducción y comercialización (marketing, comunicación, adquisición de usuarios).
 - o Programas de apoyo a la internacionalización (asistencia a ferias y eventos profesionales, promoción en mercados estratégicos, visibilidad ante publishers, inversores y medios internacionales).
 - o Programas orientados específicamente al crecimiento de empresas con potencial para escalar su actividad, aumentar plantilla y competir internacionalmente.
 - o Programas para fortalecer los ecosistemas autonómicos (apoyo a hubs regionales, programas de incubación, colaboración entre estudios, universidades y administraciones).
 - o Líneas específicas de financiación para videojuegos dentro de ENISA, CDTI y otros instrumentos públicos.
 - o Fondos de coinversión público-privada especializados en videojuegos.
- Facilitar el acceso a financiación para el desarrollo de propiedad intelectual propia, favoreciendo que los estudios españoles puedan retener la titularidad y los derechos de explotación de sus IPs a largo plazo.

¹ DEV, 2023. <https://dev.org.es/informe-incentivos-fiscales/>

- Impulsar un sistema estable de gobernanza mediante el fortalecimiento de la Mesa Permanente de Trabajo del Videojuego, ampliando su alcance para coordinar estrategias estatales y autonómicas, realizar el seguimiento de los programas de apoyo, identificar retos estructurales del sector y formular propuestas de actuación a medio y largo plazo.

b) ¿Por qué?

La financiación continúa siendo el principal reto señalado por los estudios españoles. Las dificultades para acceder a inversión privada, la reducción de la actividad de publishers e inversores internacionales y los largos ciclos de producción dificultan la sostenibilidad de numerosos proyectos.

Los estudios de menor tamaño encuentran además importantes barreras para acceder a financiación convencional debido a la falta de historial empresarial o garantías suficientes.

Por otro lado, continúa existiendo un déficit de compañías medianas y grandes capaces de actuar como motor del ecosistema, generar empleo especializado y atraer inversión.

Además, la saturación del mercado global y el incremento constante del número de lanzamientos dificultan cada vez más que los estudios independientes alcancen visibilidad suficiente para competir internacionalmente. Por lo que la capacidad de comercialización y marketing se ha convertido en un factor tan determinante como la propia calidad del producto.

Finalmente, la propiedad intelectual es el principal activo de los estudios de desarrollo de videojuegos por lo que reforzar los instrumentos de financiación resulta esencial para favorecer su retención y garantizar que una mayor parte del valor generado permanezca en las empresas españolas.

c) Impacto esperado

- Incremento del número de proyectos que alcanzan la fase comercial.
- Mejora de la supervivencia empresarial durante los primeros años de actividad.
- Mayor estabilidad financiera para los estudios.
- Incremento del número de empresas medianas y grandes.
- Generación de empleo de alta cualificación.
- Incremento de la inversión privada complementaria.
- Consolidación de un tejido empresarial más sólido y diversificado.
- Mayor capacidad exportadora.
- Incremento de las ventas internacionales.
- Fortalecimiento de la marca España como país desarrollador de videojuegos.

3. Favorecer la creación de un ecosistema nacional de inversión y publishing

a) ¿Qué hacer?

Impulsar medidas que faciliten el crecimiento de publishers, fondos de inversión y otros agentes especializados en videojuegos dentro de España.

Facilitar la participación de capital nacional en proyectos de desarrollo de videojuegos.

b) ¿Por qué?

La industria española depende en gran medida de publishers e inversores extranjeros para financiar sus proyectos. Esta situación limita la capacidad de negociación de los estudios y dificulta que una mayor parte del valor generado permanezca en nuestro país. El fortalecimiento de un ecosistema nacional de inversión permitiría completar la cadena de valor del videojuego en España.

c) Impacto esperado

- Mayor autonomía financiera de los estudios españoles.
- Incremento de la inversión especializada.
- Desarrollo de empresas tractoras.
- Retención de propiedad intelectual y valor económico en España.

4. Impulsar el empleo, la formación y la adaptación del talento

a) ¿Qué hacer?

Desarrollar programas específicos para:

- Facilitar la incorporación laboral de jóvenes profesionales.
- Impulsar prácticas curriculares y formación dual.
- Favorecer la contratación de perfiles junior.
- Apoyar la formación continua de profesionales en activo.
- Promover programas de recualificación vinculados a la inteligencia artificial y otras tecnologías emergentes.
- Fomentar la incorporación y promoción profesional de las mujeres en el sector.

b) ¿Por qué?

La transformación tecnológica está modificando progresivamente las competencias demandadas por la industria. Al mismo tiempo, los estudios siguen encontrando dificultades para incorporar nuevos profesionales y retener talento especializado.

Resulta necesario facilitar la adaptación de los trabajadores a los nuevos procesos productivos garantizando que la innovación tecnológica contribuya a mejorar la competitividad del sector sin comprometer la calidad del empleo.

c) Impacto esperado

- Incremento de la empleabilidad.
- Mejora de la productividad.
- Mayor disponibilidad de perfiles especializados.
- Incremento de la presencia femenina en la industria.
- Adaptación del sector a los nuevos entornos tecnológicos.

5. Apoyar la innovación tecnológica y la adopción responsable de inteligencia artificial

a) ¿Qué hacer?

- Incorporar líneas específicas de apoyo para proyectos de innovación tecnológica relacionados con inteligencia artificial, tecnologías inmersivas, automatización, análisis de datos y herramientas avanzadas de desarrollo.
- Promover buenas prácticas y marcos de uso responsable que garanticen la protección de la propiedad intelectual y la transparencia en el uso de estas tecnologías y la adecuada supervisión humana de los contenidos generados mediante IA.

b) ¿Por qué?

La inteligencia artificial generativa está transformando progresivamente numerosos procesos de producción y gestión dentro de los estudios. Su adopción representa una oportunidad para mejorar la productividad y la competitividad, pero también plantea desafíos relacionados con los derechos de autor, la formación profesional y la calidad de los contenidos.

c) Impacto esperado

- Incremento de la capacidad innovadora del sector.
- Mejora de la productividad empresarial.
- Desarrollo de nuevas capacidades tecnológicas.
- Mayor seguridad jurídica para empresas y profesionales.
- Posicionamiento de España como referente en innovación aplicada al videojuego.

6. Incentivar la reinversión en el desarrollo de videojuegos producidos en España

a) ¿Qué hacer?

Promover mecanismos de colaboración voluntaria mediante los cuales las grandes plataformas y distribuidoras internacionales que operan en España contribuyan al fortalecimiento del tejido productivo nacional a través de programas de inversión, coproducción o financiación de proyectos españoles.

b) ¿Por qué?

España es uno de los principales mercados europeos y mundiales de consumo de videojuegos, pero una parte muy significativa del valor generado por esta actividad no revierte directamente en el desarrollo de producción local.

Una mayor implicación de los grandes operadores internacionales contribuiría a acelerar el crecimiento de la industria española y a reforzar su competitividad global.

c) Impacto esperado

- Incremento de los recursos disponibles para producción.
- Mayor número de proyectos financiados.
- Desarrollo de nuevas propiedades intelectuales españolas.
- Refuerzo de la sostenibilidad económica del sector.
- Generación de empleo y riqueza en el territorio nacional.

4

La Industria Global del Videojuego

El sector del videojuego mantiene su crecimiento en 2025. La suma de los ingresos de los juegos de PC, consolas y móviles ha superado la facturación registrada en 2024 según la consultora Newzoo. Además, después de años parejos, comenzamos a ver cierto cambio de tendencia en la distribución de ingresos entre los juegos para móviles y los de plataformas tradicionales.

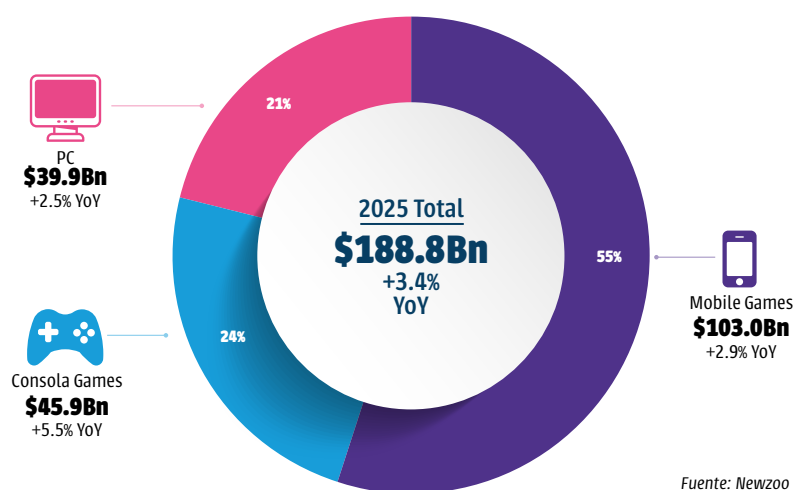
Crece la facturación y los ingresos en juegos móviles

Según la consultora Newzoo, la industria del videojuego facturó 188.000 millones de dólares durante 2025, un 3,4% más respecto a la misma cifra de 2024, y consolida un crecimiento durante el periodo 2022-2025 en el que se ha logrado un crecimiento agregado del 2,8%.

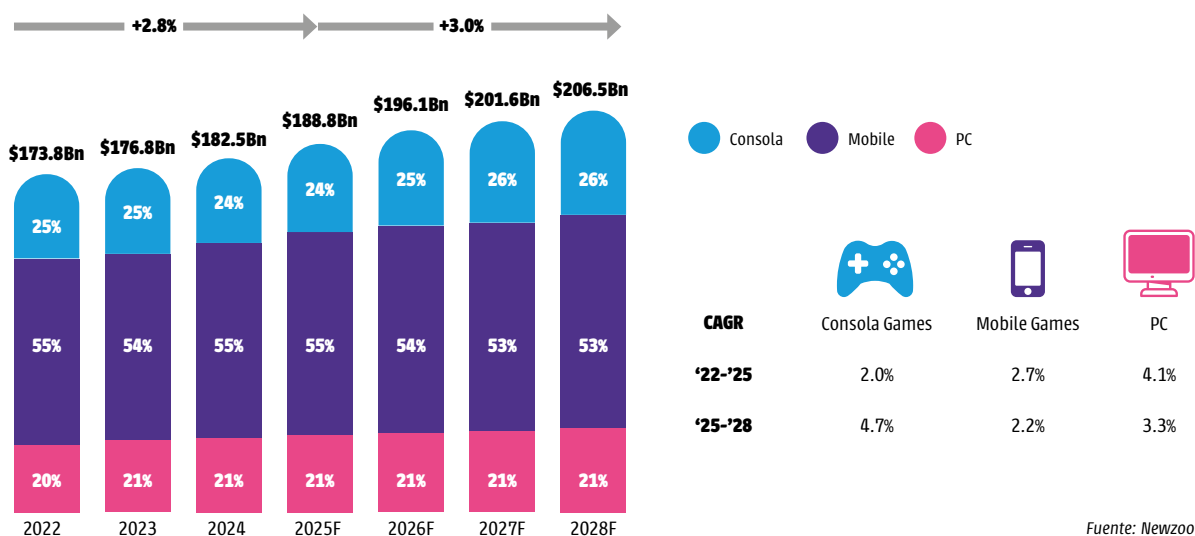
Ingresos globales por plataforma

Tras años de facturaciones muy parejas, este año llama la atención la diferencia de facturación entre los juegos para móviles (un 55% del total, unos 103.000 millones) y los de consolas y PC (que juntos suman un 45% 85.000 millones), en lo que parece un claro cambio de tendencia en una industria que cada vez factura más con este tipo de productos.

Figura 1. Ingresos globales por plataforma

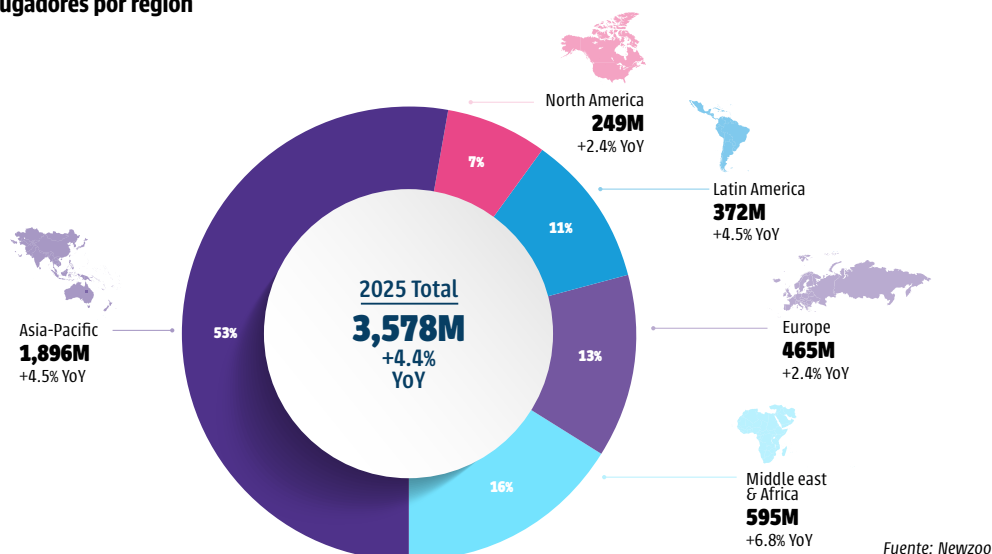


Newzoo pronostica que el crecimiento de la industria se producirá a una velocidad algo superior durante los próximos cuatro años y estima un crecimiento agregado del 3% en el periodo 2025-2028, año este último en el que se prevé que la facturación alcance los 206.500 millones de dólares.

Figura 2. Evolución de los ingresos globales por plataforma


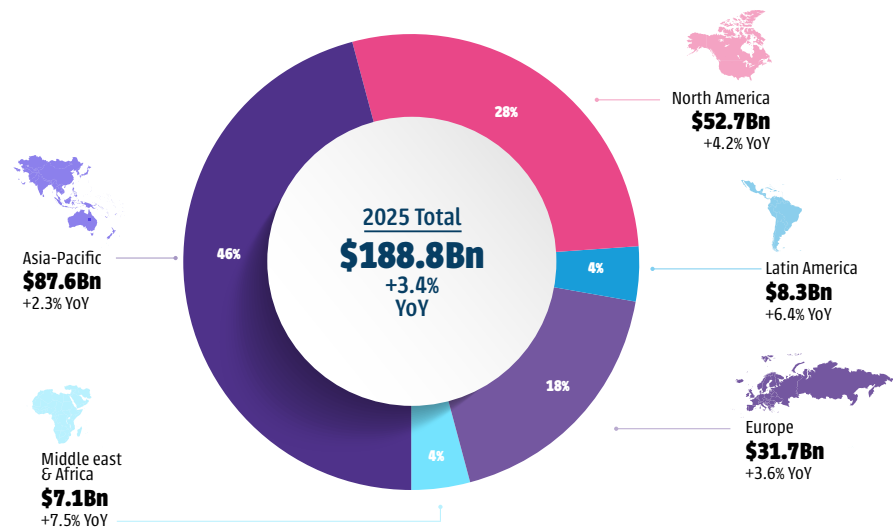
Se mantiene el crecimiento de jugadores en mercados emergentes

El número de jugadores también crece a nivel global y ahora se encuentra en más de 3.500 millones, una subida del 4,4% respecto al año anterior. El principal mercado sigue siendo Asia-Pacífico, que reúne a cerca de 1.900 millones de jugadores, mientras que Oriente Medio y África y América Latina, son los que más crecen, con subidas del 6,8% y del 4,5% respecto a 2024, mientras que Norteamérica se mantiene a la cola en número de jugadores.

Figura 3. Número de jugadores por región


Si tenemos en cuenta el peso de cada región respecto de la facturación global, Asia-Pacífico mantiene el liderazgo, facturando más de 87.000 millones mientras que Norteamérica se sitúa en segunda posición, con más de 52.000 millones. La facturación de las regiones emergentes se mantiene por debajo del 10%, con 595 millones para Oriente Medio y África y 372 para América Latina.

Figura 4. Ingresos globales por región



Fuente: Newzoo

China sigue siendo el principal mercado y Brasil entre en el top 10

No hay grandes novedades en la lista de los principales mercados respecto a la clasificación de hace un año. China sigue siendo el país que más recauda con más de 54.000 millones de dólares. Las ocho primeras posiciones se mantienen respecto al informe de 2024 y la gran novedad la encontramos en la novena posición, con la llegada de Brasil, que en 2025 recaudó 2.800 millones de dólares. La entrada de Brasil ha supuesto la salida de México y ha relegado a Italia a la décima posición. Según datos de AEVI, España recaudó 2.408 millones de euros en 2024, cifra que la aleja del Top 10, donde había estado con anterioridad.

Figura 5. Principales mercados mundiales

		MARKET	REVENUE (USD)	PLAYERS
1		China	\$54.6B	723.0M
2		United States	\$50.8B	224.8M
3		Japan	\$17.6B	74.1M
4		South Korea	\$8.3B	34.0M
5		Germany	\$7.1B	53.2M
6		United Kingdom	\$6.8B	43.4M
7		France	\$4.3B	40.2M
8		Canada	\$3.2B	24.4M
9		Brasil	\$2.8B	123.3M
10		Italy	\$2.7B	37.1M

Fuente: Newzoo

Principales empresas: Tencent aumenta la brecha

En lo que respecta a la clasificación de las principales compañías nos encontramos con una situación similar a la del punto anterior. No hay cambios en las primeras ocho posiciones, siendo la noticia más destacada el aumento de la diferencia en la facturación entre Tencent (más de 30.000 millones hasta el tercer trimestre de 2025) y Microsoft (cerca de 16.000 millones en el mismo periodo). El hecho más relevante es la desaparición de Nintendo de este top. La compañía japonesa queda relegada a la 11ª posición y su lugar lo ocupa la china Century Huatong Group.

Figura 6. Principales compañías por ingresos

		COMPANY	REVENUE (USD)
1		Tencent	\$30,173.5M
2		Microsoft	\$15,859.9M
3		Sony	\$15,607.8M
4		Apple	\$11,772.3M
5		NetEase	\$9,517.9M
6		Google	\$5,877.6M
7		Electronic Arts	\$5,405.0M
8		Take-Two Interactive	\$4,497.2M
9		Century Huatong Group	\$3,615.7M
10		Roblox	\$3,475.5M

Fuente: Newzoo

La industria del videojuego europea: casi 6.000 estudios y más de 18.000 millones en ingresos

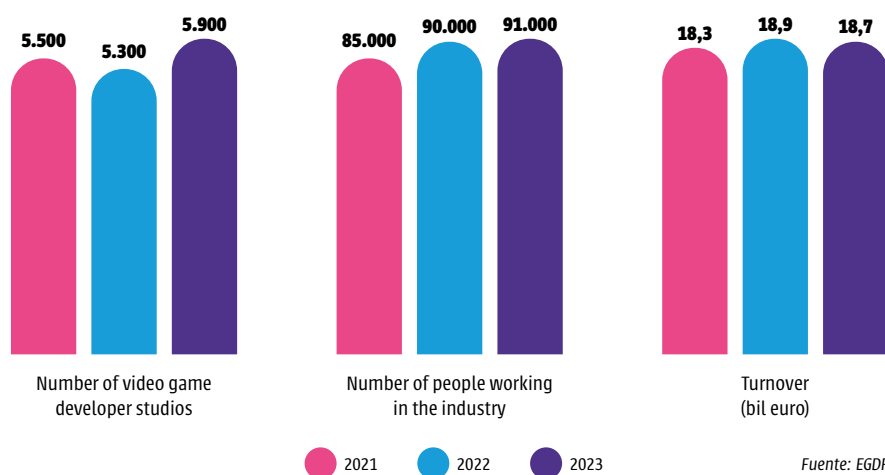
El último informe de la European Games Developer Federation ¹, asociación de la que DEV es miembro y con la que colabora año a año, certifica que en 2023 la Unión Europea contaba con 5.900 estudios (cifra que ascendería hasta los 8.500 si se contara a países como el Reino Unido o Turquía) y daba trabajo a más de 91.000 personas (a las que se podrían unir otras 36.000 añadiendo de nuevo esos países).

El estudio también arroja luz sobre la facturación en el continente. En 2023, los estudios europeos generaron 18.700 millones de euros. Otros datos interesantes en el informe revelan que España lideraba, de largo, la clasificación de países con más estudios que por lo menos habían publicado un juego ese año (269) y que junto a Bélgica y Grecia somos el país que más apuesta por los desarrollos en PC.

1 EGDF (2025) <https://www.egdf.eu/wp-content/uploads/2025/08/2023-European-video-games-industry-insight-report.pdf>

España se encuentra en segunda posición, solo por detrás de Alemania, en el ranking de países con más instituciones educativas (48, por 54 de los germanos) y lidera la clasificación continental de centros educativos no reglados (58), hecho que consolida la amplia oferta educativa relacionada con el sector que existe en nuestro país.

■ **Figura 7. Datos del número de estudios, número de empleados y facturación total de la industria europea del videojuego (2021-2023)**



Principales noticias y tendencias de 2025

Continúan los ajustes de plantillas. En un principio se habló de corrección post Covid, pero los cambios en la industria parecen más serios de lo esperado. Según GamesIndustry, el año pasado se perdieron otros 10.000 puestos de trabajo en todo el mundo, una cifra algo inferior a la registrada en 2024, pero que todavía demuestra la magnitud de la crisis que atraviesa el sector. Según el informe Big Games Industry Employment Survey, el 26% de los trabajadores encuestados han sido despedidos en algún momento, el 50% se sienten agotados laboralmente, el 24% de los trabajadores de marketing han abandonado por completo la industria y el 41% complementa su trabajo con proyectos personales.

Reciclaje de franquicias conocidas. Los cambios estructurales de la industria del videojuego están empujando a los publishers a minimizar los riesgos a la hora de dar luz verde a nuevos proyectos. Por ello, una de las tendencias que se están acentuando en los últimos meses pasa por potenciar el catálogo de remakes y remasters de franquicias pasadas para adaptarlas a nuevas consolas y a nuevas generaciones de jugadores. Gracias a la reutilización de assets y al outsourcing de estos proyectos, los publishers pueden recortar gastos con una apuesta más o menos segura.

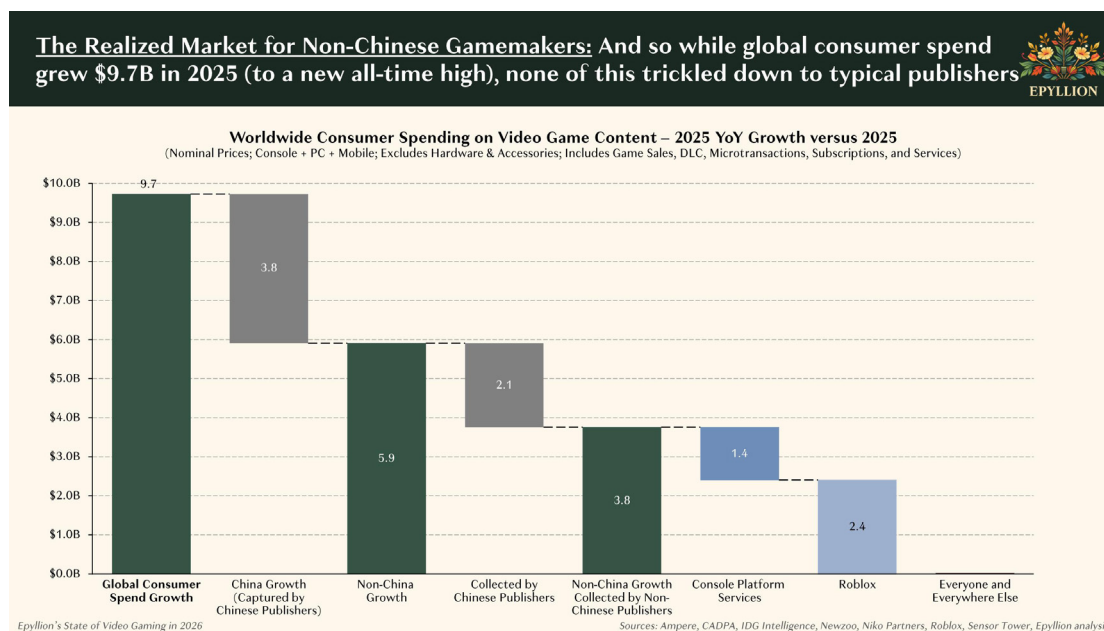
Cambios en las estrategias de lanzamiento. La saturación de mercado ha llegado a un extremo en el que lanzar un título entre febrero y mayo puede ser, de media, un 34% más beneficios que hacerlo entre agosto y noviembre, cuando se suelen concentrar los grandes lanzamientos y las entregas anuales de franquicias consolidadas. Los últimos datos recomiendan que los juegos en Early Access no tarden más de seis meses en llegar a la versión 1.0, ya que pasado este periodo se reduce de manera drástica la llegada de nuevos jugadores. Por último, los juegos para un jugador sufren una caída de usuarios del 60% entre la segunda y la quinta semana, y luego caen de manera más sostenida hasta la semana doce, una ventana de tiempo que puede ayudar a entender cuáles son los mejores momentos para aplicar descuentos o lanzar nuevos contenidos.

La semana 1 ya no lo es todo. Depender exclusivamente de las ventas del lanzamiento parece cosa del pasado. El contenido post lanzamiento se ha convertido en una pieza fundamental para alargar la vida comercial y el engagement de los juegos para un jugador. Según los datos, los ingresos por DLC suponen entre el 20% y el 25% de la facturación del primer año dentro de los títulos que optan por esta estrategia. La estrategia de DLCs y actualizaciones funciona de manera diferente según el género: mientras algunos (RPGs) dependen de contenidos que amplíen la historia, otros géneros se pueden beneficiar de añadidos que aportan mecánicas nuevas, cosméticos, eventos o mejoras gratuitas.

Juegos a 90 euros: ¿un nuevo estándar para los AAA? El lanzamiento de Nintendo Switch 2 supuso un nuevo aumento en el precio de los juegos. Por primera vez, un juego AAA (Mario Kart World) se vendía en nuestro país a 89 euros. Ese aumento no parece haberse convertido todavía en la norma. Es más, fabricantes como Microsoft tuvieron que dar marcha atrás en casos concretos, como con The Outer Worlds 2, juego que se anunció primero a 79€ y que luego se rebajó a 69€ ante la controversia que provocó la medida entre los seguidores del juego.

La IA impacta sobre los precios del hardware. La presente generación es la primera en la que los precios de las consolas han crecido a medida que pasaba el tiempo en lugar de abarataarse como había sido la norma hasta la fecha. El aumento en el coste de los materiales debido a la demanda de componentes para abastecer los centros de datos relacionados con la inteligencia artificial está teniendo un impacto directo en los costes de las consolas. El último ejemplo es la Steam Machine, el ordenador de sobremesa de Valve, anunciado a finales de 2025, y que la empresa ha tenido que retrasar de manera progresiva ante la incapacidad de asegurarse los materiales necesarios para producirla en masa a precios competitivos.

Un crecimiento engañoso. Tal y como se puede apreciar en esta diapositiva del informe de Matthew Ball “The State of Video Gaming in 2026”, el crecimiento en la facturación registrado en 2025 se puede agrupar en cuatro grandes vectores: los estudios chinos, juegos de otros países publicados por publishers chinos, las plataformas de servicios en consolas y Roblox. Según Ball, una vez eliminadas todas esas variables, la recaudación de la industria del videojuego se mantendría en los mismos niveles del 2024.



Fuente: Matthew Ball “The State of Video Gaming in 2026”

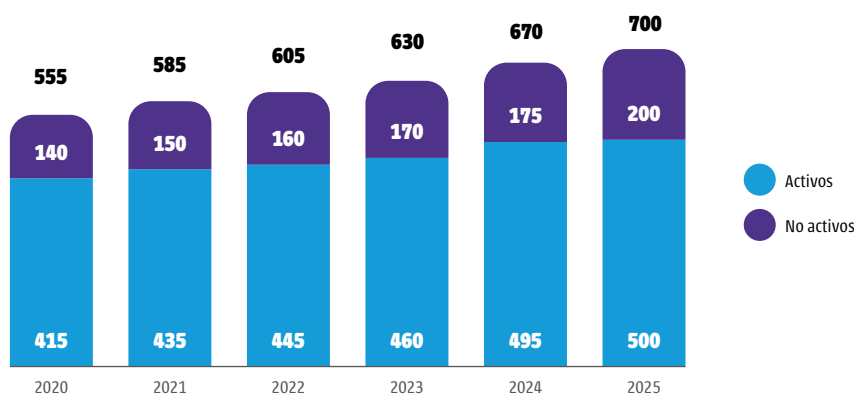
5

**La industria española de
desarrollo de videojuegos**

Número y evolución de los estudios españoles

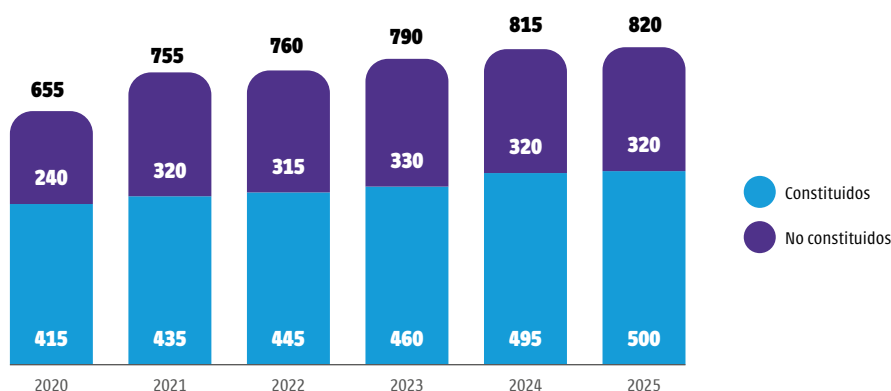
El número de estudios que conforman la industria española del videojuego continúa creciendo. El número de estudios constituidos (aquellos que cuentan con un NIF) pasa de 670 a 700, aunque es importante señalar que de ellos, solamente 500 son activos. En estos momentos, identificamos 200 estudios sin actividad y en riesgo de desaparición. .

Figura 1. Evolución de los estudios activos y no activos que están constituidos como empresa (2020-2025)



Por otro lado, se mantiene el número de estudios no constituidos como empresa, que persiste en 320. Esto hace que el total de estudios activos se sitúe en 820.

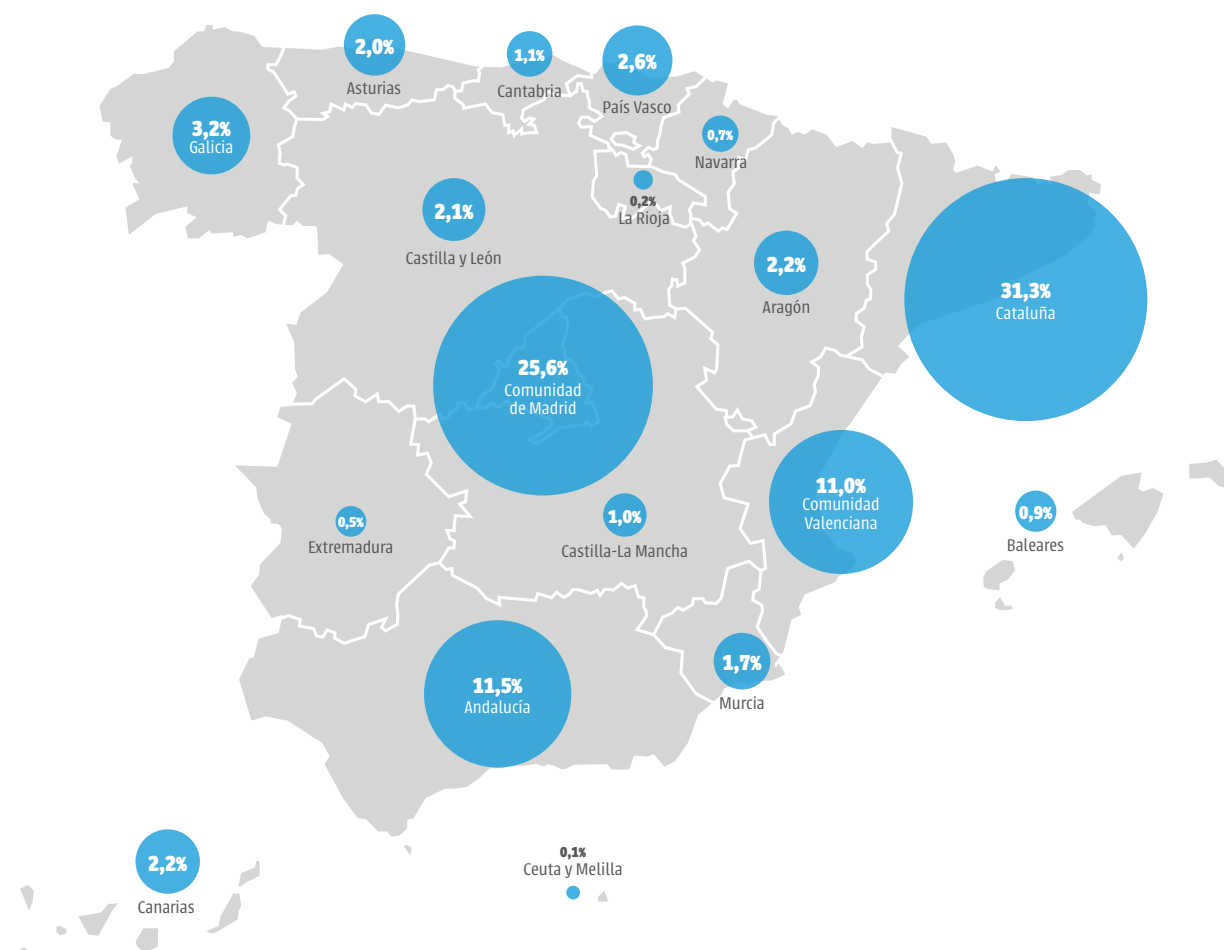
Figura 2 Evolución del número de estudios españoles sumando a aquellos estudios en activo que están constituidos como empresa y los que todavía están a la espera de constituirse (2020-2025)



Cataluña (31,3%) y la Comunidad de Madrid (25,6%) continúan aglutinando a la mayor parte de estudios españoles. Este año, ambas regiones concentran casi el 57% de las empresas. Esta cifra es ligeramente superior a la registrada el año pasado, por lo que ambas regiones siguen concentrando todavía más empresas, y también hay que destacar una ligera subida porcentual de las empresas afincadas en la CAM por una pequeña disminución de las que están situadas en Cataluña.

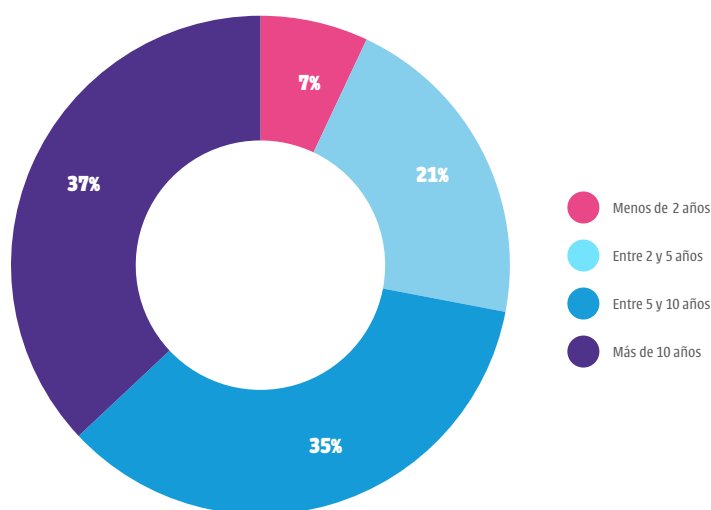
Andalucía (11,5%) mantiene la tercera posición, pero también registra una bajada porcentual respecto al dato del año pasado. Sube ligeramente el porcentaje de estudios registrados en la Comunidad Valenciana (pasa del 10% al 11%) y se mantiene el escaso peso del resto de regiones en nuestro país, encabezadas por Galicia (3,2%).

Figura 3 Distribución territorial de los estudios activos



Una tendencia consolidada con los años ha sido el porcentaje de estudios longevos. En el censo de este año nos encontramos con que el mayor grupo lo suponen aquellos que tienen más de 10 años de vida (37%), seguidos de los que tienen entre 5 y 10 años (35%). Ambos grupos reúnen al 72% de la industria local. Apenas el 7% de los estudios tiene menos de 2 años de antigüedad.

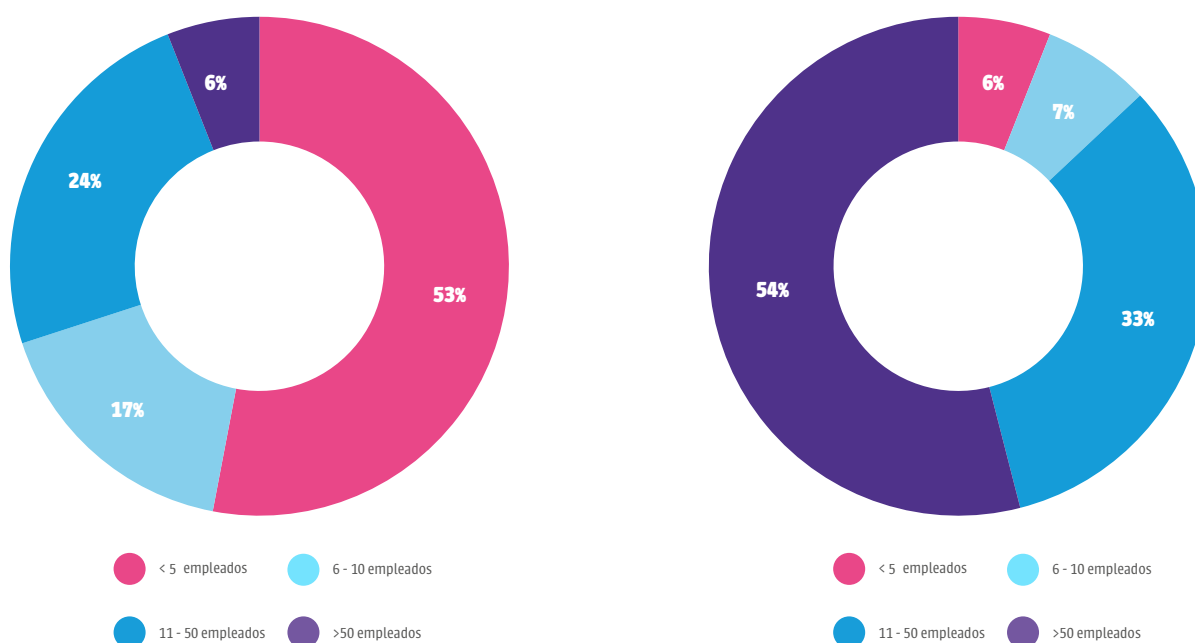
Figura 4. Distribución de los estudios según su antigüedad



Como suele ser habitual, el número de estudios con menos de 5 empleados constituyen el grupo más numeroso (53%) aunque la mayoría del empleo lo generan los estudios de más de 50 trabajadores (54%). Si sumamos a los estudios de 11 a 50 empleados con los que tienen más de 50, estimamos que estos dos grupos dan trabajo al 87% del sector.

Si lo comparamos con los datos la encuesta del año pasado, crece el número de estudios con menos de 5 empleados (pasa del 49% al 53%) y también crece ligeramente (del 53% al 54%) la concentración de trabajo en los grandes estudios.

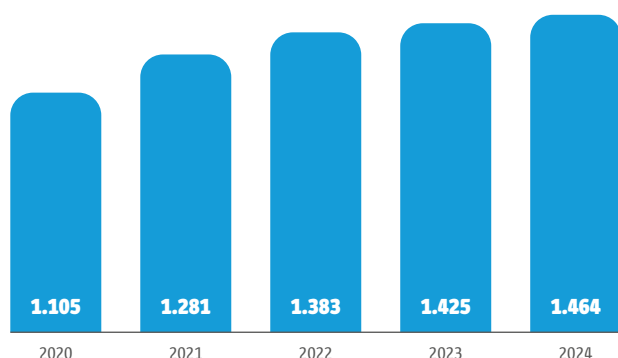
Figura 5. Distribución de las empresas según el número de empleados y distribución del empleo según el tamaño de la empresa



Facturación, distribución por ingresos y capital social

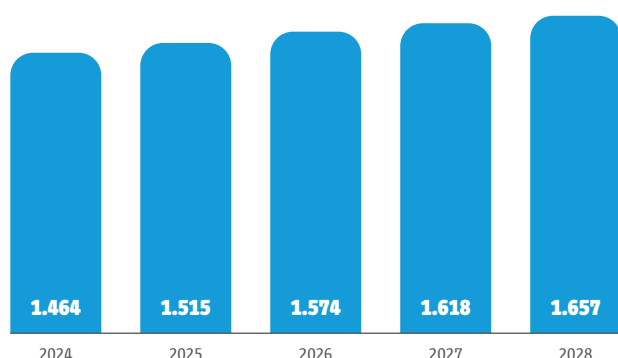
La facturación del videojuego español sigue creciendo. Estimamos que en 2024 el sector facturó 1.464 millones, una subida del 2,7% respecto al dato de 2023, algo por debajo del incremento del 3% registrado el ejercicio anterior. Otro dato relevante está relacionado con el peso de Cataluña en el sector: la región es responsable del 54% de toda la recaudación de nuestra industria, una pequeña subida respecto al año pasado.

Figura 6. Evolución de la facturación de los estudios de videojuegos en España (2020-2024)



Esta ralentización en la tasa de crecimiento de la facturación está ligada con la crisis que vive el sector después de la emergencia sanitaria que supuso el Covid-19. Desde DEV, estimamos que los próximos cinco años registrarán un crecimiento sostenido, similar al de los últimos dos años, con una tasa de crecimiento agregado del 3,1% para el periodo 2024-2028, en línea con las previsiones de crecimiento globales ¹. De cumplirse esta predicción, el sector superaría los 1.650 millones de recaudación en 2028.

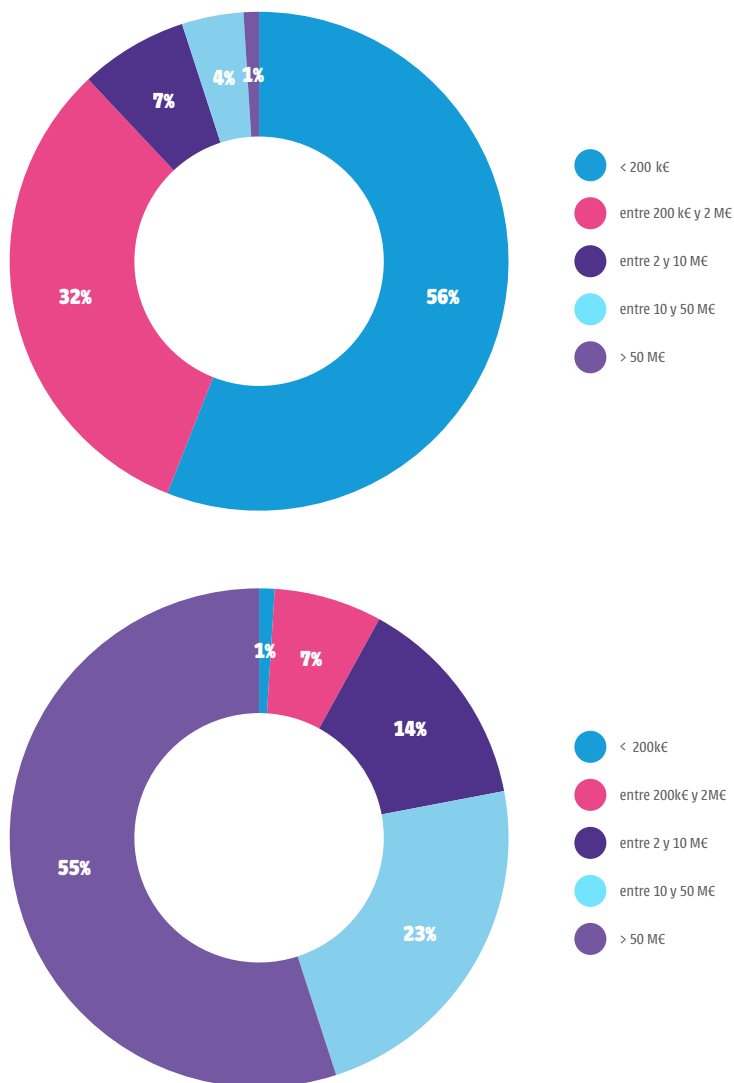
Figura 7. Previsión de facturación de los estudios de videojuegos en España (2024-2028)



¹ <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-to-hit-189-billion-in-2025>

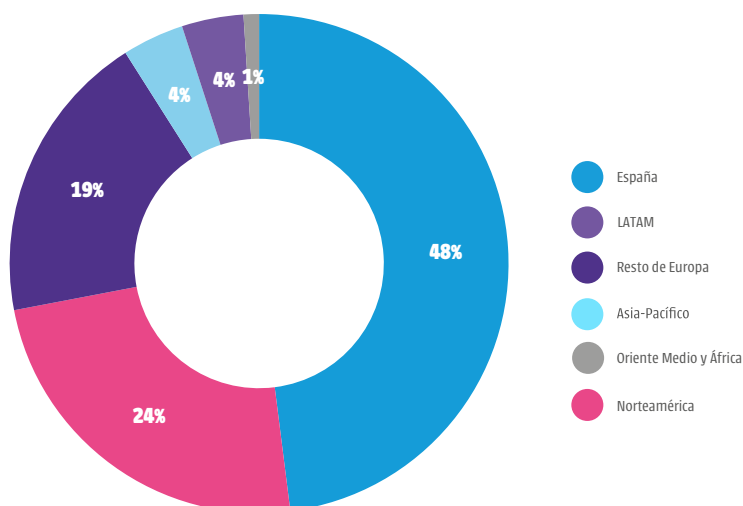
A diferencia del dato anterior, en la distribución de los estudios según su facturación, vuelve a crecer el número de estudios que apenas facturan 200.000 euros al año (pasa del 49% al 56%). Los estudios que facturan más de 50 millones de euros pasan del 2% al 1%. A pesar de esa bajada, los estudios con mayor volumen de negocio recaudan más que el resto de la industria combinada. El 55% de la facturación llega a través de estas empresas mientras que solo el 1% de la facturación proviene de estudios que facturan menos de 200.000 euros.

■ **Figura 8. Distribución de las empresas según su volumen de facturación y distribución de la facturación según el tamaño de las empresas**



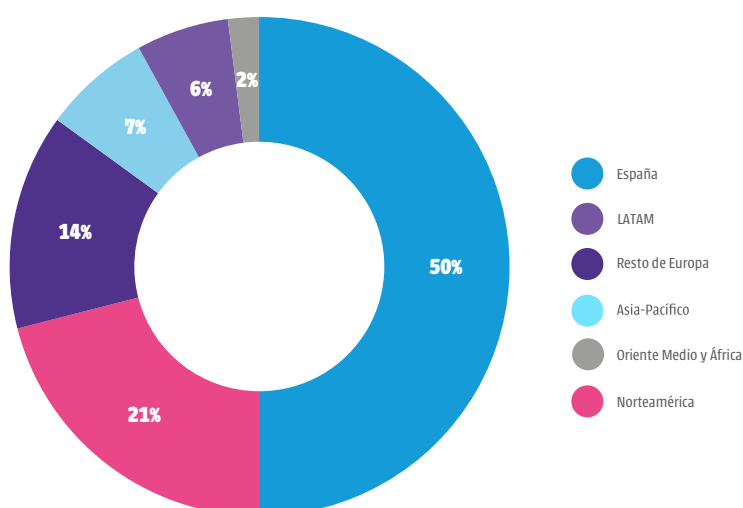
El videojuego español sigue obteniendo la mayor parte de sus ingresos (un 52%) de los mercados internacionales. Por otro lado, España sigue afianzándose como el principal mercado de los juegos españoles (48%) mientras que la suma de nuestro país y del resto de la Unión Europea (19%) alcanza un 67%. Norteamérica con un 24% es el segundo gran territorio de venta de los juegos españoles mientras que los Asia-Pacífico, el mayor nicho de jugadores, continúa teniendo el mismo impacto que otros mercados emergentes como América Latina.

Figura 9. Distribución de la facturación por regiones



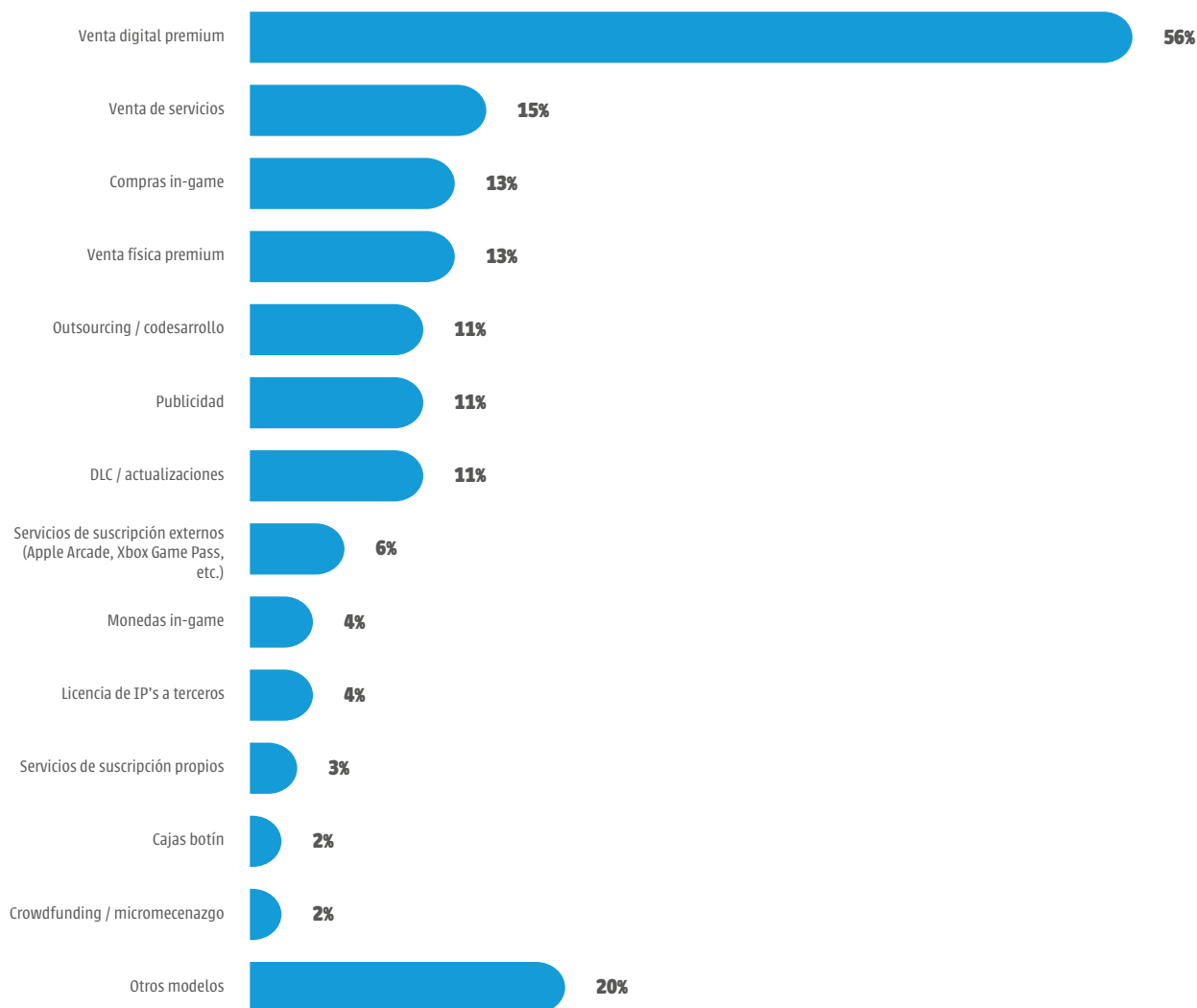
La distribución de las descargas, cuentas creadas o usuarios registrados sigue patrones similares: el 50% provienen de España, un 21% de Norteamérica y un 14% del resto de Europa.

Figura 10. Distribución de adquisiciones, descargas, cuentas creadas o usuarios registrados de los juegos

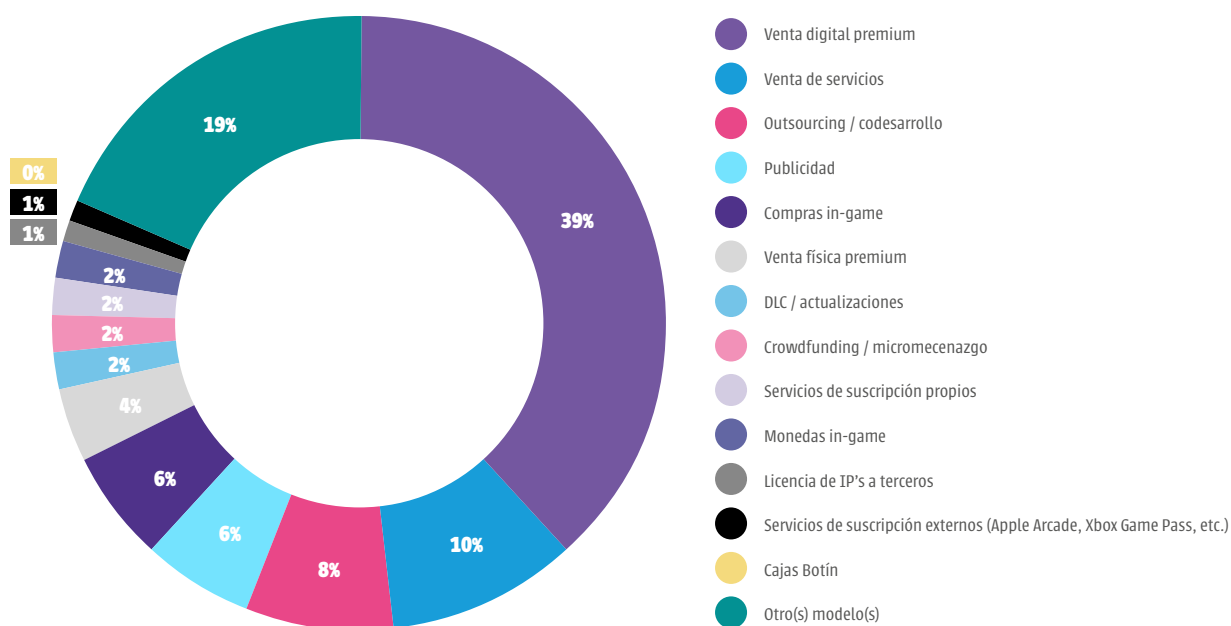


El peso del mercado digital es notable en el sector. Un 56% de los estudios optaron por la venta online premium. A la venta de juegos en sus diferentes modalidades también hay que sumar el 15% de estudios que vende sus servicios y el 11% que trabaja en labores de outsourcing / codesarrollo.

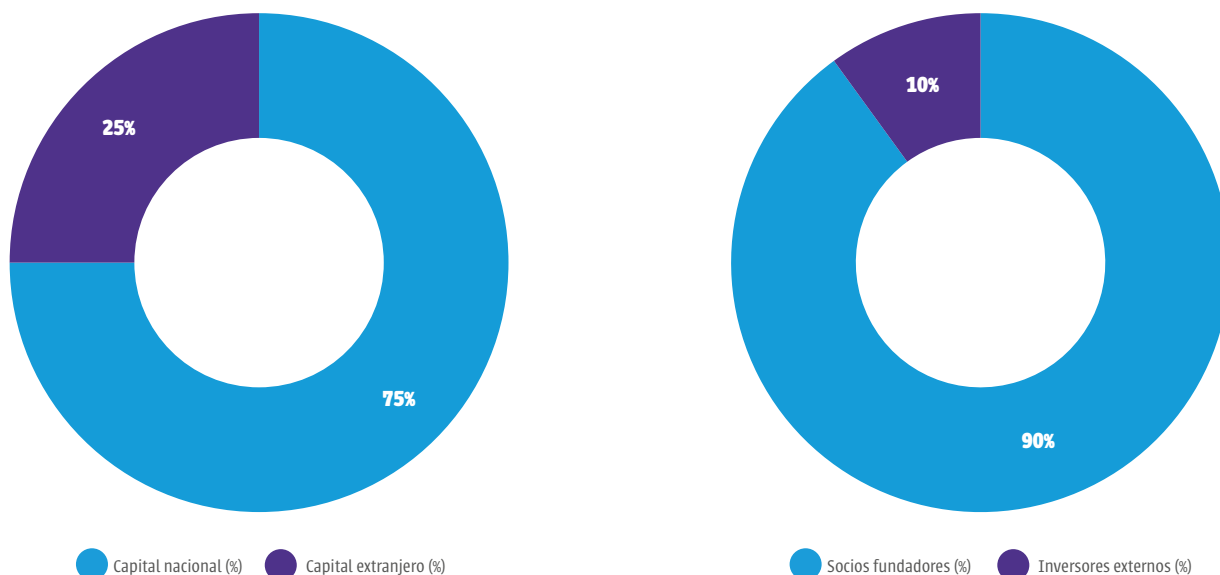
Figura 11. Modelos de negocio utilizados para monetizar los juegos



La venta digital premium significa el 39% de la facturación de los estudios. Si sumamos otras opciones online (como las compras in game, los DLC/actualizaciones, los servicios de suscripción, las monedas in-game o las cajas de botín) nos encontramos con que las diferentes formas de monetización digital suman el 50%.

Figura 12. Distribución de la facturación por modelo de negocio

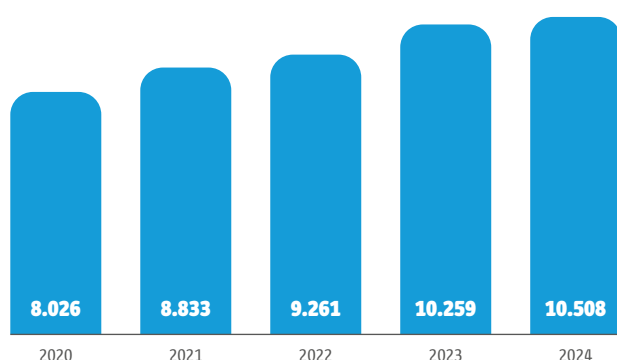
Se reduce ligeramente el capital nacional en los estudios españoles, que pasa del 78% al 75% mientras que la composición de ese capital se mantiene intacta respecto a la última encuesta: el 90% de los estudios de desarrollo de España está en manos de los socios fundadores.

Figura 13. Procedencia y composición del capital social

Empleo, evolución e igualdad

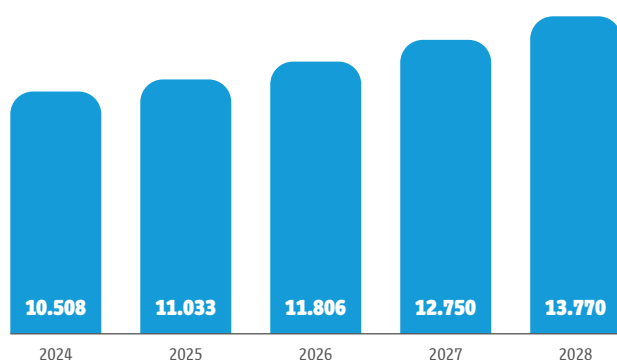
El sector del videojuego en España sigue creando trabajo y ya emplea a 10.508 personas de manera directa, a las que hay que sumar otras 2.330 que lo hacen como freelance externos (que suponen un 22% de los trabajadores internos de los estudios). En el Libro Blanco de este año registramos el menor crecimiento desde que tenemos datos, solo un 2,4%, pero el número refleja la resiliencia de una industria que crea empleo cualificado y estable, como lo demuestra el 90% de contratos indefinidos vigentes. En línea con la facturación, Cataluña también concentra la mayoría del empleo del sector: el 51% de los trabajadores lo hacen en esta región, una ligera subida respecto al año pasado.

Figura 14. Evolución del empleo en el videojuego español (2020-2024)



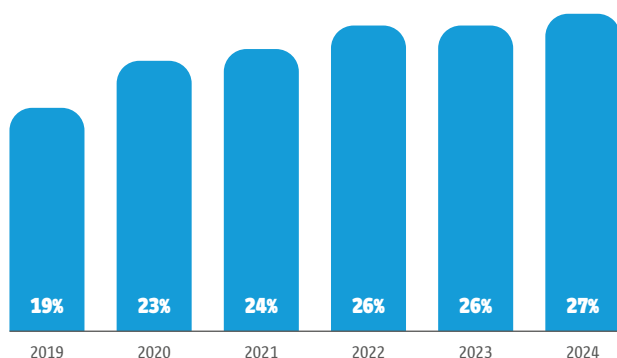
Desde DEV, estimamos que el empleo en el sector seguirá creciendo durante los próximos cuatro años, y que además lo hará con tasas mayores de las registradas este año. Así, preveemos un crecimiento agregado del 7% en el periodo 2024-2028, lo que implicaría que el sector contaría con cerca de 14.000 trabajadores en 2028.

Figura 15. Previsión de la evolución del empleo en el sector (2024-2028)



El porcentaje de mujeres en el videojuego español sigue creciendo de manera tímida. Este año se sitúa en el 27%, un punto por encima de las encuestas de los últimos dos años, y también superior al 24,9% de la Unión Europea. En el continente, solo Croacia (30%) y Serbia (33%) tienen mayores tasas.

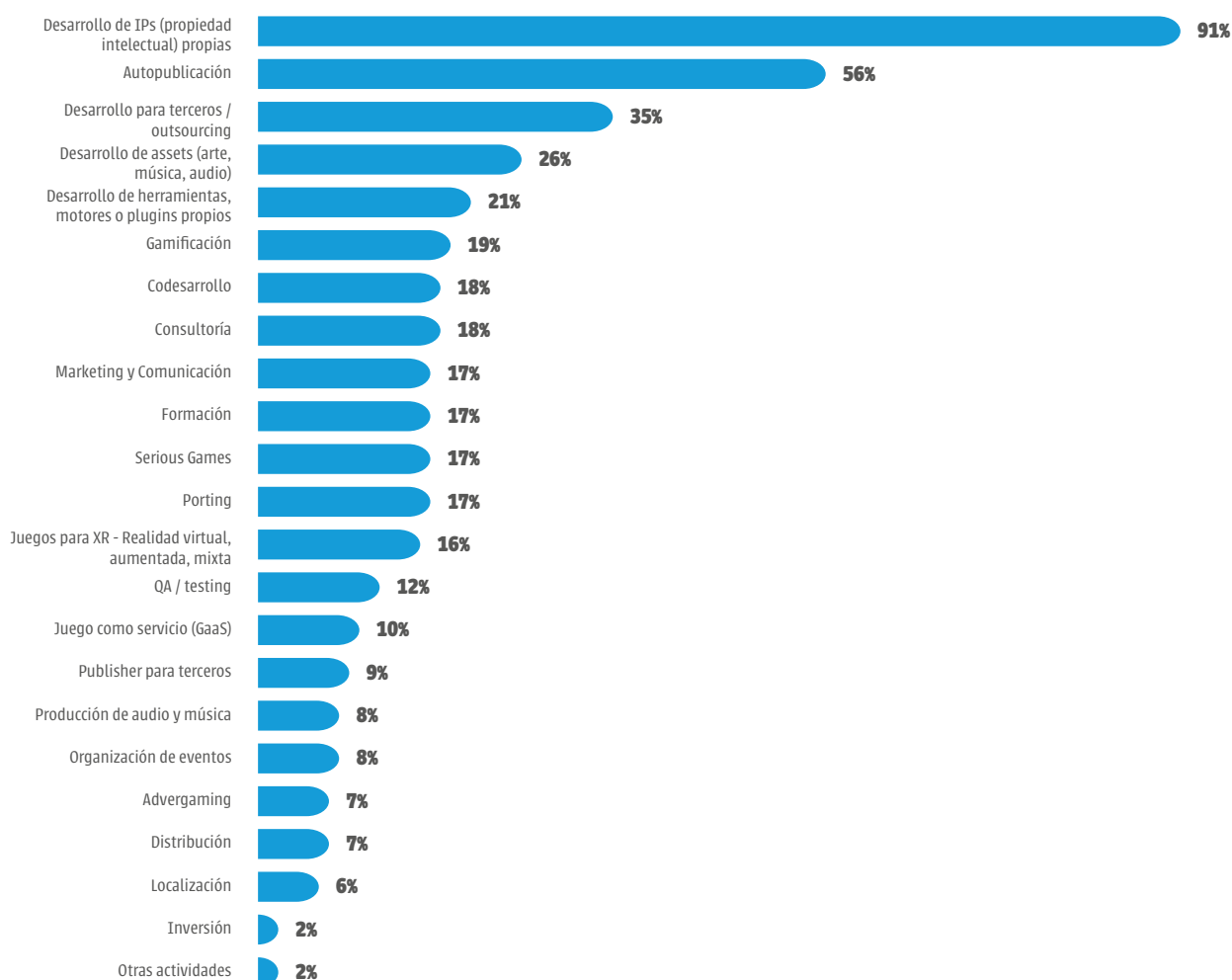
Figura 16. Evolución de la presencia de mujeres en los estudios españoles (2019-2024)



Tipología de actividades, plataformas, tiendas y herramientas

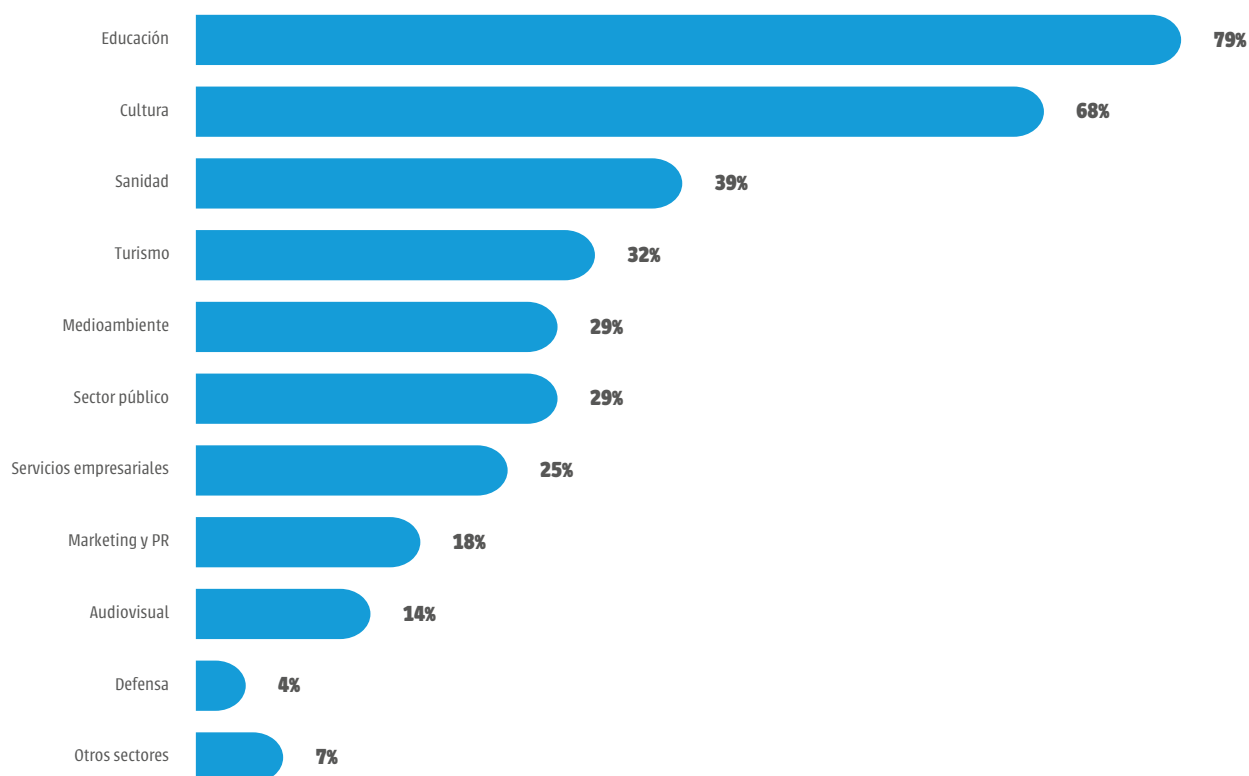
Crece ligeramente el porcentaje de estudios que se dedican al desarrollo de IPs propias (91%) y se mantienen los que auto-publican (56%) sus juegos. El desarrollo para terceros (35%) se mantiene en tercera posición mientras que sube el desarrollo de assets (26%). El desarrollo de serious games baja del 24% al 17%.

Figura 17. Tipología de actividades realizadas



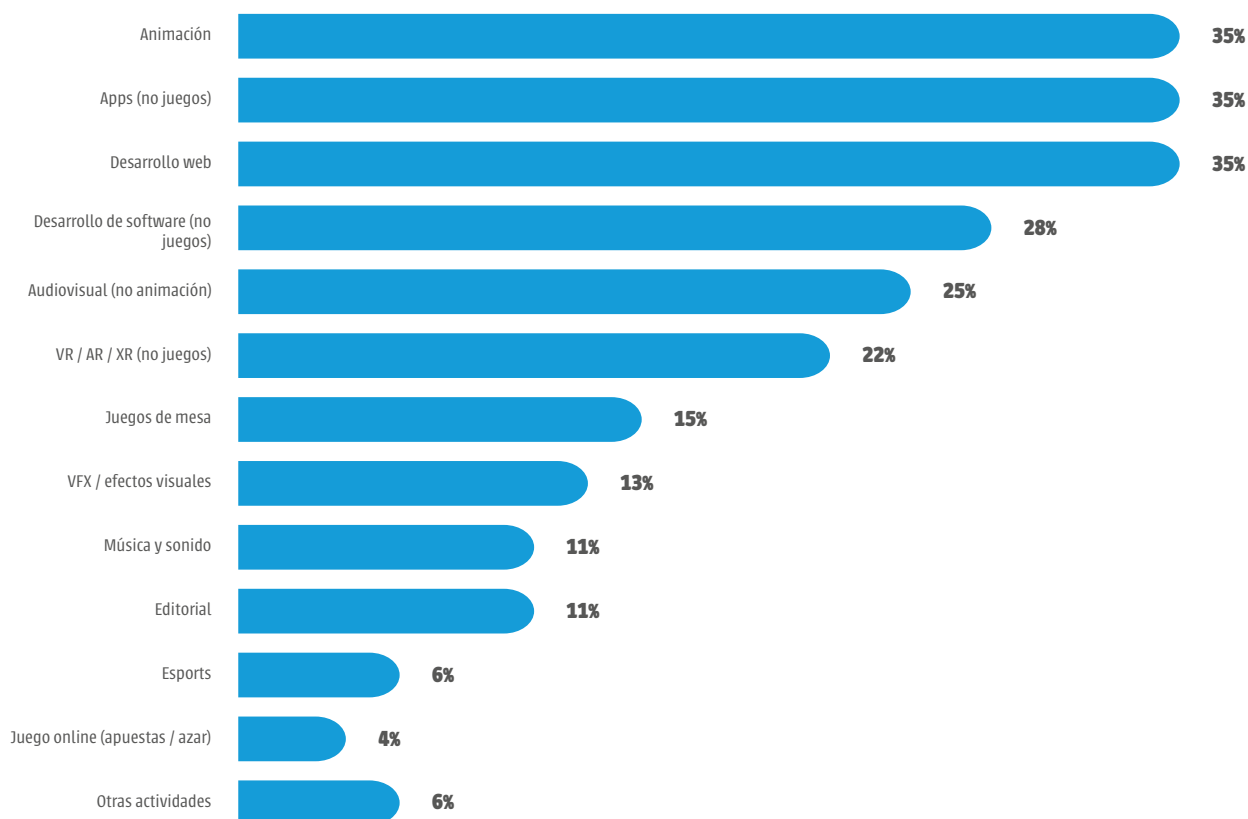
Entre los juegos desarrollados en este área, predominan los estudios que trabajan en juegos para el sector educativo (79%) y cultural (68%), seguidos de los juegos para la sanidad (39%).

Figura 18. Sectores a los que se dirigen los serious games



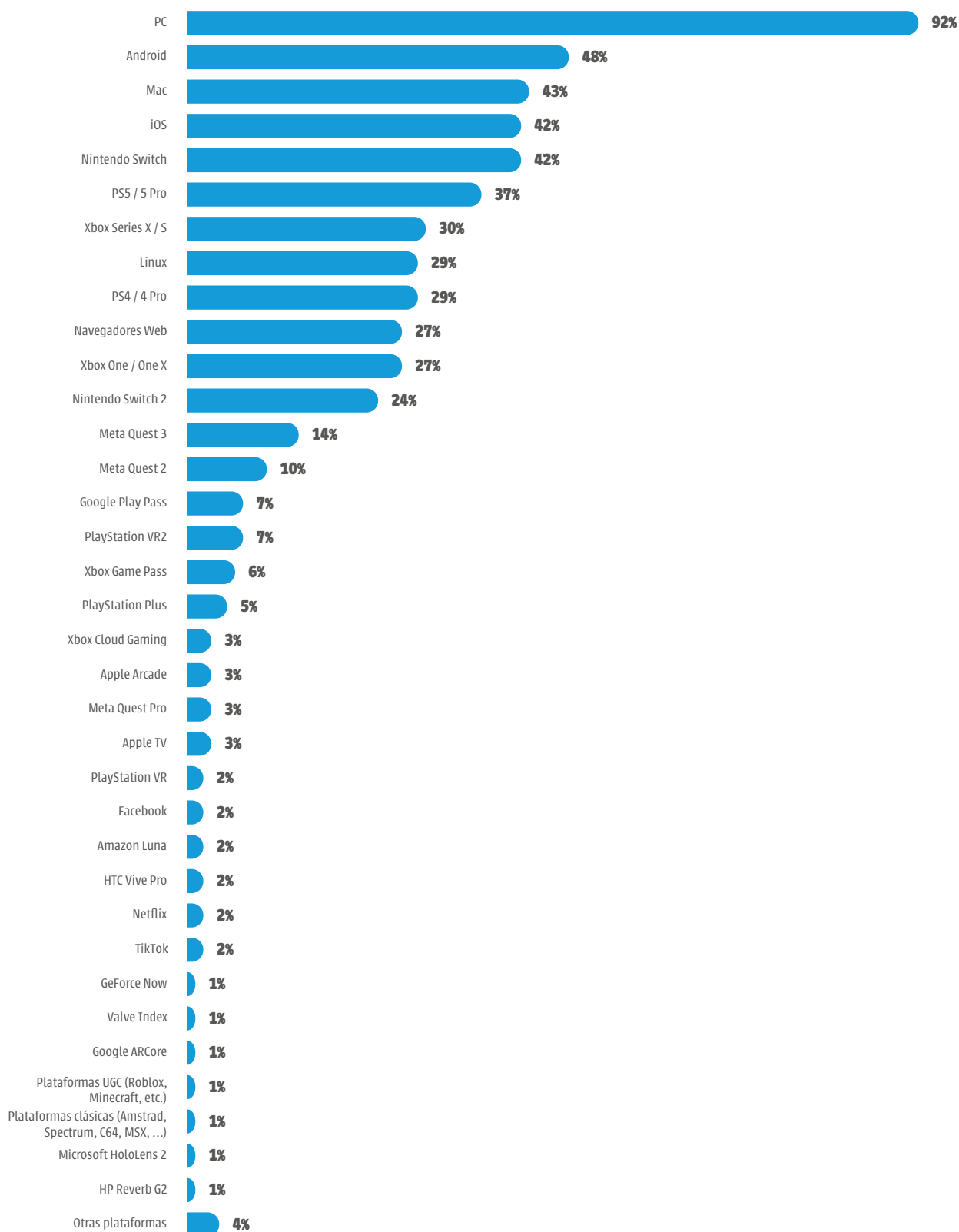
Los estudios que realizan trabajos de animación, los que trabajan en apps que no son juegos y entre los que llevan a cabo labores de desarrollo web cuentan con el mismo porcentaje (35%). Bajan aquellos que se dedican a desarrollar software no relacionado con el sector del videojuego (28%)

Figura 19. Actividades realizadas en sectores relacionados



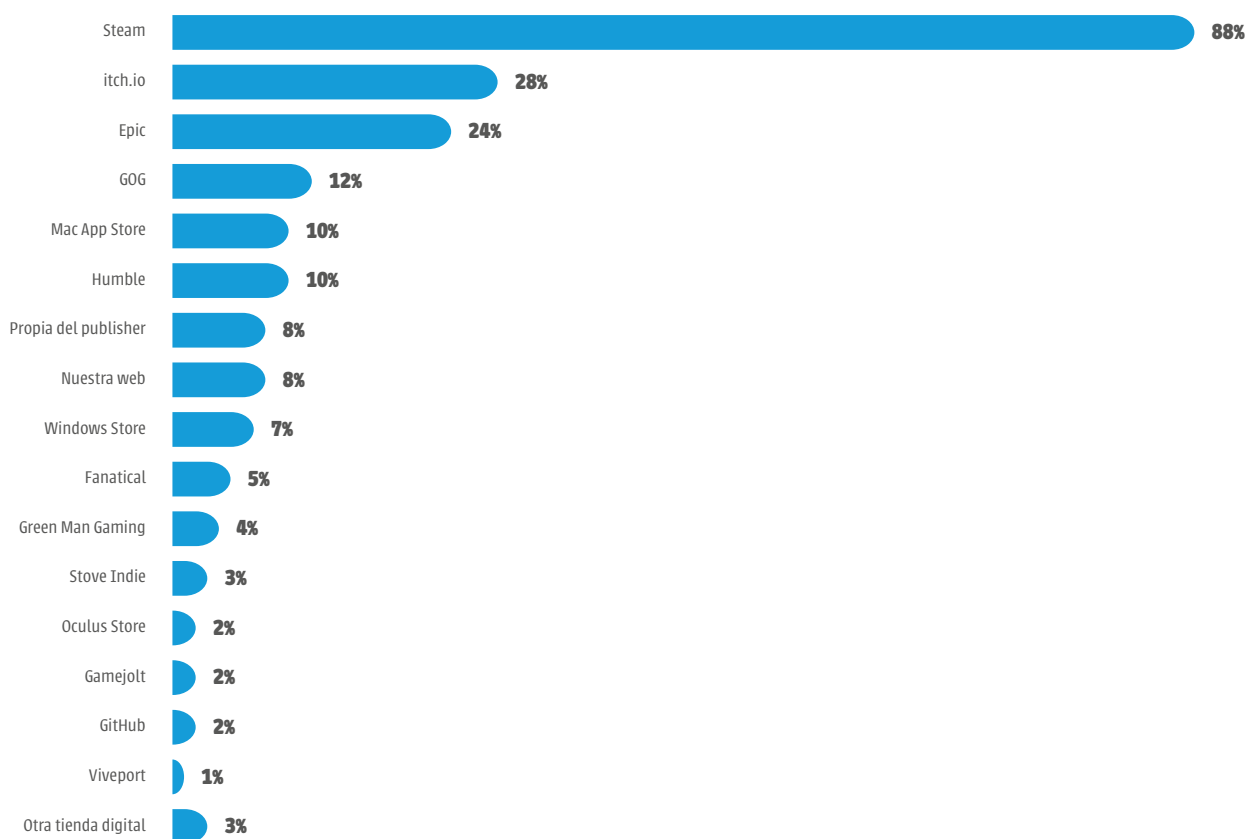
Como viene siendo habitual en la encuesta, el PC sigue siendo la plataforma mayoritaria para los estudios españoles (92%). Le siguen las plataformas móviles (Android, 48%; iOS, 42%) y las consolas. En este punto resulta reseñable el hecho de que Nintendo Switch siga siendo la consola con mayor aceptación (42%), seguida de PlayStation 5 (37%) y Xbox Series X | S (30%). Hay más estudios trabajando para PlayStation 4 (29%) que para la nueva Nintendo Switch 2 (24%).

■ **Figura 20. Plataformas utilizadas por los estudios españoles**



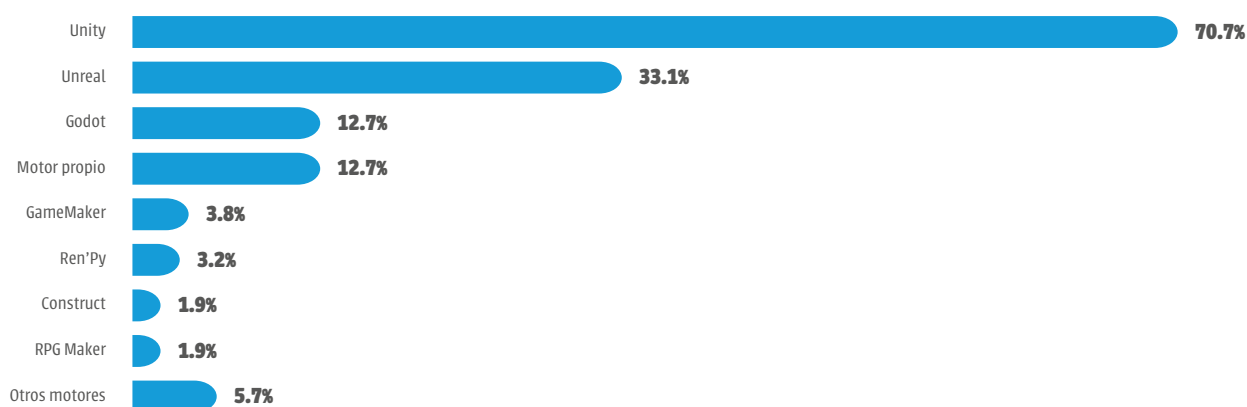
Steam (88%) es la principal tienda digital que emplean los estudios que publican sus juegos en PC. Le siguen a una gran distancia Itch.io (28%) y Epic Games Store (24%). Otras opciones como GOG (12%) o Humble Bundle (10%) son todavía más minoritarias.

Figura 21. Tiendas digitales utilizadas por los estudios españoles que desarrollan para PC/MAC



Unity se mantiene como el principal motor empleado por los estudios españoles, aunque baja ligeramente del 74% al 70% si lo comparamos con los datos del año pasado. Unreal (33%) se mantiene en segunda posición y la tercera está empatada entre Godot y los motores propios, con un 12% respectivamente.

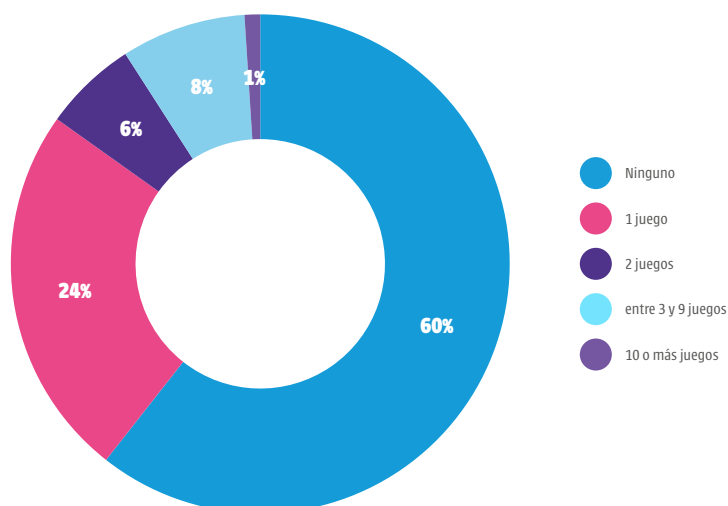
Figura 22. Motores utilizados por los estudios españoles



Juegos publicados, costes, idiomas y servicios

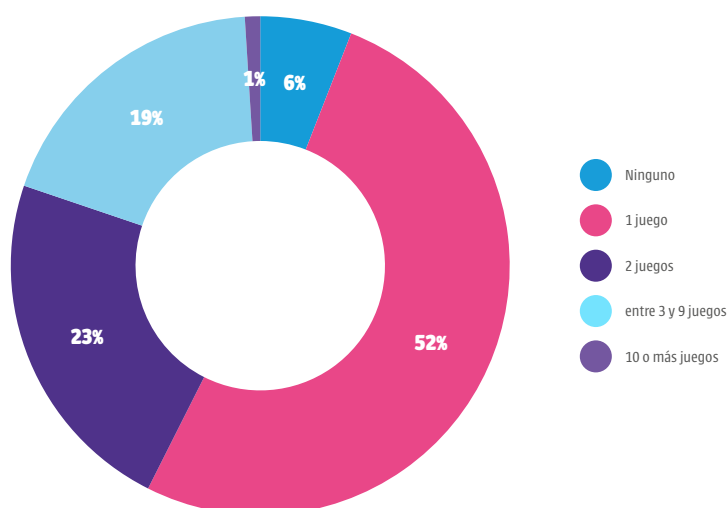
De todos los estudios encuestados, un 40% publicó por lo menos un juego en 2024 mientras que el 60% no publicó ninguno. La media de juegos publicados por estudio, entre aquellos que sí lo hicieron, fue de 2,1 aunque la opción mayoritaria son las empresas que publicaron un juego durante el año, que representan al 24% de la industria.

Figura 23. Número de juegos publicados en 2024



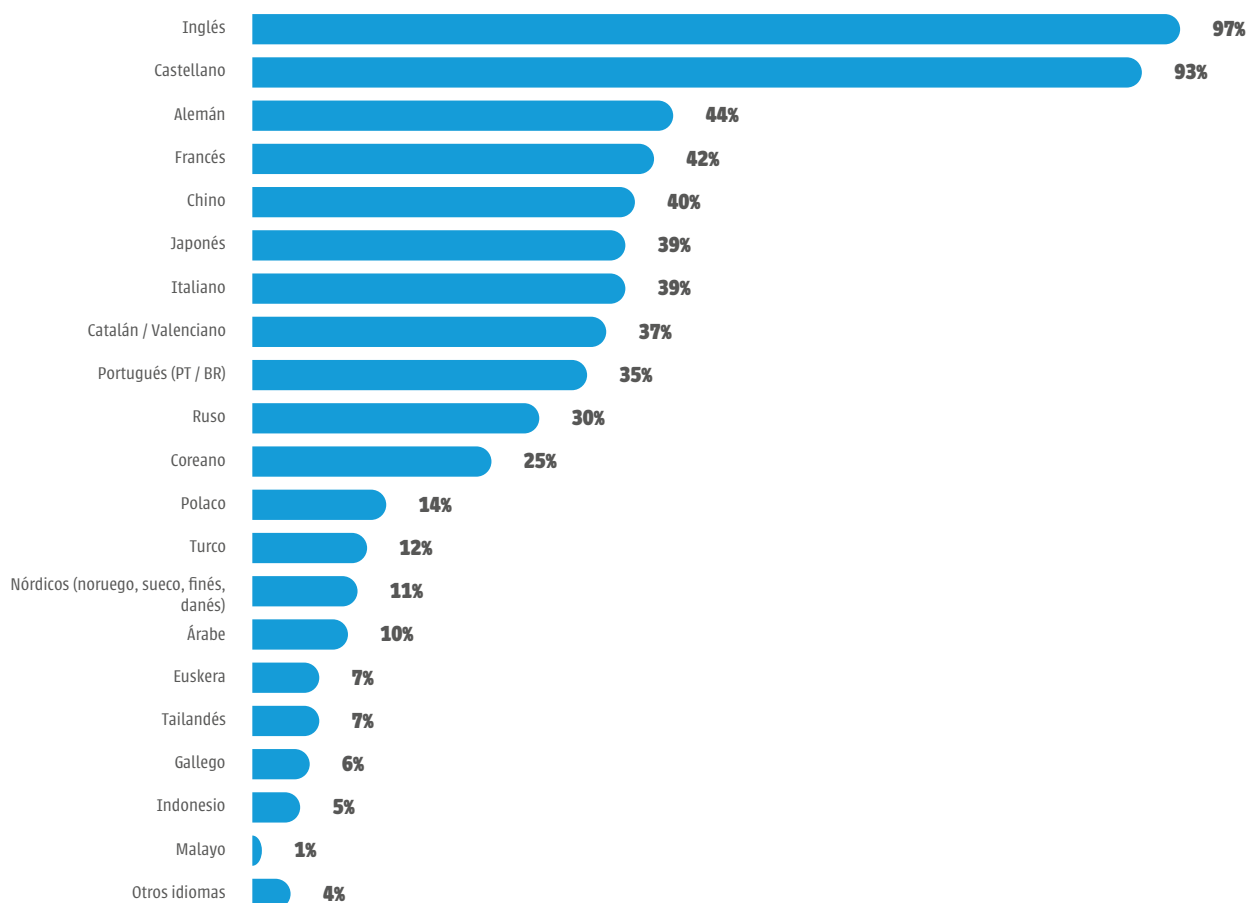
El 94% de los estudios estaba desarrollando algún juego durante 2025. La media de juegos desarrollados por estudio es de 1,9 aunque la opción mayoritaria son los estudios que estaban trabajando en un solo juego, el 52% del total de los encuestados.

Figura 24. Número de juegos en proceso de desarrollo durante 2025



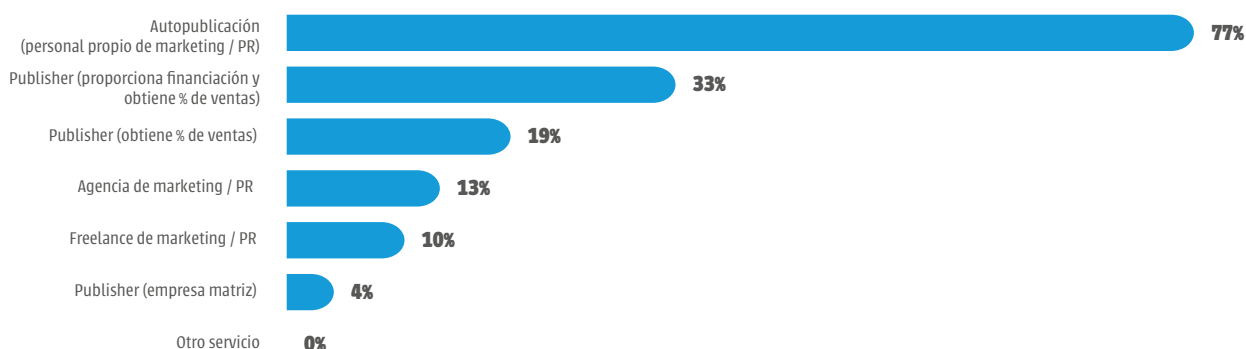
El inglés (97%) y el castellano (93%) siguen siendo los idiomas mayoritarios de las producciones españolas. Bajan ligeramente las siguientes opciones como el alemán (44%) o el francés (42%) y aunque el chino también desciende (pasa del 43% al 40%), hay que destacar que se ha convertido en el quinto idioma más popular en nuestro sector.

■ **Figura 25. Idiomas de las producciones españolas**



El 77% de los estudios siguen optando por la autopublicación, lo que implica que cuentan con personal propio de marketing y comunicación para gestionar sus lanzamientos. Apenas un tercio de los estudios (33%) trabaja con un publisher que financia los desarrollos. Los publishers que solo se llevan un porcentaje de ventas son un 19% y también hay que tener en cuenta los estudios que trabajan con una agencia de marketing (13%) o con un freelancer de este mismo área (10%).

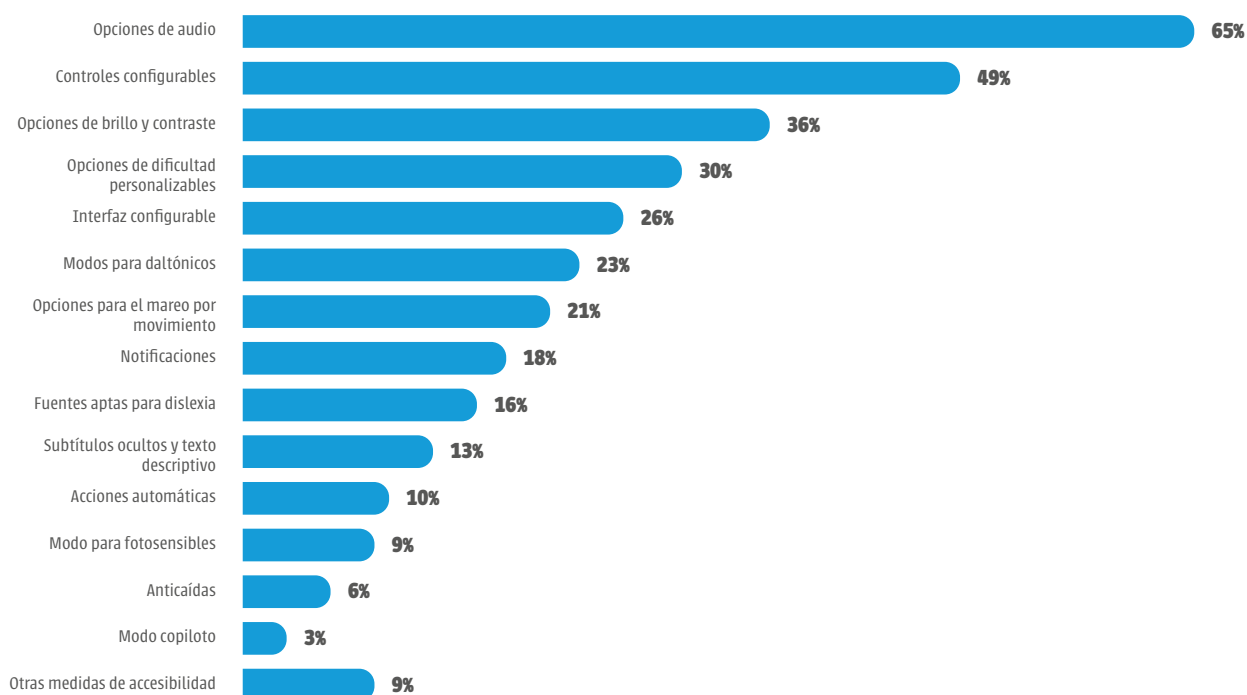
■ **Figura 26. Servicios utilizados por los estudios durante el lanzamiento de un juego**



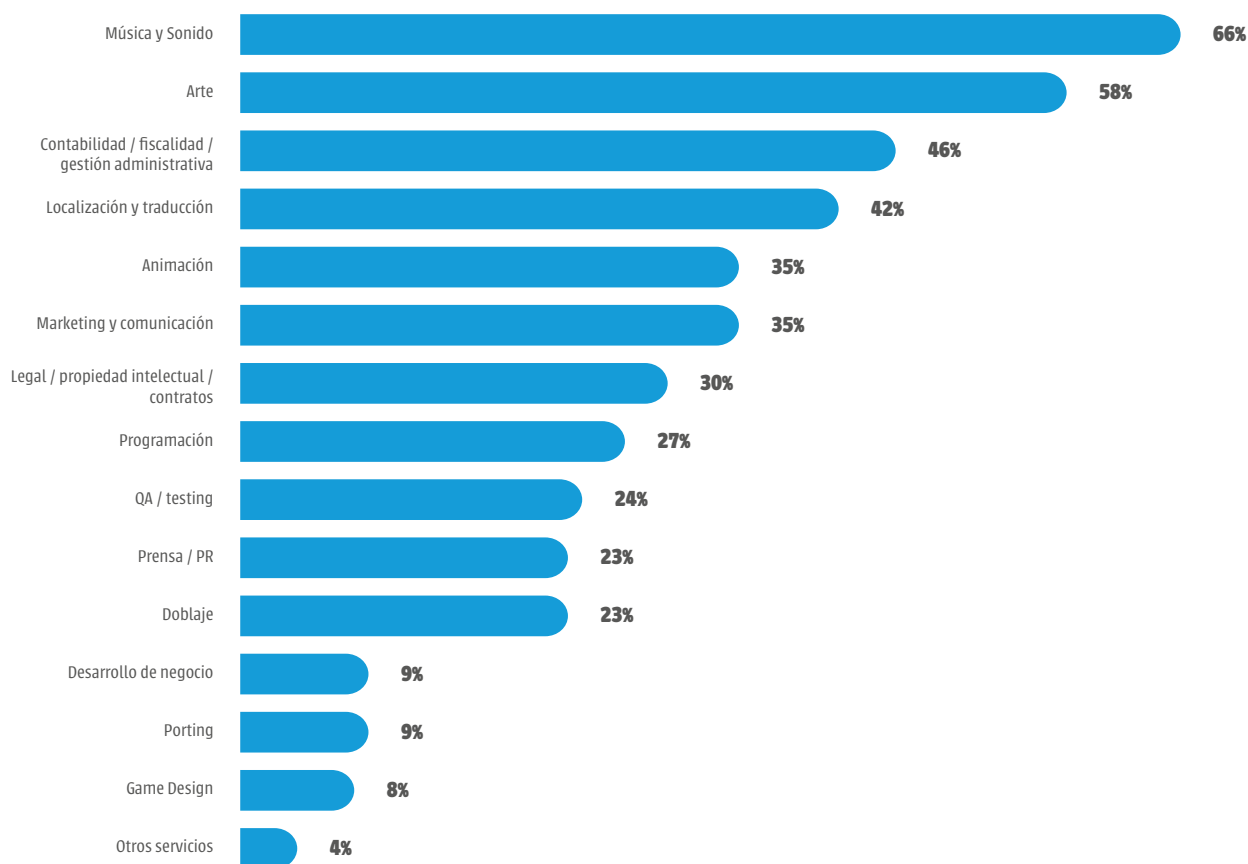
Accesibilidad, subcontratación y eventos

El 78% de los estudios afirma haber incluido opciones de accesibilidad en el último año, una bajada de dos puntos respecto a hace un año. Las opciones de audio son la opción mayoritaria (65%) seguidas por la posibilidad de configurar los controles (49%) y las opciones de brillo y contraste (36%).

Figura 27. Medidas de accesibilidad implementadas en los últimos juegos

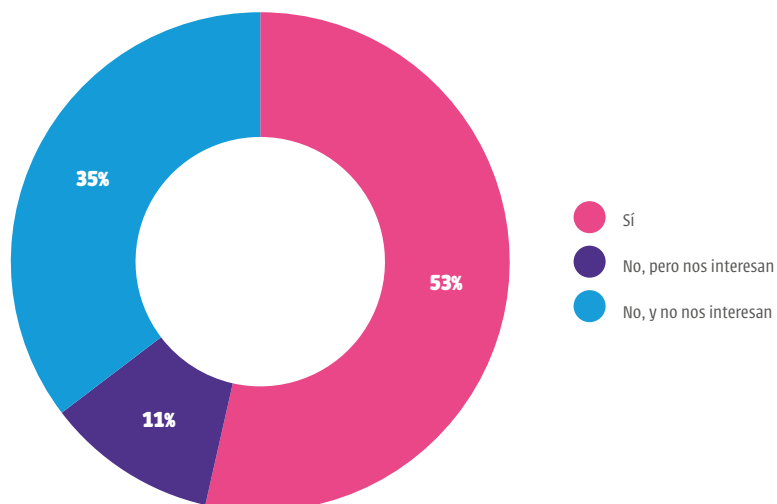


El 64% de los estudios subcontrata actividades a terceros, de nuevo una ligera bajada respecto al año pasado. El 89% de los estudios trabaja con autónomos y un 56% lo hace también con otras empresas. Las principales áreas que se subcontratan son música y sonido (66%), arte (58%) y contabilidad y finanzas (46%). El 98% de los estudios subcontrata a terceros en España frente a un 42% que lo hace en otros países de la Unión Europea. Menos del 25% de los estudios trabaja con empresas afincadas en el resto del planeta.

Figura 28. Servicios subcontratados por los estudios españoles

Impacto de la inteligencia artificial generativa en los estudios

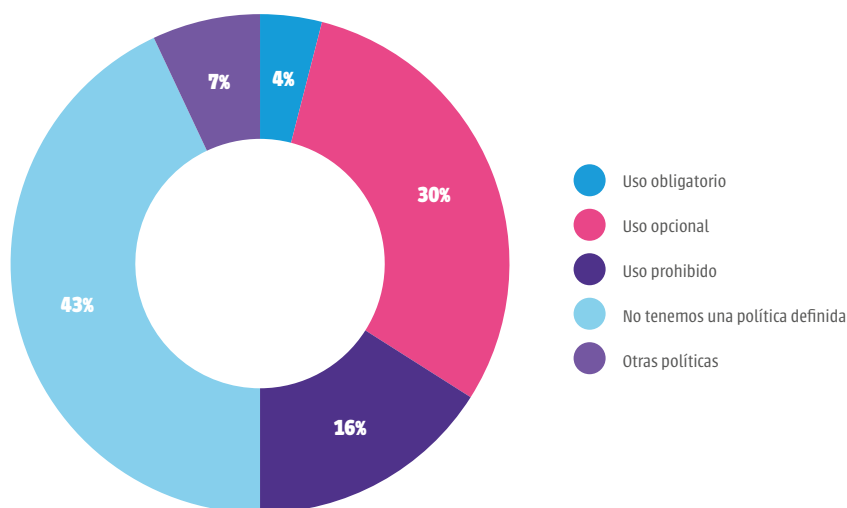
Más de la mitad de los estudios (53%) admite utilizar herramientas de inteligencia artificial en el día a día por un 35% que no las emplea y asegura no estar interesado en hacerlo, un porcentaje que ha crecido respecto a la encuesta del año pasado. Un 11% de los encuestados admite no utilizarlas pero estar interesado en su uso.

Figura 29. Uso de herramientas de inteligencia artificial generativa en los estudios

Cuando analizamos esta pregunta según el volumen de facturación, observamos una mayor adopción en aquellos que facturan más de 2 millones, divididos entre quienes las utilizan (75%) y los que están interesadas en ello (25%).

La mayoría de los estudios (43%) no tienen establecida una política de uso en el día a día. El 30% de los estudios proponen un uso opcional de la tecnología por un 16% de los que la prohíben. Solo un 4% obliga a sus empleados a trabajar con ellas.

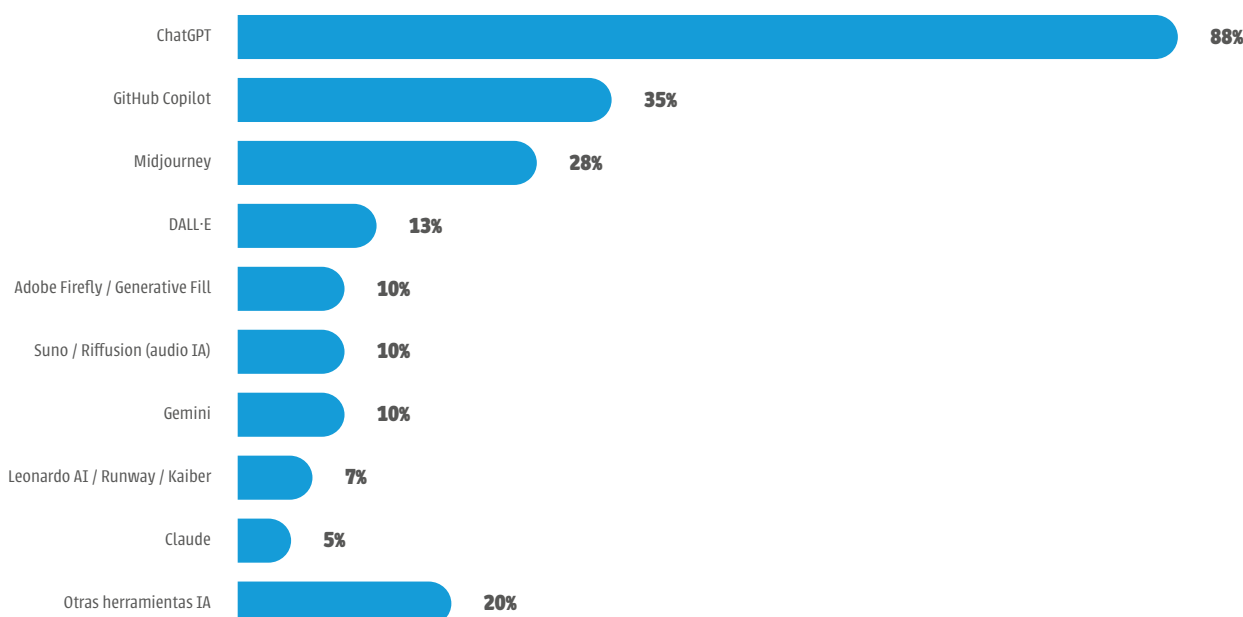
Figura 30. Política de los estudios españoles respecto a la IA generativa



Cuando observamos las respuestas según el volumen de facturación nos encontramos algunos datos interesantes en los estudios de más de 2 millones: ninguno de ellos prohíbe esta tecnología y el 50% promueve un uso opcional de la misma.

ChatGPT (88%) es la herramienta más utilizada en los estudios españoles, con una gran diferencia respecto a otras alternativas. GitHub Copilot (35%), Midjourney (28%) y Dall-E (13%) la siguen a una gran distancia. El resto de opciones (Gemini, Claude, otras) solo aglutina al 10% o menos de los estudios.

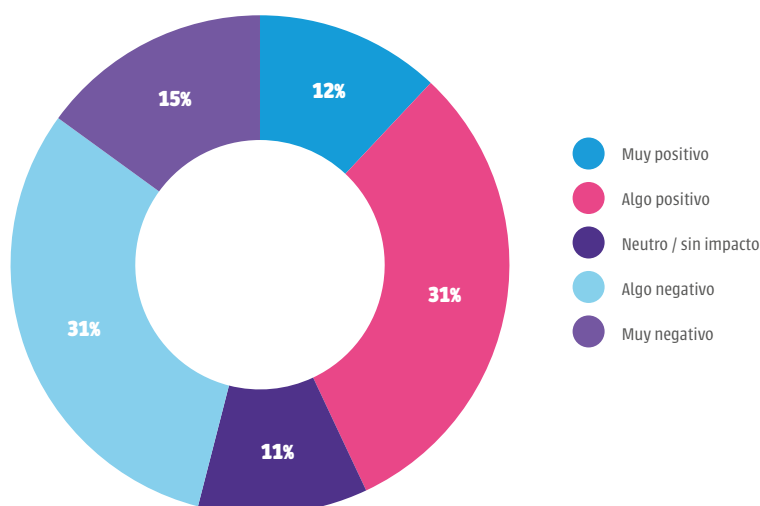
Figura 31. Herramientas de IA Generativa utilizadas por los estudios



Desglosado por el volumen de facturación, ChatGPT se mantiene en primer lugar aunque aumenta el uso de GitHub Copilot (56%) y Midjourney (44%) en los estudios que facturan más de 200.000 euros.

Respecto a la opinión sobre el impacto, existe división en los estudios españoles con una ligera inclinación hacia los que la ven de manera negativa. El 46% cree que su impacto es algo o muy negativo por un 43% que cree que es algo o muy positivo. Un 11% considera que no ha tenido impacto.

■ **Figura 32. Impacto de la IA Generativa en la industria**



Si desglosamos el dato según el volumen de facturación, encontramos una gran diferencia entre los estudios que facturan más de 2 millones de euros, de los que un 79% tienen una visión algo o muy positiva. Un 54% de los que facturan entre 200.000 y 2 millones de euros también coinciden en su visión positiva. Por contra, un 44% de los que facturan menos de 200.000 euros creen que tiene un impacto algo o muy negativo.

A la hora de valorar cualitativamente ese impacto, nos encontramos con las siguientes corrientes mayoritarias:

Aquellos estudios que tienen una opinión negativa destacan los siguientes puntos:

- La reducción de puestos de trabajo, especialmente en perfiles creativos y junior. Se denuncia también su uso para abaratar costes sacrificando la calidad.
- La saturación del mercado con productos de baja calidad.
- La sospecha de violación de derechos de autor para el entrenamiento de la tecnología.
- Los problemas derivados de la sostenibilidad ambiental.
- La tendencia a suplantar el talento humano en lugar de complementarlo.

Entre los estudios que tienen una visión positiva, se ponen en valor los siguientes aspectos:

- Su labor como herramienta de apoyo en tareas concretas, especialmente técnicas y de gestión, y en la preproducción de los proyectos.
- Entre los estudios independientes se señalan la reducción de costes y se apunta la importancia de su uso para ampliar las capacidades humanas, no para sustituirlas.
- Se reclama también una mayor regulación, transparencia sobre su uso y defensa de los derechos de autor.

Preguntados por los roles que pueden verse afectados por esta tecnología, los estudios españoles son unánimes: el hecho de tratarse de una tecnología transversal va a tener un impacto en casi todos los roles que conforman las empresas del sector. Opinan que los perfiles de artistas, traductores y hasta guionistas van a estar especialmente afectados y también se señala el riesgo que corren los trabajadores junior en áreas como la programación. Por contra, se estima una creciente demanda de *prompt engineers* y de responsables de supervisar el contenido generado por IA aunque existe la preocupación de que estén peor remunerados que aquellos puestos a los que reemplazarán.

Uso de la Inteligencia Artificial Generativa por departamentos

En la encuesta de este año hemos preguntado a los estudios por la integración y la confianza que tienen en la tecnología en función de los diferentes departamentos. Algunos datos relevantes que arroja la encuesta son los siguientes:

Departamentos con uso superior al 50%:

- Programación (56% preproducción, 69% producción)
- Game Design (57% preproducción)
- Marketing y comunicación (56% producción)
- Arte (55% preproducción)
- Diseño narrativo (50% preproducción)

Por contra, una mayoría de estudios declara no utilizar la IA en ninguna de las fases de producción en los siguientes departamentos:

- Q&A (84%)
- Animación (76%)
- Música y sonido (76%)
- Technical Artist (70%)
- Análisis de datos (56%)
- Producción (52%)
- Negocio / legal (52%)

También hemos preguntado a los estudios por el nivel de confianza (baja, moderada o alta) en la tecnología en función de cada departamento. Los siguientes son los departamentos en los que el nivel de confianza mayoritario es bajo:

- Animación (65%)
- Q&A (64%)
- Música y sonido (56%)
- Technical Artist (58%)
- Producción (48%)
- Game Design (52%)
- Arte (43%)

Los siguientes son los departamentos que aseguran tener una confianza moderada:

- Programación (58%)
- Marketing y comunicación (56%)
- Negocio (44%)
- Análisis de datos (43%)

Por último, es reseñable destacar que ningún departamento tiene un alto nivel de confianza en la tecnología.

Figura 33. Fases de integración y nivel de confianza de la IA en el área de game design

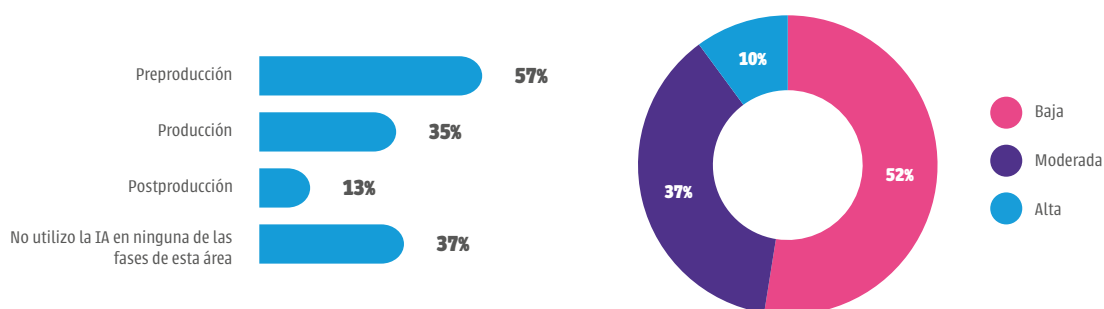


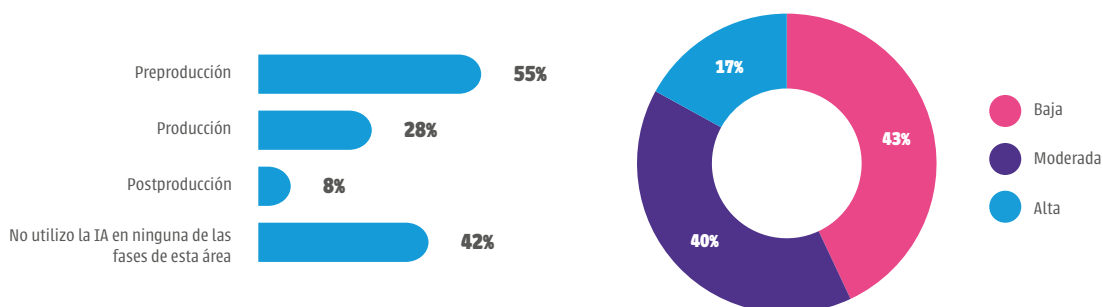
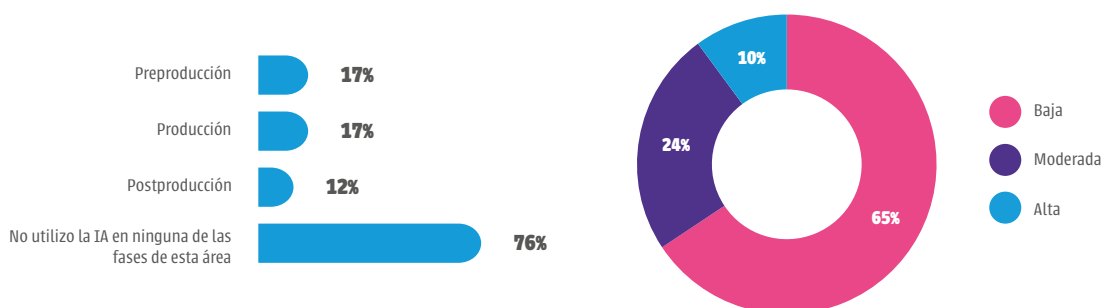
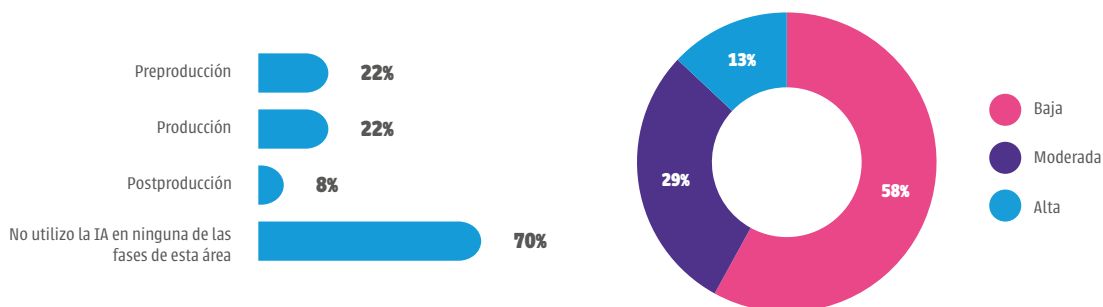
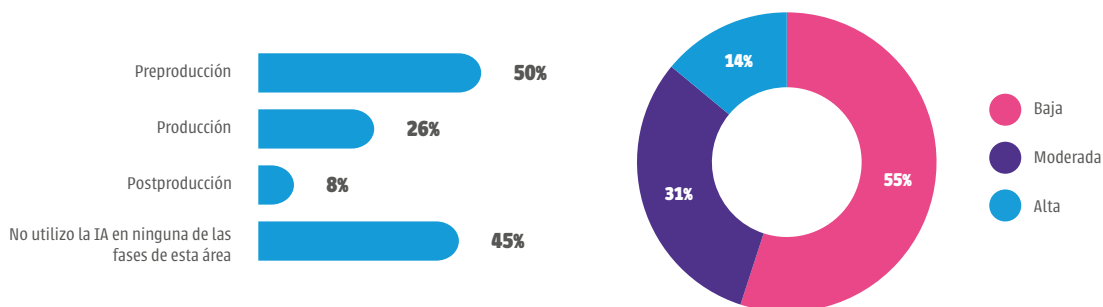
Figura 34. Fases de integración y nivel de confianza de la IA en el área de arte

Figura 35. Fases de integración y nivel de confianza de la IA en el área de animación

Figura 36. Fases de integración y nivel de confianza de la IA en el área de technical art

Figura 37. Fases de integración y nivel de confianza de la IA en el área de diseño narrativo


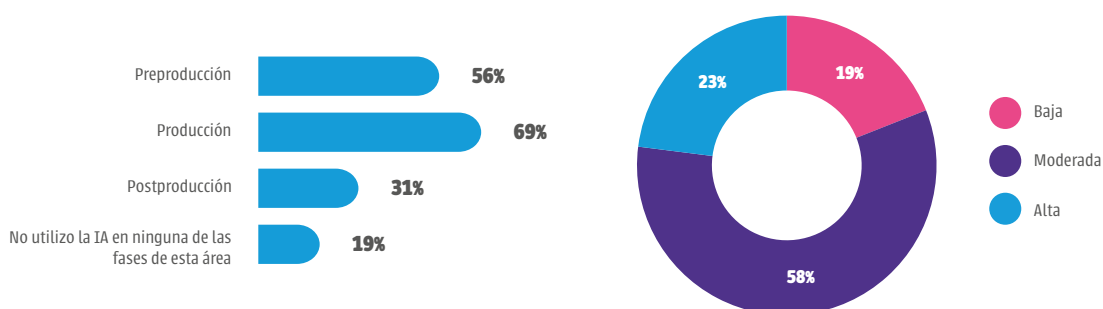
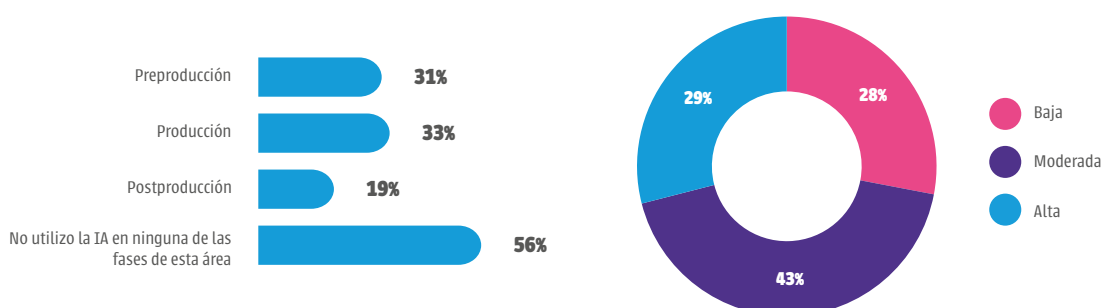
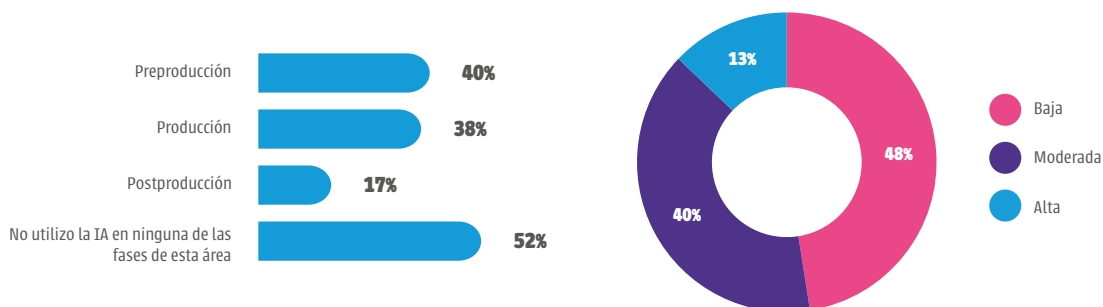
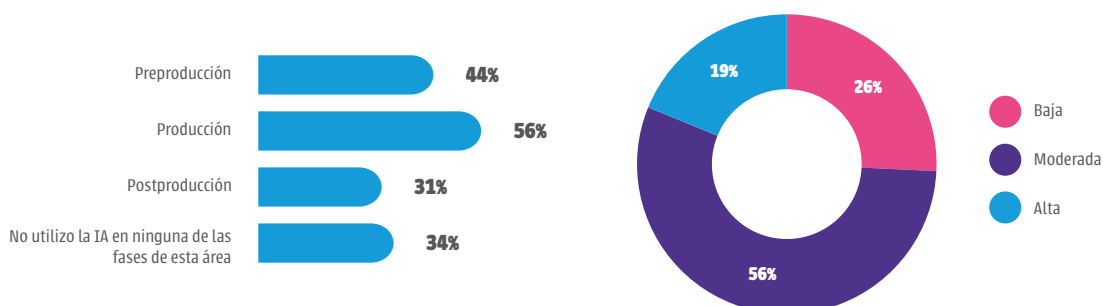
Figura 38. Fases de integración y nivel de confianza de la IA en el área de programación

Figura 39. Fases de integración y nivel de confianza de la IA en el área de análisis de datos

Figura 40. Fases de integración y nivel de confianza de la IA en el área de producción / gestión de proyectos

Figura 41. Fases de integración y nivel de confianza de la IA en el área de marketing / comunicación


Figura 42. Fases de integración y nivel de confianza de la IA en el área de Q&A

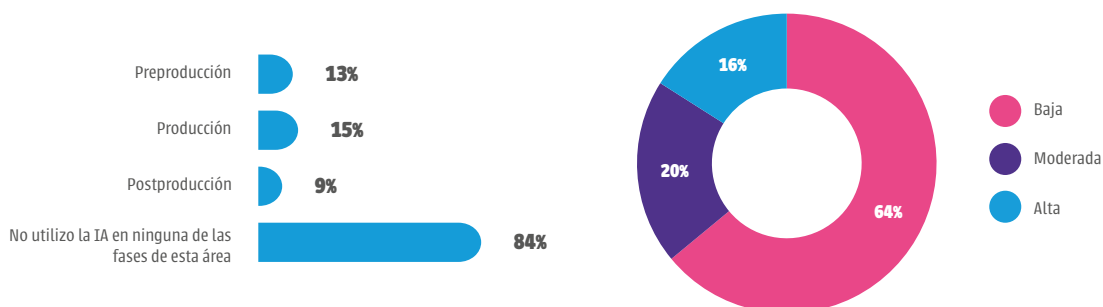


Figura 43. Fases de integración y nivel de confianza de la IA en el área de música y sonido

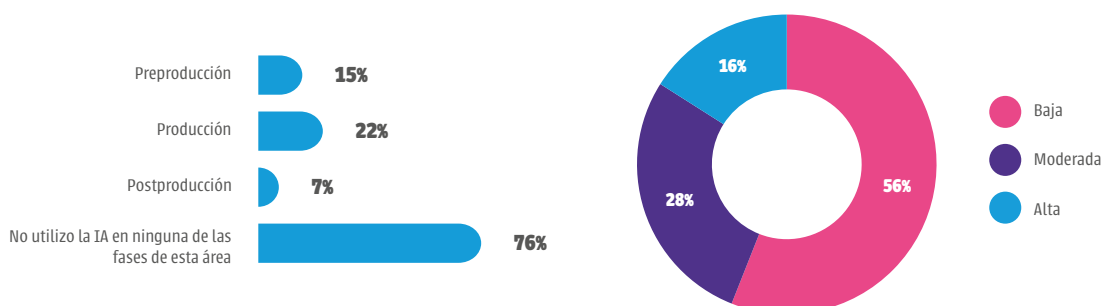
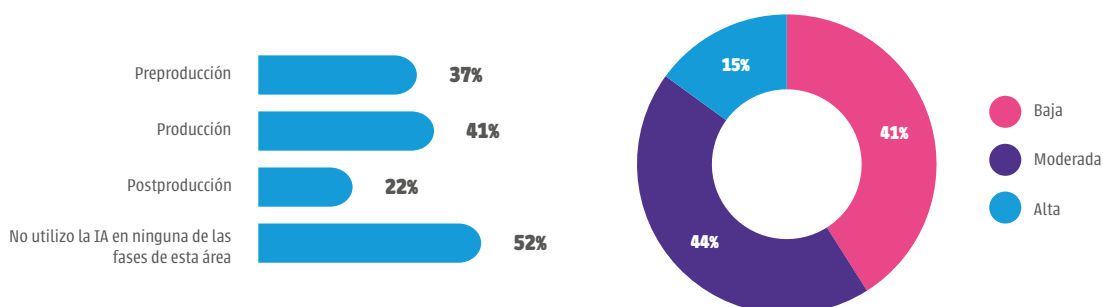


Figura 44. Fases de integración y nivel de confianza de la IA en el área de negocio / legal



Financiación de los estudios y ayudas públicas

El 80% de los estudios de desarrollo en España tiene necesidades para financiar su próximo proyecto, siendo la principal horquilla aquellos que buscan entre 50.000 y 150.000 euros para su nuevo juego. En líneas generales, el 70% de los encuestados cree que necesita hasta 300.000 euros para su próximo proyecto.

Figura 45. Necesidades de financiación de los estudios para su próximo proyecto

Se confirma el cambio de tendencia que señalamos en la anterior edición del Libro Blanco. La mayoría de los estudios españoles opta en este momento por el uso de medios propios (78%) mientras que en segundo lugar la autofinanciación (68%) se mantiene como la alternativa a la hora de financiar los proyectos. Solo un 21% de los estudios se apoyan en un publisher para financiar sus proyectos, un porcentaje similar al de las empresas que han recibido algún tipo de ayuda pública.

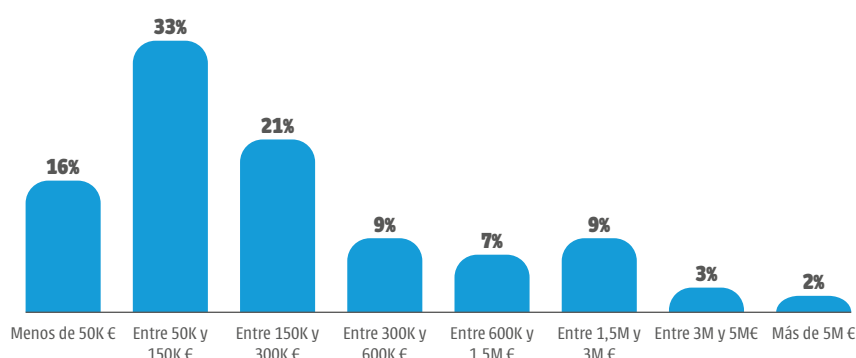


Figura 46. Fuentes de financiación de los estudio españoles

Aquellos que todavía no han definido cómo financiar su próximo proyecto, tienen pensado acudir a un publisher en primera instancia (66%). Si esta vía no da resultado, los estudios confían en poder sacar adelante sus nuevos títulos mediante autofinanciación (61%), medios propios (51%) o ayudas públicas (45%).

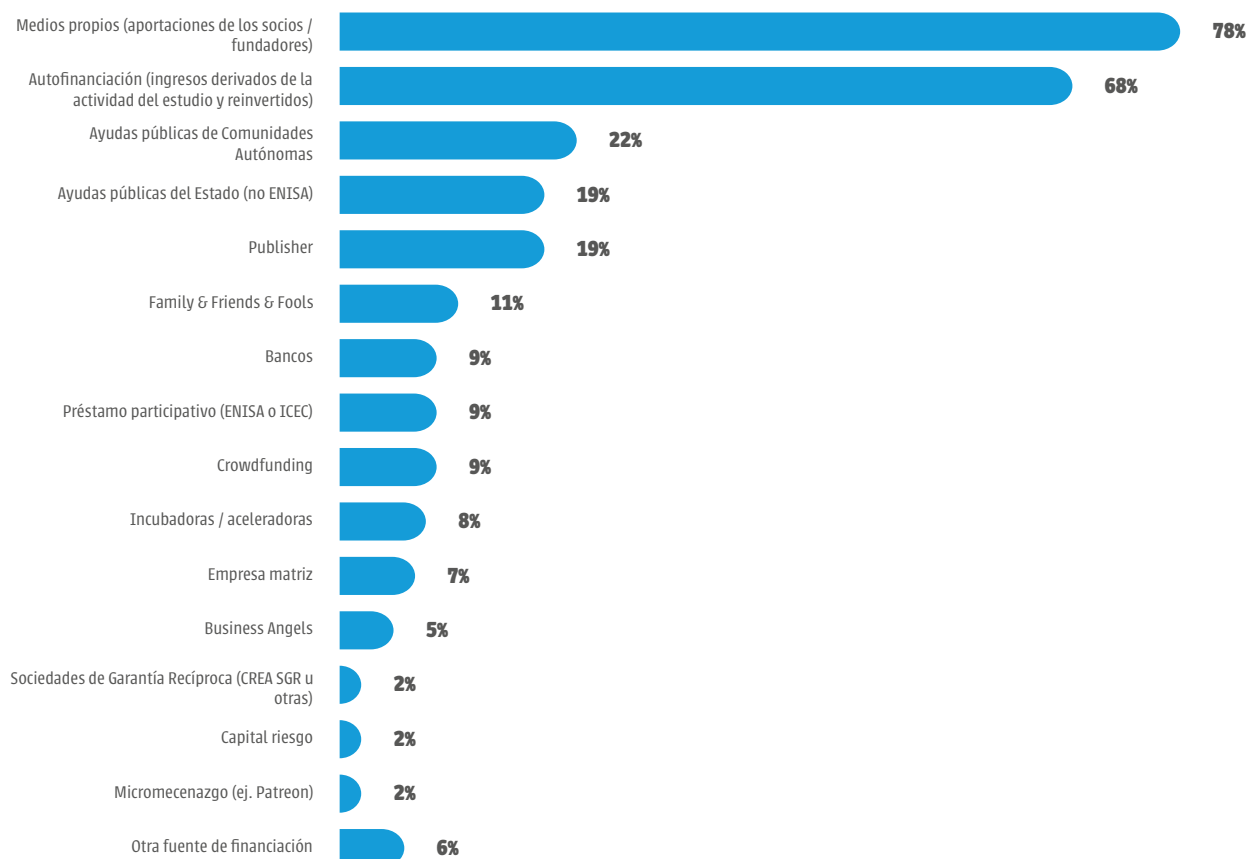
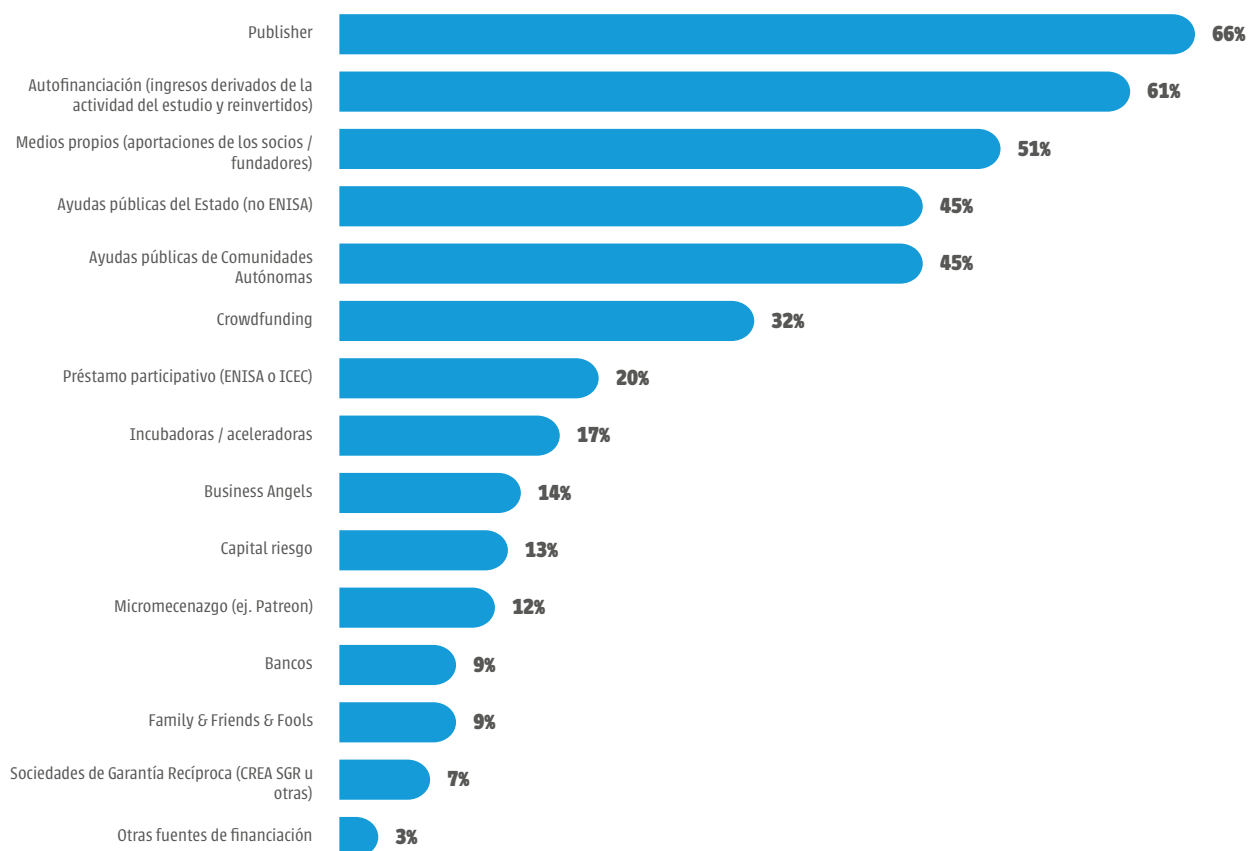
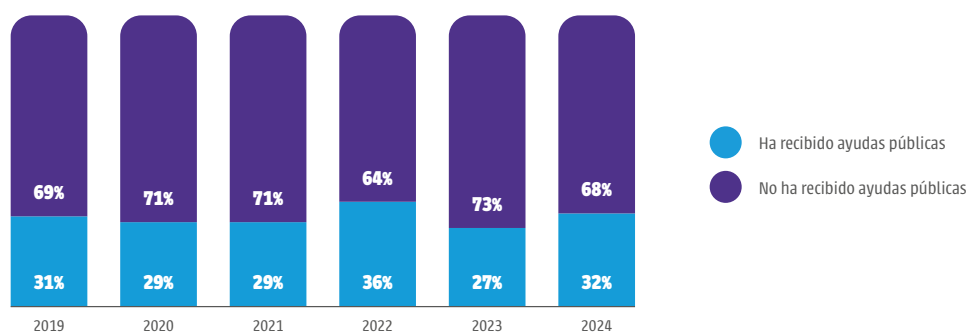


Figura 47. Fuentes de financiación de proyectos a las que se dirigirán


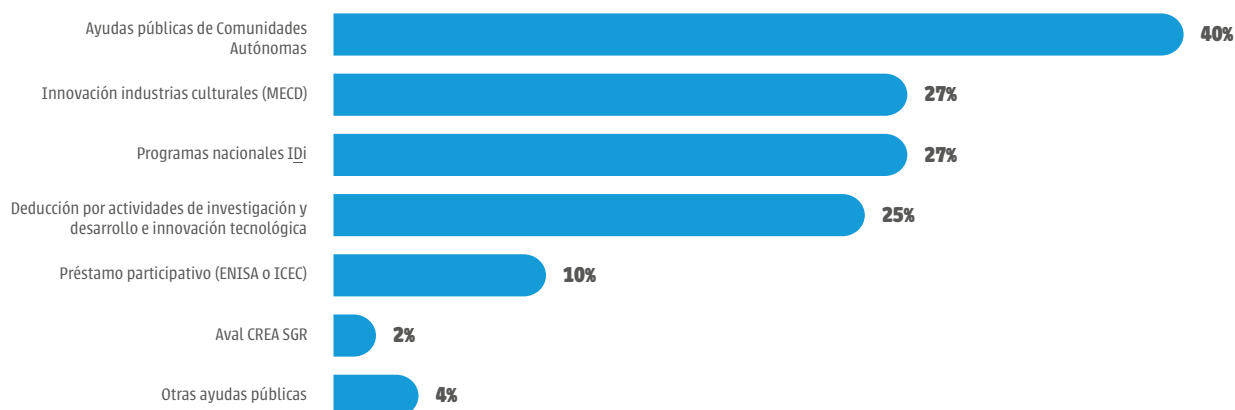
Ayudas y políticas de apoyo al sector

El 32% de los estudios asegura haber recibido alguna ayuda durante 2024, una cifra algo superior al 27% del 2023 pero por debajo del pico de 2022, cuando se llegó al 36%.

Figura 48. Evolución de la concesión de ayudas públicas (2019-2024)


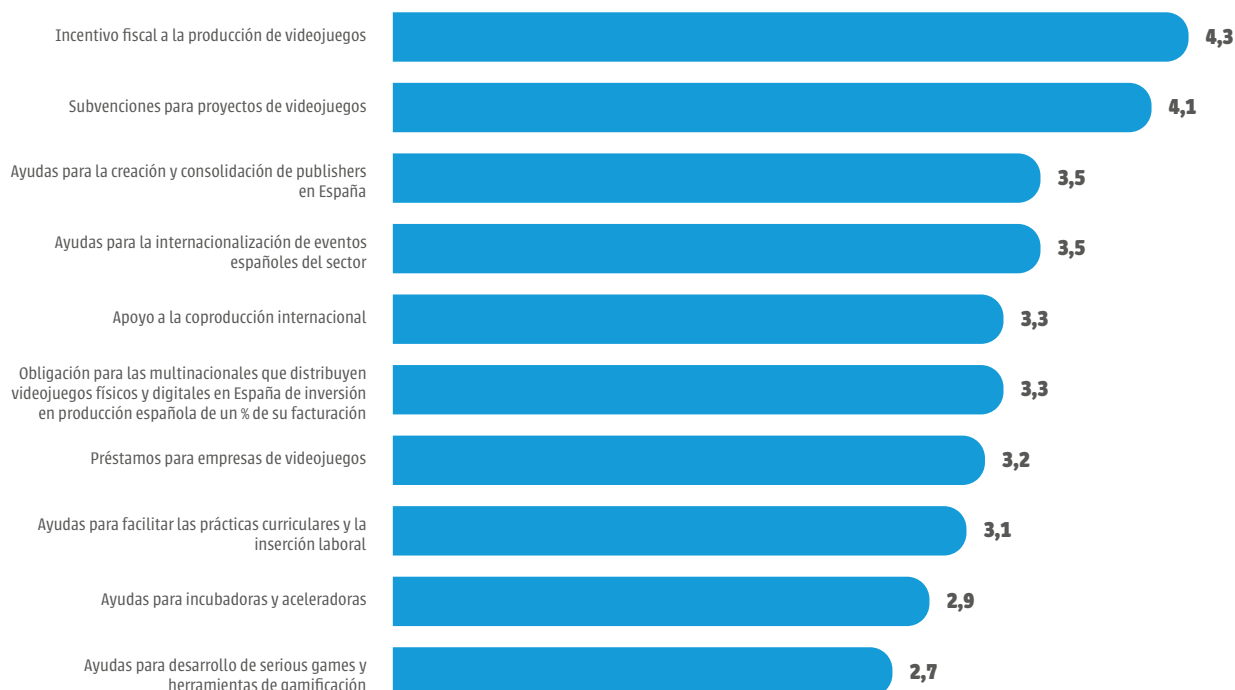
Las ayudas públicas otorgadas por las Comunidades Autónomas (40%) siguen siendo la fórmula más utilizada por los estudios mientras que suben cerca de diez puntos los programas relacionados con la I+D+i (27%).

■ **Figura 49. Ayudas públicas concedidas a los estudios españoles en 2024**



Preguntados por las políticas de apoyo que mayores beneficios otorgarían al sector, los estudios siguen decantándose por la implantación de un programa de incentivos fiscales para todo el sector (puntuado con un 4,3 sobre 5). Las subvenciones para financiar videojuegos son la segunda opción más popular, con una nota de 4,1.

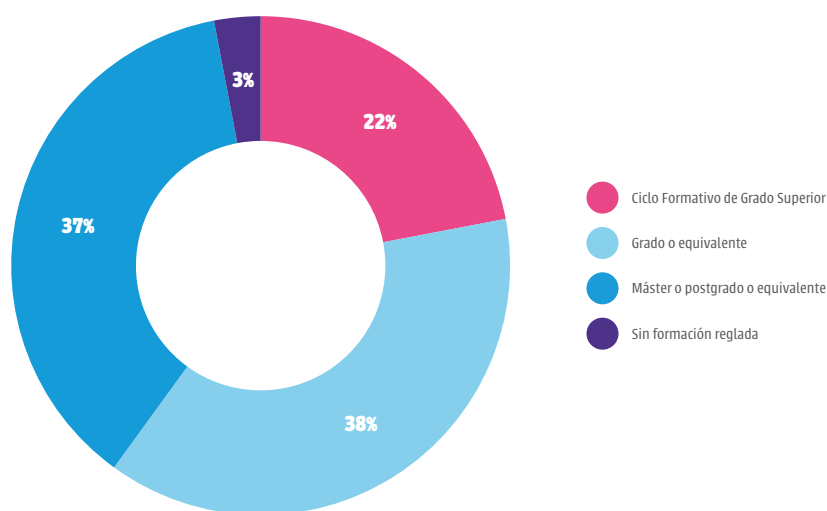
■ **Figura 50. Políticas públicas de apoyo al sector que serían más efectivas (media)**



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

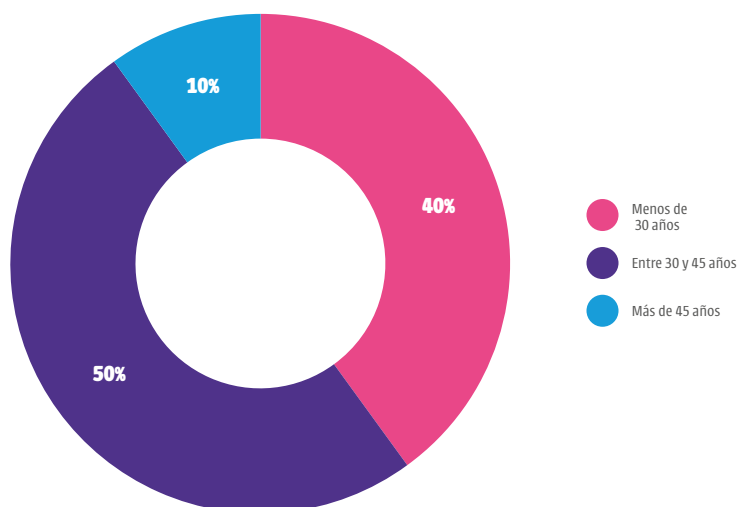
El sector del videojuego continúa dominado por profesionales que cuentan con un título superior (un 75%), prácticamente a la par entre los que cuentan con un grado (38%) y los que han cursado un máster o una formación de posgrado equivalente (37%). Solo un 3% no cuenta con formación reglada.

■ **Figura 51.** Distribución de empleados según su nivel de titulación



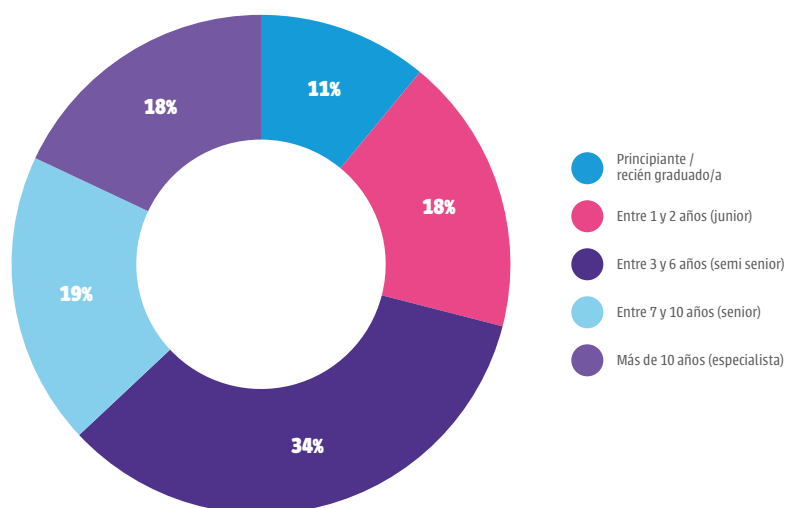
El sector sigue creando empleo joven. El 90% de los trabajadores se encuentra por debajo de los 45 años, siendo los de 30 a 45 años (50%) los más numerosos, seguidos de aquellos que tienen menos de 30 años (40%). Solo un 10% tiene más de 45 años.

■ **Figura 52.** Distribución de empleados según su edad



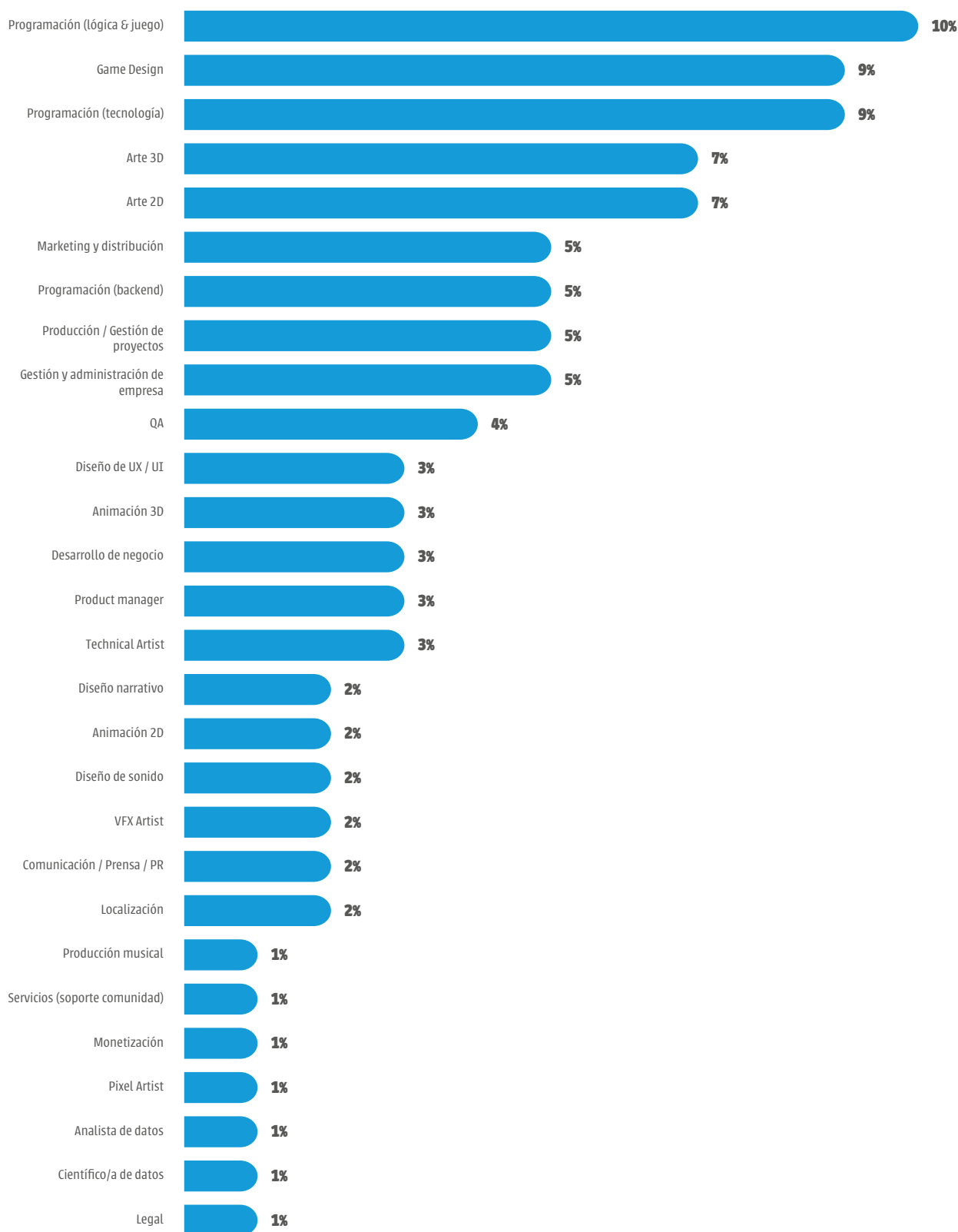
Encontramos un equilibrio de puestos en los estudios con predominancia de los perfiles con entre 3 y 6 años de experiencia (34%). A partir de ahí, el resto de escalones se encuentran algo por debajo del 20% salvo los junior (11%), que son minoría en los estudios.

■ **Figura 53. Distribución de empleados según su experiencia laboral**



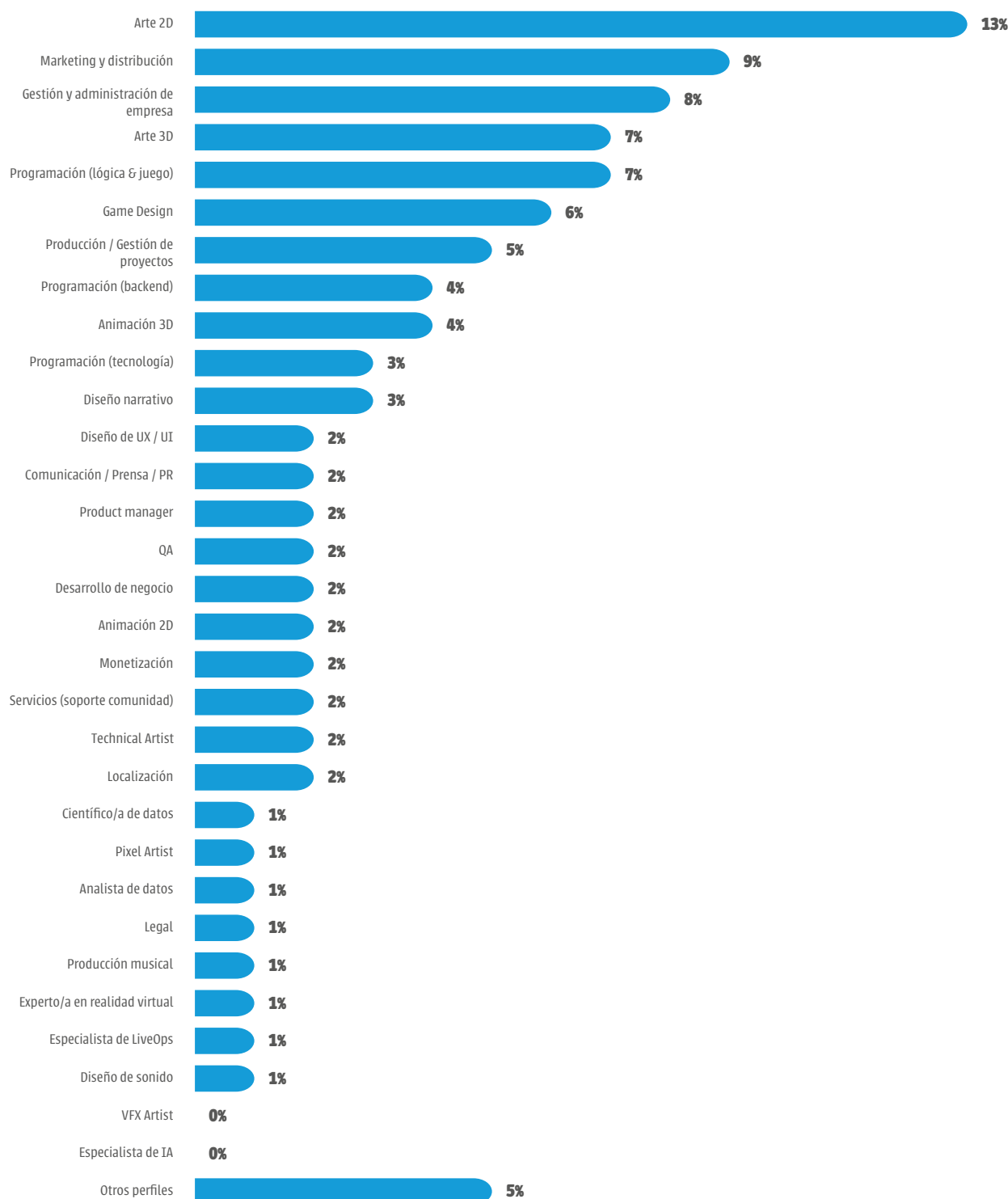
Un año más, los perfiles de programación (24%) son los más numerosos en los estudios, desglosados entre los de lógica de juego (10%), tecnología (9%) y backend (5%). Los artistas (14%) son el segundo gran colectivo, divididos entre artistas 2D y 3D (cada uno con un 7%). Los diseñadores, con un 9%, completan los tres principales pilares de los estudios.

Figura 54. Distribución de empleados según su perfil profesional



Respecto a la tipología del trabajo desarrollado por mujeres en los estudios, los perfiles de arte 2D y 3D o aquellos que no son técnicos (marketing y distribución, gestión y administración de empresa, producción) son los predominantes aunque también encontramos mujeres en los departamentos de programación y diseño.

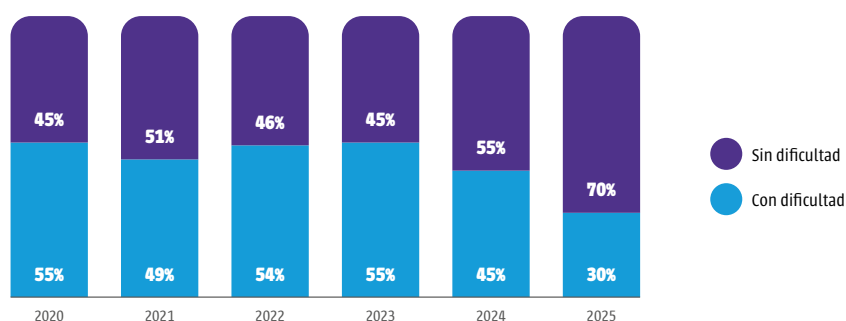
Figura 55. Distribución de mujeres empleadas según su perfil profesional



Formación, prácticas y necesidades de los estudios

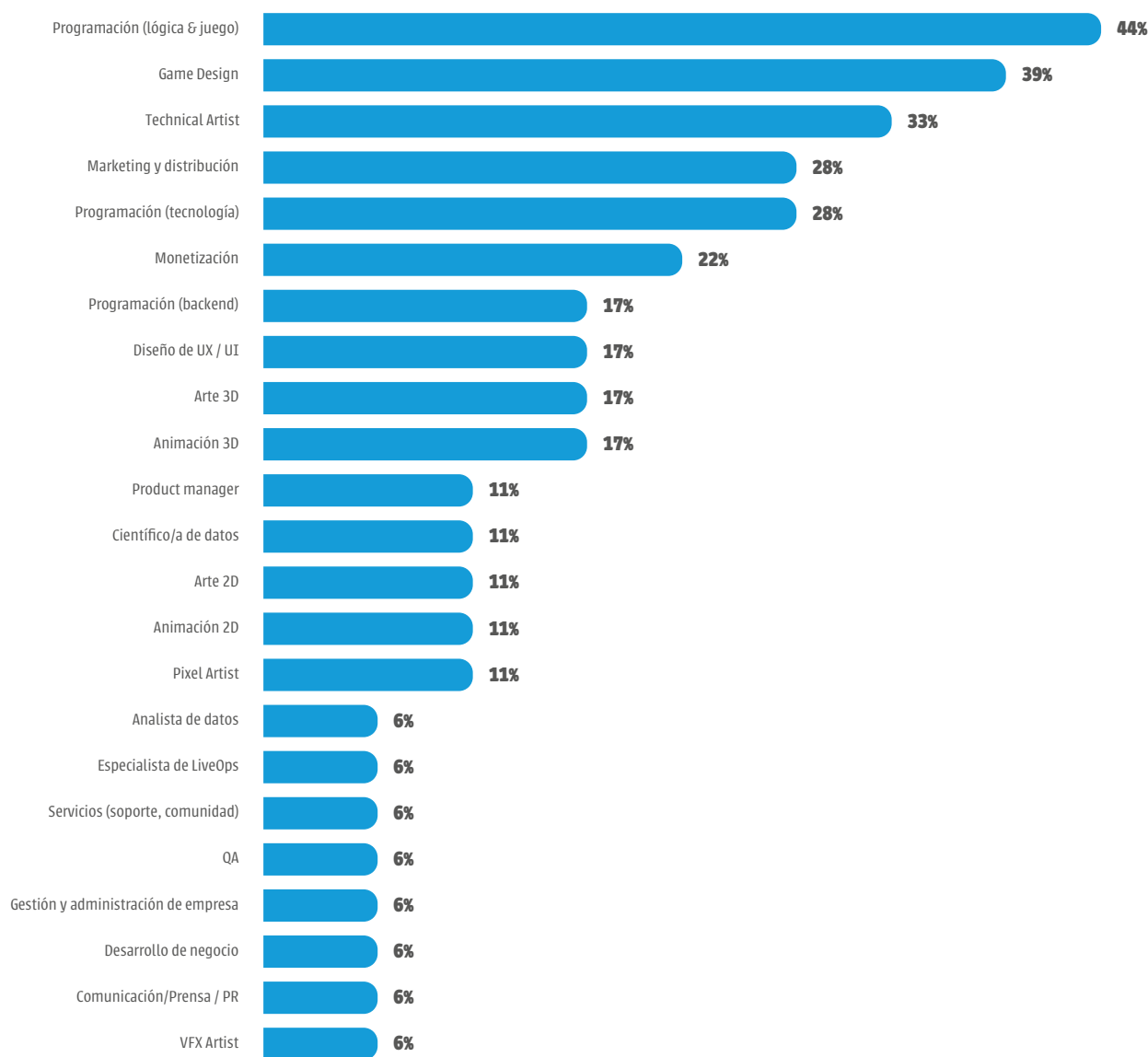
En un descenso notable no ya respecto al año pasado sino a la serie de los últimos años, sólo un 30% de los estudios encuestados aseguran tener problemas para contratar a profesionales. Aunque la tendencia era decreciente en los últimos dos años analizados, el cierre de estudios longevos que empleaban a cientos de trabajadores podría haberla acelerado, ya que ha posibilitado la entrada en el mercado de perfiles cualificados y con experiencia.

Figura 56. Evolución de las dificultades para encontrar perfiles con la formación adecuada en el mercado



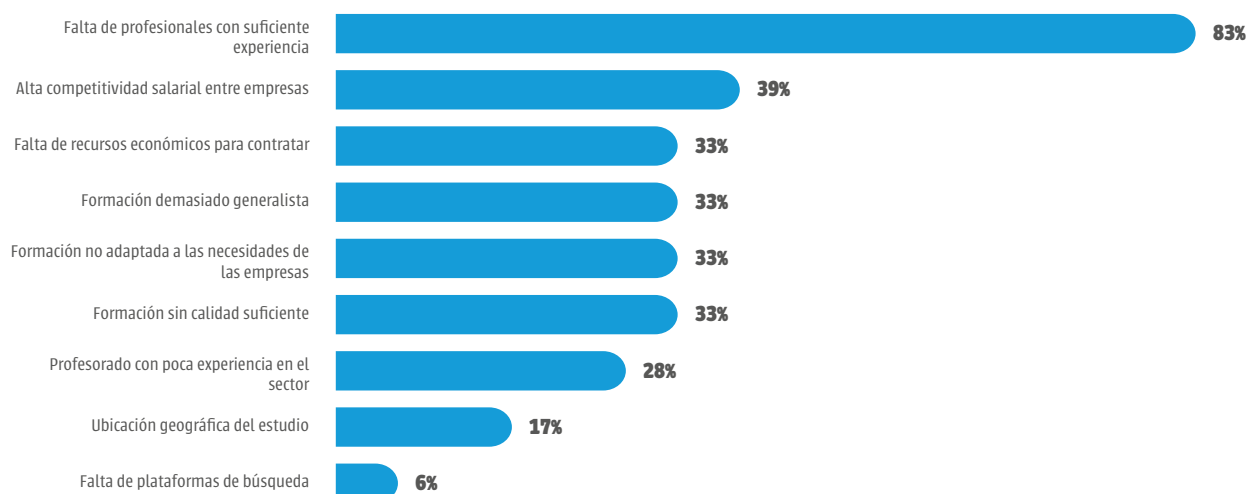
Los perfiles más complicados de contratar para los estudios son aquellos relacionados con la programación. Los principales son los de lógica y juego (44%), seguidos de los de tecnología (28%) y backend (17%). Los diseñadores (39%) y technical artist (33)% completan los primeros puestos de esta clasificación, seguidos de perfiles de marketing y distribución (28%).

Figura 57. Perfiles más difíciles para encontrar profesionales con formación adecuada



La ausencia de profesionales con la experiencia necesaria (83%) es la principal razón que esgrimen los estudios con dificultades a la hora de contratar a nuevos empleados. Otros motivos secundarios están relacionados con la competencia entre empresas —alta competitividad salarial (39%)—, la salud financiera de los estudios —falta de recursos para contratar (33%)— y las deficiencias en la formación adquirida —demasiado generalista o no adaptada a las necesidades de las empresas (33%)—.

■ **Figura 58. Principales razones por las que es difícil encontrar profesionales con formación adecuada**



Si ahondamos en ese último punto, el de las deficiencias formativas, los estudios aprecian una ausencia de actitud profesional (61%) entre los candidatos a un puesto de trabajo, seguido por una formación demasiado generalista (47%) y un desconocimiento de las bases de su disciplina (32%).

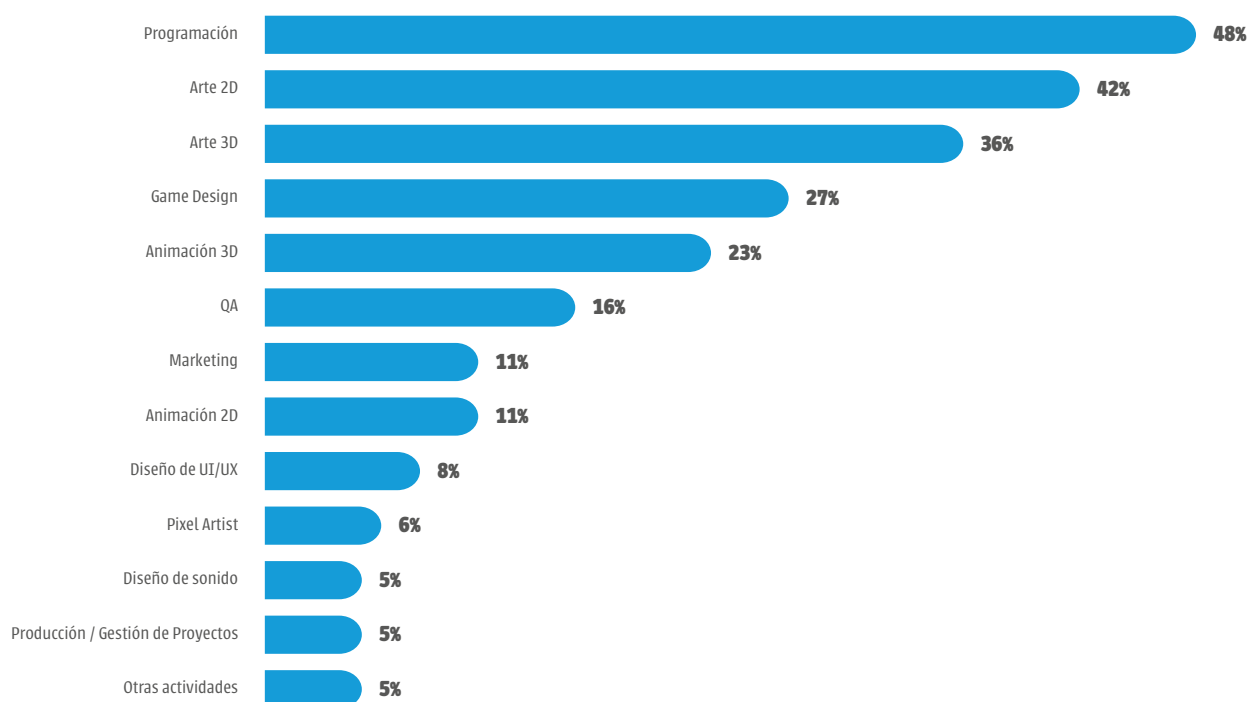
El 51% de los estudios no destina una partida presupuestaria para que sus empleados continúen formándose una vez en la empresa. Dentro del 49% que sí lo hace nos topamos con que el 63% de sus trabajadores opta por la autoformación y el 58% lo hace in situ. Solo un 36% se forma en una entidad externa.

■ **Figura 59. Cómo reciben formación continua los empleados del estudio**



Un 60% de los estudios encuestados no ha tenido a ningún alumno en prácticas durante 2024. Entre aquellos que sí lo hicieron, la opción mayoritaria fueron los estudios que contaron con entre 1 y 2 alumnos aunque un 55% de los estudios reconoce no haber contratado a ninguno de estos estudiantes una vez finalizado el periodo de práctica. Los perfiles de programación han sido los más demandados (48%) seguidos de los de arte 2D (42%), arte 3D (42%) y diseño (27%).

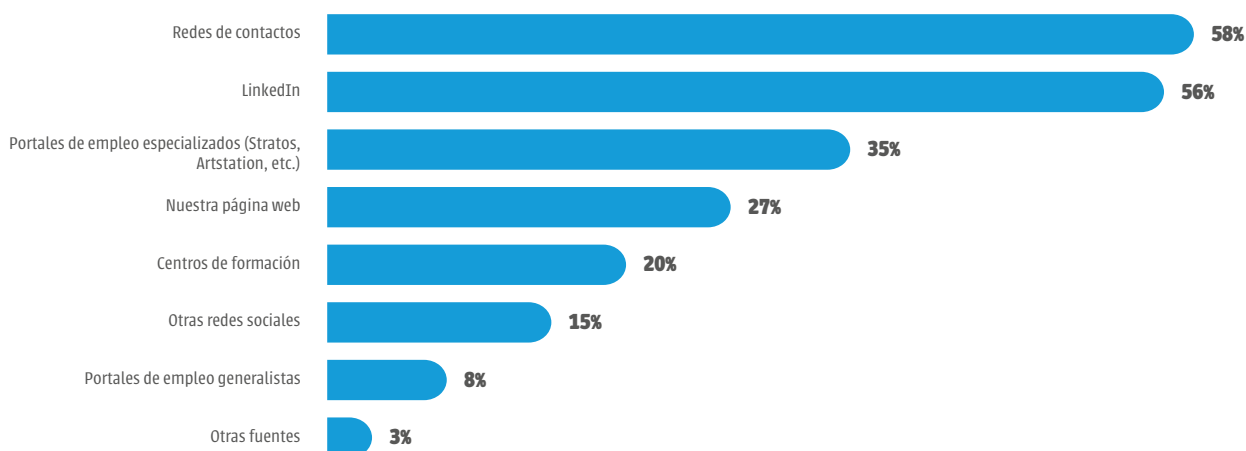
■ **Figura 60. Actividades que desarrollan los alumnos en prácticas dentro de los estudios españoles**



Más de la mitad de esas prácticas (51%) no han sido remuneradas mientras que el 35% ha salido del bolsillo de los estudios. Los centros educativos sólo han corrido con los gastos del 17% del total.

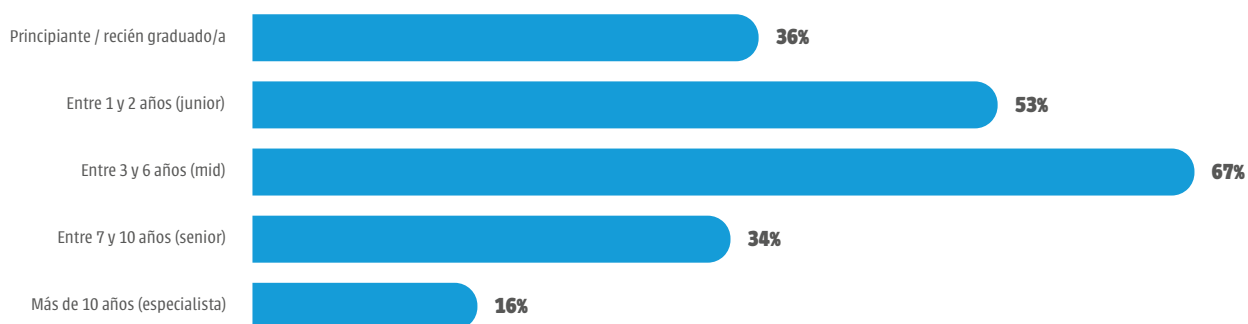
El 98% de los estudios se apoyan en canales de contratación, aunque la modalidad más popular son las redes de contactos (58%), seguida de plataformas como LinkedIn (56%) o perfiles de empleo especializados en el sector (35%).

■ **Figura 61. Canales de contratación utilizados por los estudios españoles**



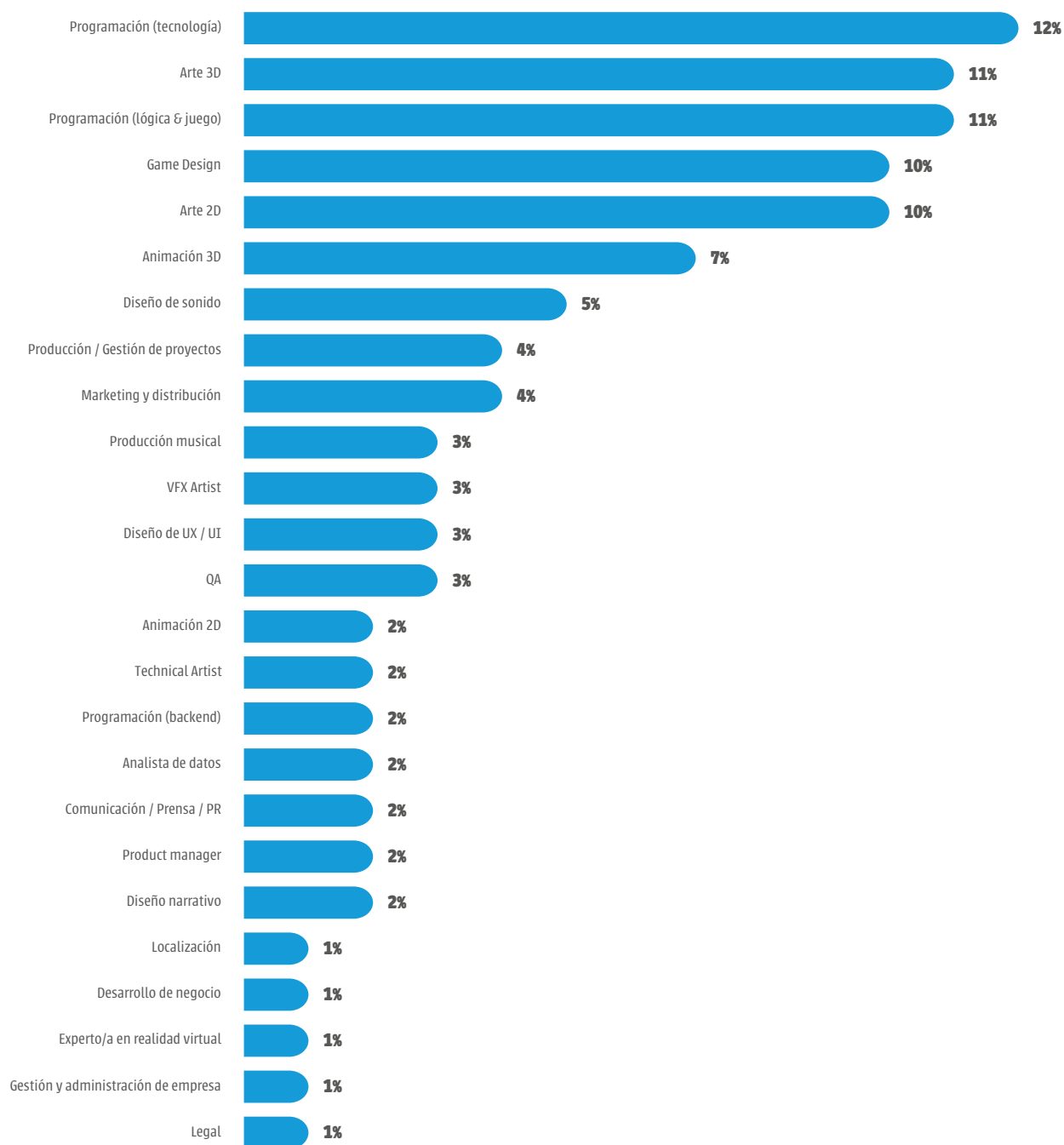
Solo el 39% de los estudios tiene previsto contratar en los próximos 12 meses, frente a un 58% que así lo declaraba en la encuesta del año anterior. Su intención es incorporar a perfiles junior (53%), con 1-2 años de experiencia, o mid (67%), con 3-4.

■ **Figura 62. Previsión de contratación - nivel de experiencia**



Los estudios prevén que los perfiles más necesarios en los próximos doce meses serán de programación (25%), arte 3D (11%), arte 2D (10%) y diseño (10%).

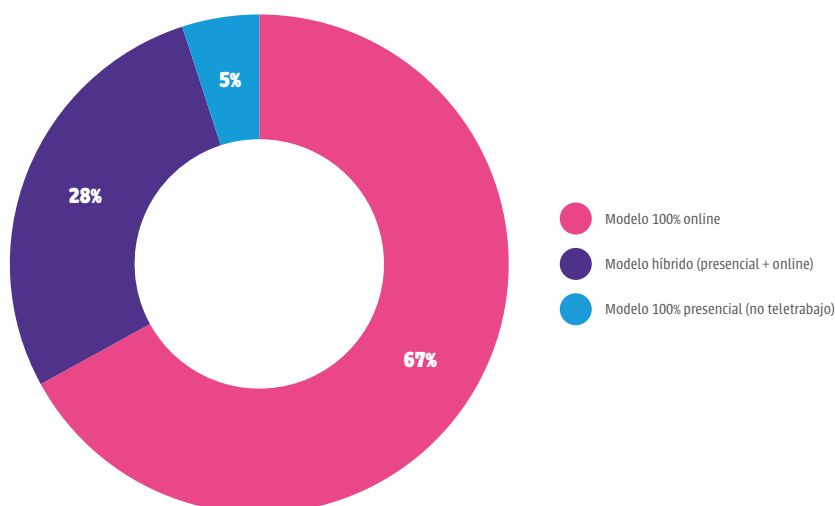
Figura 63. Perfiles que los estudios prevén contratar en los próximos 12 meses



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

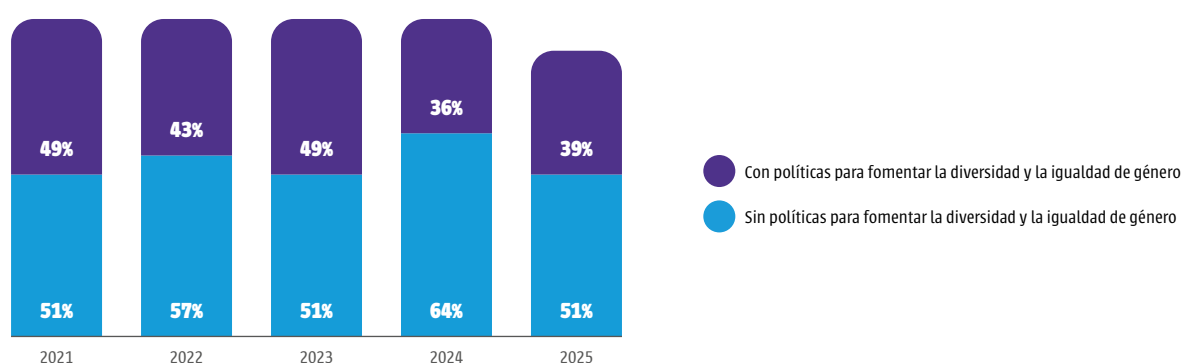
Los estudios españoles siguen apostando por el teletrabajo. El 67% de los encuestados asegura haber implementado esta opción mientras que un 28% cuenta con un formato híbrido, que mezcla jornadas en la oficina con otras desde casa. Solo un 5% de los estudios cuenta con un formato de trabajo 100% presencial.

Figura 64. Modelo de teletrabajo implantado actualmente



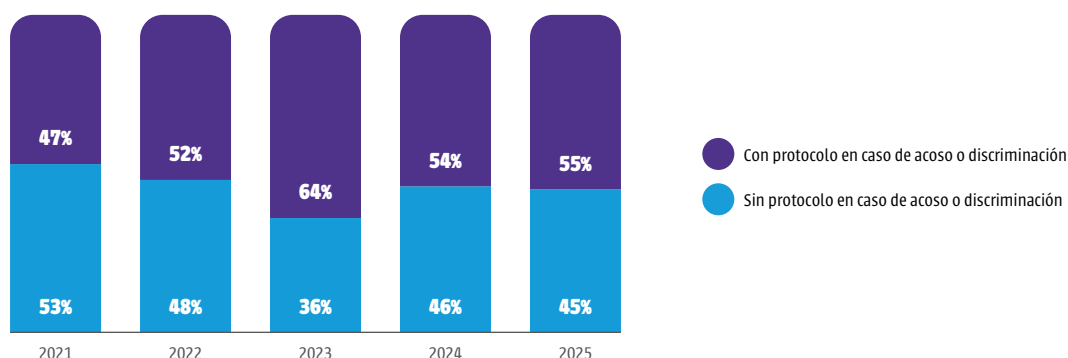
Aunque ha aumentado el porcentaje de estudios que cuenta con políticas específicas para fomentar la diversidad y la igualdad de género, pasando del 36% al 39%, el porcentaje todavía se encuentra lejos del pico (46%) desde que la encuesta mide este factor.

Figura 65. Evolución del porcentaje de estudios con políticas específicas para fomentar la diversidad y la igualdad de género



Una situación similar se da con los protocolos contra los casos de discriminación. Aunque sube un punto respecto al año pasado, y se sitúa en el 55%, todavía está lejos del 64% de estudios que afirmaban tener uno en marcha en 2023.

Figura 66. Evolución del porcentaje de estudios con protocolos en caso de acoso o discriminación

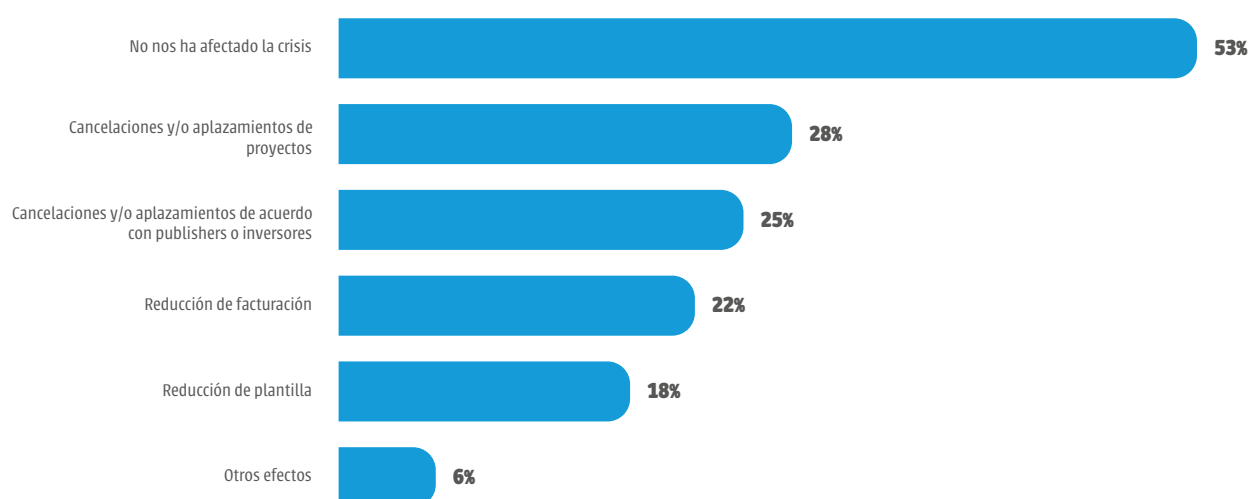


Respuesta a la crisis de la industria del videojuego

La crisis que sufre el sector del videojuego tras la vuelta a la normalidad posterior a la pandemia sigue provocando movimientos globales que tienen efectos locales. Por ello, en la encuesta de este año del Libro Blanco hemos querido preguntar a los estudios acerca del impacto que la crisis está teniendo en su día a día así como su opinión acerca de las medidas que podrían ayudar a mitigarla y a reforzar el sector local.

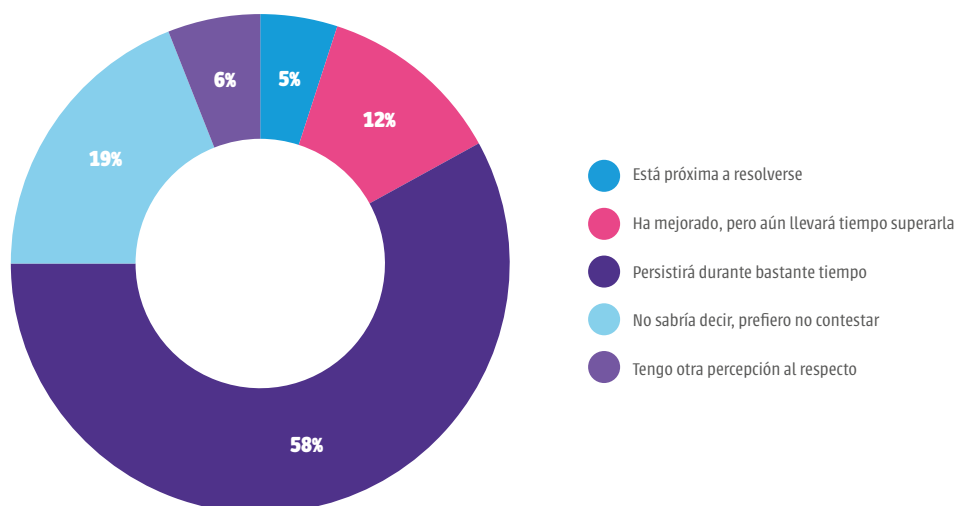
Casi la mitad del sector (47%) asegura estar afectado por la crisis y dentro de este porcentaje son los estudios que facturan entre 200.000 y 2 millones de euros los que más han notado sus efectos. Dentro de este grupo, el 46% ha sufrido cancelaciones y/o aplazamientos de sus proyectos y de acuerdos con inversores o publishers y un 42% ha visto reducida la facturación y se ha visto obligado a reducir la plantilla, porcentajes muy superiores a los que observamos en los otros tramos, los de los estudios que facturan menos de 200.000 euros al año y de aquellos que facturan más de 2 millones. Un vistazo a la media de todas las respuestas demuestra el impacto que tienen estos últimos a la hora de modular las respuestas.

Figura 67. Formas en las que ha afectado la crisis a los estudios españoles



En lo que respecta a las perspectivas de futuro, los estudios españoles son pesimistas. Más de la mitad creen que esta situación todavía se alargará durante bastante tiempo (58%) y solo un 5% ve próxima la pronta resolución de la crisis.

Figura 68. Consideraciones de los estudios españoles respecto a la crisis de la industria



Otro dato preocupante lo encontramos en el porcentaje de estudios que consideran que su viabilidad está en peligro si esta situación se mantiene durante el próximo año. El 52% creen que la continuidad de sus empresas está muy (21%) o algo en riesgo (31%) por un 22% que certifica que su estudio no sufre ningún peligro en la actualidad.

En la encuesta también hemos aprovechado para preguntar a los estudios por aquellas medidas que creen que ayudarían a mejorar o revertir esta situación en nuestro país. Las hemos agrupado bajo los siguientes grupos:

- Reducción de las cargas fiscales, ya sea mediante la eliminación o el ajuste proporcional de las cuotas de autónomos, deducciones fiscales, reducción de cotizaciones y simplificaciones administrativas.
- Apoyo financiero directo en forma de subvenciones públicas a fondo perdido, préstamos participativos con mejores condiciones, acceso a programas plurianuales de financiación y líneas ENISA / CDTI específicas para videojuegos.
- Fomentar iniciativas que estimulen el crecimiento de los estudios, desde la creación de espacios B2B, las redes de colaboración entre estudios y una mesa nacional del videojuego encargada de coordinar políticas.
- Apostar por la internacionalización con ayudas para acceder a eventos presenciales internacionales.
- Reinvertir parte de los beneficios de las editoras extranjeras en nuestro país en desarrollos locales que potencien nuestra industria.

6

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

Todos los años, a través de la encuesta del Libro Blanco, preguntamos a los estudios españoles acerca de los retos que se encuentran en su actividad diaria, los retos que afronta la industria de nuestro país y también habilitamos un apartado para comentar las fortalezas y debilidades que las empresas encuentran en sus regiones de origen. A continuación, repasamos las respuestas más destacadas en función de cada una de las preguntas.

Retos de los estudios en su actividad diaria

La financiación, como viene siendo una tónica habitual en este apartado del Libro Blanco, es la principal preocupación de los estudios. La falta de subvenciones, los problemas para encontrar financiación privada o el apoyo para poner en marcha y consolidar proyectos son una constante. Este punto va relacionado con el siguiente más citado: la sostenibilidad económica. Los estudios siguen teniendo problemas para cubrir los gastos y pagar nóminas en su día a día. En este punto también se señala la alta carga impositiva y los complejos trámites burocráticos que suponen una losa especialmente para los estudios pequeños.

Los estudios también consideran que tienen problemas para visibilizar su trabajo en un mercado híper competitivo, lo que les dificulta la tarea de llegar a su público objetivo. Estas dificultades tienen un peaje en las ventas de juegos españoles, que a la larga también se traducen en trabas para crecer, contratar talento y dar estabilidad a los equipos.

Retos de la industria española del videojuego

En este apartado gana cada vez más peso el impacto que la crisis del sector a nivel global está teniendo sobre las empresas españolas. La incertidumbre económica está provocando cierres de estudios y dificulta el desarrollo de proyectos a largo plazo. A este punto habría que sumar la elevada competencia internacional, que dificulta la labor de los estudios españoles.

Los estudios también lamentan la poca promoción y reconocimiento de nuestro videojuego desde dentro de nuestras fronteras y consideran que el apoyo institucional no es suficiente ya que deberían existir más políticas públicas, más consolidadas y con esquemas de ayudas más estables.

Fortalezas y debilidades según la comunidad autónoma

El talento local es, probablemente, la mayor de las fortalezas señaladas por los estudios participantes. El número de pequeños estudios, asociaciones y eventos da la sensación de que muchas comunidades cuentan con pequeños ecosistemas en los que ya se han establecido redes de colaboración.

Sin embargo, los estudios también señalan que el apoyo institucional es desigual en función de la comunidad autónoma, y que el ritmo de desarrollo es desigual. Por ello, se reclama una mayor promoción del videojuego, más ayudas y se apunta a la necesidad de una mayor conexión entre los estudios, las instituciones y los centros formativos.

7

Artículos patrocinados

La nueva cadena de valor del entretenimiento digital

Sonia Picón, Senior Communications Specialist de MCR.

Una parte creciente de la industria del videojuego ha evolucionado desde modelos lineales para transformarse en un sistema dinámico basado en datos, Inteligencia Artificial y servicios continuos. Esta evolución no es una mejora incremental del modelo anterior, sino una reconfiguración completa de su cadena de valor. En determinados segmentos del mercado, especialmente en títulos multijugador, móviles y Game-as-a-Service, el videojuego ya no es algo que se desarrolla, se lanza y se consume, sino un sistema vivo que se mantiene, optimiza y explota a lo largo del tiempo.

La transformación real es estructural: algunos modelos de negocio ha pasado de ser algo cerrado a convertirse en un servicio persistente, con implicaciones profundas en la forma en la que se genera valor.

En el modelo tradicional, la cadena de valor responde a una lógica secuencial donde el desarrollo culminaba en el lanzamiento y este, a su vez, en la venta. El ciclo económico estaba concentrado en un momento concreto. Los nuevos modelos están constituidos por un sistema continuo donde el desarrollo no termina, la monetización se extiende en el tiempo y la relación con el usuario se mantiene activa de forma indefinida. Estudios sobre la reconfiguración global del sector señalan que la distribución digital y los nuevos modelos de negocio, como el *free-to-play* o el **Game-as-a-Service**, han redefinido completamente la estructura económica del videojuego.¹

El dato se ha convertido en el núcleo de estos nuevos paradigmas. Cada acción del usuario dentro del entorno digital genera información que puede ser analizada y utilizada para optimizar la experiencia y maximizar la rentabilidad. Y es que, a diferencia de otras industrias digitales, ello permite tomar decisiones complejas en entornos simulados, lo que proporciona un nivel de profundidad analítica excepcional. Este volumen de información permite identificar patrones de comportamiento, anticipar abandonos y adaptar la experiencia en tiempo real. La disponibilidad de grandes conjuntos de datos ha abierto incluso nuevas líneas de investigación en ingeniería del software y modelos de IA aplicados al videojuego.

Como no podía ser de otra manera, la IA actúa como la capa que transforma esos datos en decisiones operativas permitiendo personalizar experiencias. Investigaciones recientes muestran cómo algoritmos avanzados pueden diseñar y optimizar sistemas completos de progresión dentro de un videojuego complementando el trabajo creativo de los equipos de desarrollo, lo que introduce un cambio significativo en el desarrollo.

Transformación constante

El modelo *Game-as-a-Service* representa una de las expresiones más visibles de esta transformación en determinados segmentos del mercado. El lanzamiento deja de ser el final del proceso y se convierte en el punto de partida de una operación continua. El contenido se actualiza constantemente mediante eventos, temporadas y expansiones, mientras que la monetización se distribuye a lo largo del tiempo. El Libro Blanco DEV 2024 señala que la expansión de estos modelos está generando tensiones en la industria, especialmente en el segmento AAA, debido al incremento de costes y la complejidad operativa asociada a mantener servicios activos³.

Este nuevo enfoque implica una **infraestructura tecnológica completamente distinta**. Muchos videojuegos actuales, especialmente aquellos concebidos como servicios continuos, dependen de sistemas en la nube, servidores persistentes y herramientas de analítica en tiempo real. La operación del producto se asemeja más a la gestión de una plataforma digital que a la distribución de un contenido cerrado. Esta evolución incrementa la complejidad y exige capacidades técnicas avanzadas, tanto hardware como en software, tanto en desarrollo como en operación.

El impacto de esta transformación se refleja también en el perfil del talento requerido. El crecimiento del sector en España, viene acompañado de una demanda creciente de perfiles especializados en análisis de datos, inteligencia artificial, monetización y operaciones en vivo⁴). Por tanto, el desarrollo de videojuegos refuerza su carácter multidisciplinar, combinando creatividad, tecnología, negocio y análisis.

Dentro de este nuevo ecosistema, los actores tradicionales también han tenido que redefinir su papel. **MCR**, como mayorista líder en *gaming* en España representa esta evolución. Su función ya no se limita a la distribución de hardware, sino que actúa como un **nodo estratégico que conecta fabricantes, tecnología y mercado**. El crecimiento del videojuego como servicio ha incrementado la demanda de infraestructuras físicas, desde tarjetas gráficas hasta periféricos especializados, integrando el hardware dentro de un sistema más amplio orientado a experiencias continuas. En este contexto, el papel del mayorista se amplía, contribuyendo a la dinamización del ecosistema y facilitando el acceso a tecnología clave.

El tejido empresarial español presenta, sin embargo, una característica estructural que condiciona su adaptación a este nuevo modelo. La mayoría de los estudios son de pequeño tamaño, lo que limita su capacidad para competir en entornos donde se requieren inversiones continuas y estructuras operativas complejas⁵. Por tanto, esta fragmentación dificulta la adopción de modelos basados en servicios y refuerza la dependencia de *publishers* internacionales.

El sector del videojuego se consolida así como una de las industrias culturales que más innovan por su integración con tecnologías como el *cloud computing* y la IA lo posiciona como un entorno de experimentación y desarrollo aplicable a múltiples sectores. Su capacidad para generar, procesar y explotar datos lo convierte en uno de los sistemas más avanzados dentro de la economía digital en constante evolución.

Todo apunta a que estas tendencias seguirán teniendo un peso creciente en determinados segmentos de la industria durante los próximos años.

Fuentes

1 BID, 2023

2 arXiv, 2024

3 DEV, 2024

4 MuyComputerPRO, 2025

5. DEV, 2024

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: **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:

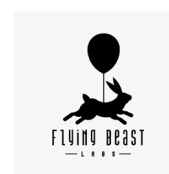
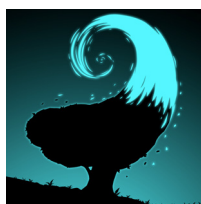
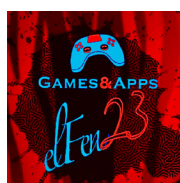
- 2009** La Comisión de Cultura del Congreso reconoció al videojuego como industria cultural. Este reconocimiento ha permitido que la industria del videojuego pueda beneficiarse del Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas impulsado por el Ministerio de Cultura.
- 2010** Los videojuegos 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
- 2025** DEV lanza GameSpain Direct, una conferencia online trimestral en streaming destinada a presentar los mejores proyectos españoles al público internacional.
- 2026** DEV y AEVI organizan Mad Games Show, el evento para convertir Madrid en un punto de encuentro estratégico para la industria del videojuego, impulsando la inversión, la financiación y las oportunidades de negocio del sector.
- 2026** DEV lanza su nuevo servidor Discord para facilitar la comunicación y fortalecer la comunidad profesional del desarrollo de videojuegos en España.

Socios de DEV









nada





Socios Colaboradores y Tecnológicos



10

Nota metodológica

Universo

Estudios y empresas españolas de desarrollo de videojuegos activas.

Universo: 500. Fuente estimación DEV.

Tamaño muestral

N = 283 estudios.

Tipo de muestreo

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

Error muestral

El error muestral para el total muestral (n= 283) es $\pm 3,84 \%$, 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 2025

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