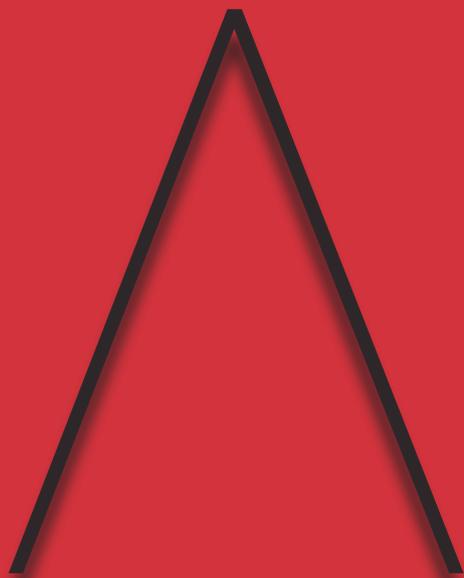




A E V I  
ASOCIACIÓN  
ESPAÑOLA DE  
VIDEOJUEGOS



**15**

ANUARIO DE LA INDUSTRIA  
DEL VIDEOJUEGO

	<b>1</b>	<b>2</b>
Prólogo 4	La visión de las compañías 12	El sector de los videojuegos en España 20
<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Penetración social del videojuego 32	Los títulos más vendidos en 2015 38	Tercera edición de MGW 40

3

Balance económico 2015 de  
la industria en España 22

4

El mercado mundial  
del videojuego 2015 28

8

Propiedad Intelectual  
y Piratería 46

9

Las grandes citas del  
sector 50

# PRÓLOGO/

## CLAVES PARA ENTENDER LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO

En la actualidad el sector de contenidos digitales es uno de los pilares en el crecimiento económico a nivel global y tiene un alto nivel de penetración digital en la industria cultural y creativa.

La industria de contenidos digitales va a configurar la evolución futura de los diferentes subsectores implicados en el crecimiento de este sector. Las tendencias en los hábitos de consumo y las innovaciones tecnológicas se van orientando hacia el desarrollo de plataformas y servicios adecuados para cada tipo de usuario caracterizado por la ubicuidad desde sus dispositivos móviles.

Estas tendencias impulsan la industria del videojuego, ya que es una industria con alto contenido de I+D+i y tiene una gran relevancia dentro de la economía digital. De hecho en nuestro país este sector ya genera más de 1.000 millones de euros al año. En 2015 facturó 1.083 millones de euros, un 8,7% más que en 2014.

Este comportamiento positivo se debe, en parte, a que la industria del videojuego está desarrollando nuevos modelos de distribución online, entre ellos, el modelo Freemium-Premium<sup>1</sup> que ofrece dos opciones: una suscripción gratuita con publicidad en la que el usuario –paga- con su atención; o la suscripción Premium de pago con acceso ilimitado y sin publicidad. Estos modelos de negocio ofrecen nuevas vías de ingresos para las empresas desarrolladoras y Start-up y contribuyen a la aparición de estudios independientes de desarrolladores de videojuegos.

En términos de empleo, el sector se ve fortalecido con la creación de puestos de trabajo altamente cualificados y la atención de inversores y empresas extranjeras, incrementando así su capacidad exportadora.

Desde el punto de vista tecnológico, en España la principal tendencia que se está desarrollando en el sector del

videojuego es la realidad virtual, seguida del desarrollo de servicios para entornos educativos (e-learning) y de formación y aplicaciones en 3D. El sector del videojuego es el sector en el que más desarrolladas se encuentran estas tendencias.

Todo lo anterior ha justificado la adopción de políticas públicas de apoyo a la industria del videojuego, tal y como se señala en la ejecución de medidas contempladas en la Agenda Digital para España. Dentro de esta Agenda, el Plan de Impulso de la Economía Digital y los Contenidos Digitales, contempla diversas medidas dirigidas a fortalecer al sector, entre ellas, el desarrollo de incentivos fiscales al sector del videojuego y la animación y ayudas públicas al sector de videojuegos. En este sentido, a lo largo del periodo de vigencia de la Agenda Digital para España se han puesto en marcha diversas líneas de financiación con las que se pretende fomentar la actividad de este sector e

## VÍCTOR CALVO SOTELO

### Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información

---



incrementar su producción, con el objetivo de facilitar el acceso a recursos financieros a potenciales beneficiarios y maximizar la eficiencia en la asignación de fondos públicos. En concreto, en junio de 2014 se realizó una convocatoria de ayudas para el desarrollo de software orientado al entretenimiento por un importe de 35 millones de euros en préstamos y 3,5 millones de euros en subvenciones. En esta convocatoria se aprobó financiación por un importe de 18,6 millones de euros en préstamos y 2 millones de euros en subvención destinados a financiar 33 proyectos.

En 2015 se puso en marcha la línea ENISA-Agenda Digital con un importe de 15 millones de euros en préstamos participativos que ha permitido ofrecer financiación a 33 proyectos por un importe de 5,3 millones de euros.

Todas estas acciones se complementan con otras dirigidas al ámbito educativo con el fin

de reducir la brecha existente entre la formación adquirida por los estudiantes y las habilidades demandadas por las empresas pertenecientes al sector de la economía digital (y entre las que se encuentran las empresas de videojuegos). De esta forma, en octubre de 2014 se constituyó el Comité de Innovación de Ofertas Formativas Digitales cuyo objetivo principal es fomentar un debate entre la universidad y la industria que permitiera desarrollar el denominado Libro Blanco para el diseño de Titulaciones Universitarias en el ámbito de la Economía Digital. Este documento, que fue publicado en septiembre de 2015, tiene como objetivo servir de guía del sector de la Economía Digital al recoger la oferta y demanda de perfiles profesionales, las diferentes tendencias del sector y las competencias y contenidos que se deberían impartir para poder contar con profesionales preparados para ingresar en el mercado laboral al finalizar sus estudios universitarios.



Con todas estas medidas recogidas en la Agenda Digital para España se pretende potenciar un sector estratégico donde la innovación, la creatividad y el talento juegan un papel esencial y que es capaz de atraer el espíritu emprendedor de muchos jóvenes.

<sup>1</sup>[http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe\\_anual\\_del\\_analisis\\_cualitativo\\_de\\_la\\_oferta\\_legal\\_y\\_no\\_autorizada\\_de\\_contenidos\\_digitales.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_del_analisis_cualitativo_de_la_oferta_legal_y_no_autorizada_de_contenidos_digitales.pdf)

# PRÓLOGO/

## ¿Cómo ha sido el año 2015 para el sector de los videojuegos en España?

El sector ha consolidado el crecimiento de los años anteriores. La industria de los videojuegos facturó en 2015 más de 1.083 millones de euros en España. Esto supone un aumento del 8,7% respecto al 2014, cuando el consumo generó 996 millones de euros en nuestro país. En 2015, la venta de videojuegos en soporte físico generó 791 millones de euros (según datos de GFK), mientras las ventas de videojuegos online generaron 292 millones de euros (según datos de Gametrack).

## ¿Cómo ha sido la evolución del mercado por segmentos de negocio?

Muy positiva. En 2015, los españoles gastaron 334 millones de euros en Hardware, un 11,2% más que en 2014; 104 millones de euros en periféricos, un 15,2% más que en el anterior ejercicio; y 352 millones de euros en software a través de canales físicos, descendiendo un 3,3%, pero compensado sobradamente a través de las compras por plataformas digitales y por cuestiones como la venta de paquetes (bundle) de consolas y juegos. En 2015 se vendieron a través de canales físicos 1.182.000 de consolas, 4.855.000 accesorios y periféricos y 8.965.000 de videojuegos físicos.

## ¿El mercado de las consolas sigue realmente en auge?

Sin duda. Las consolas de nueva generación como la PS4, la Xbox One o la Wii U, se han seguido consolidando en 2015 en el mercado español tal y como muestran los datos de GFK. En 2015 se vendieron 820.000 consolas, un 9% más que el año anterior, cuya facturación supuso 278 millones de euros, un 14% más respecto al 2014. En este sentido, se ha incrementado respecto al 2014 en un 109% en el número de juegos vendidos para PS4, un 56% los videojuegos para XboxOne y un 28% para la Wii U. Las consolas de última generación y los videojuegos para ellas siguen en auge.

## ¿Y qué pasa con el consumo online de videojuegos?

La venta de videojuegos online se ha incrementado en 2015 en España en un 21% respecto al año anterior. La "Interactive Software Federacion of Europe" (ISFE), la asociación homóloga a la nuestra a nivel europeo, encargó un estudio a Gametrack donde se estima que el consumo online de videojuegos en 2015 en España generó 292 millones de euros. Esto incluye dispositivos móviles (apps) y otras plataformas online. Los videojuegos adquiridos a través de aplicaciones móviles representaron 123 millones de euros, mientras que el valor estimado del consumo del resto de plataformas se estima que generó 169 millones de euros.

ALBERTO GONZÁLEZ LORCA,  
Presidente de AEVI



**¿Cuál es el principal reto de la industria española de los videojuegos para los próximos años?**

El reto es claro: situar a España como un referente internacional en el desarrollo de videojuegos. Somos el cuarto mercado europeo en consumo de videojuegos, y sin embargo somos el octavo país en desarrollo. En la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) trabajamos para que España sea un referente internacional de la industria lo que contribuiría a la generación de un buen número de puestos de trabajo para profesionales cualificados y a la generación de riqueza. Por ello, mantenemos un intenso trabajo institucional dirigido a generar un contexto que favorezca el desarrollo de la industria local y facilite las inversiones internacionales. Nuestra asociación integra cada vez más a desarrolladores españoles, mientras trabaja para que las instituciones públicas faciliten que las empresas internacionales se instalen y prosperen en nuestro país. Trabajando juntos lo conseguiremos.

**“Trabajamos para que España sea un referente internacional de la industria de los videojuegos”**

**¿Cómo se plantea para 2016 la Feria anual del sector?**

La Feria anual del sector es una oportunidad para que la industria local e internacional encuentre espacios de interacción. En 2015 la industria de los videojuegos apostó de nuevo por Madrid para organizar su Feria anual, llegando a reunir a más de 92.000 personas. Los videojuegos generan cada vez más interés entre los españoles y el éxito de nuestra Feria anual es otra prueba de ello. En 2016, AEVI apuesta por seguir llegando a nuevos públicos y celebrará una nueva edición de la feria con el ánimo de conquistar a más usuarios.



AEVI  
ASOCIACIÓN  
ESPAÑOLA DE  
VIDEOJUEGOS

# PRÓLOGO/

## **2015:** LOS VIDEOJUEGOS SE CONSOLIDAN EN LAS INSTITUCIONES Y EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Desde que me incorporé a la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) como Director General hace poco más de un año, la vida institucional de nuestro país ha vivido momentos de gran intensidad. En este contexto, para AEVI era importante no perder la oportunidad de seguir incidiendo para que España apueste por el sector de los videojuegos como una industria cultural e innovadora y aprovechar el momento para seguir ampliando la base de nuestra asociación.

Dos de los principales objetivos de AEVI son promover el desarrollo local del sector en España, favoreciendo el atractivo inversor para las compañías internacionales y contribuyendo a la generación de empleo de calidad, así como colaborar con las instituciones públicas en el desarrollo de programas e

iniciativas para el impulso de una industria local del videojuego en nuestro país. Para ello, nuestra asociación ha incorporado y apoyado a nuevos miembros de entre los desarrolladores locales, generando espacios de relación con las principales compañías internacionales miembros de la asociación, y ha seguido estableciendo una intensa agenda institucional con representantes de los principales partidos políticos y de instituciones de ámbito nacional y autonómico.

Desde esta perspectiva, el trabajo que hemos llevado a cabo desde la asociación el último año ha sido especialmente positivo: no solo porque se ha logrado que los principales partidos políticos incluyan propuestas del sector de los videojuegos en sus programas electorales, sino porque cada vez son más las iniciativas parlamentarias que a nivel nacional y autonómico van dirigidas a poder

## JOSÉ MARÍA MORENO

Director General de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI)

---



desarrollar nuestro sector y cada vez más son los responsables institucionales que se manifiestan públicamente sobre lo prioritario que es apostar por un sector cultural e innovador como el nuestro.

Asimismo, nuestra asociación ha trabajado para que la opinión pública conozca mejor nuestro sector, así como el gran potencial que tiene, no sólo en las áreas del entretenimiento, donde sigue siendo líder en España, sino también en otros ámbitos como son el de la salud, la educación, la cultura o la empresa. Los videojuegos tienen grandes posibilidades desde diversas perspectivas y también trabajamos para que se aprovechen las oportunidades que ello puede generar.

AEVI ha trabajado este 2015 con gran intensidad para representar a toda la cadena de valor de los videojuegos y lo seguiremos haciendo en los próximos meses. El 2016 será también un año de gran intensidad en la vida pública y AEVI continuará trabajando para que nuestro país se sitúe a la vanguardia internacional del sector de los videojuegos. Para hacerlo, nuestra prioridad sigue siendo facilitar que las compañías internacionales del sector apuesten por España y ayudar a la industria local en su día a día, para lo cuál es necesario generar un contexto institucional que facilite su desarrollo.

# PRÓLOGO/

## **¿Qué importancia tiene la industria de los videojuegos en Europa?**

Actualmente, la importancia de la industria de los videojuegos puede considerarse desde varios puntos de vista: en términos de progreso tecnológico nuestro sector no es solamente pionero, sino también un auténtico catalizador del que se benefician otros sectores (algunos ejemplos recientes son el reconocimiento de gestos o la realidad virtual). Por otro lado, la creatividad y la innovación son unos motores potentes para la importancia de nuestro sector, al igual que la innovación en modelos de negocio. También hay que tener en cuenta que muchos videojuegos en Europa están producidos por pequeñas y medianas empresas, muchas de ellas nuevas en la industria. Por lo tanto, la importancia es probablemente mayor de lo que algunos números puedan expresar (cifras de ventas o de empleo, por ejemplo) porque la combinación de todos estos aspectos diferentes resulta muy importante para el futuro de la economía europea.

## **¿Cómo influyen los videojuegos en la economía de los países?**

De nuevo, hay dos vertientes: la influencia de los videojuegos creados en Europa y la influencia de los videojuegos que se consumen en Europa. Para nosotros una sigue a la otra: es muy complicado crear influencia si un mercado todavía no consume juegos. La parte del consumo debe ir en primer lugar y luego vendrá el crecimiento de las empresas locales. Es importante crear el ambiente o el entorno adecuados para que las personas comiencen a pensar en crear una empresa en el mercado de los videojuegos.

## **¿Y en la sociedad?**

Acabamos de empezar a ver este cambio. Los videojuegos son mucho más importantes para la sociedad de lo que la sociedad entiende todavía. Por ejemplo, no creo que los medios de comunicación entiendan realmente la importancia de los videojuegos para las actividades de ocio de la mayoría de los ciudadanos. Se sigue reduciendo a perfiles de jugadores estereotipados, pero hoy en día ya no existe un perfil estándar ni una cantidad específica de tiempo invertido en videojuegos. Los medios no entienden realmente los videojuegos como el fenómeno social generalizado que son en la actualidad.

## **¿Qué países europeos se encuentran a la vanguardia del desarrollo de videojuegos?**

Históricamente, el Reino Unido, Alemania y Francia son los más fuertes ya que tienen los mayores mercados locales. En particular, el Reino Unido tiene una gran trayectoria en creación de videojuegos. Estos países tienen industrias locales saludables. Por su parte, los países nórdicos cuentan con excelentes empresas tecnológicas que disponen de productos atractivos, aunque el sector sea un poco más pequeño.

## **¿Qué países consumen más videojuegos?**

En general, Reino Unido, Alemania y Francia son los que más videojuegos consumen, pero las diferencias son marginales: en todos los países europeos existe un consumo elevado de videojuegos.

SIMON LITTLE,  
Managing Director de ISFE



### **¿Qué posición ocupa el mercado español en comparación con otros países europeos?**

La industria española es muy pequeña pero también bastante joven. En este sentido, están comenzando a suceder cosas interesantes y la situación ya está cambiando; las aplicaciones de juegos han reducido los obstáculos y han permitido que muchas empresas nuevas entren en el mercado.

### **¿Cuál es el perfil de jugador actual en Europa?**

Ya no existe un perfil único y ya no se corresponde con una edad o género particular ni con otro tipo de determinación. Por ejemplo, en Francia hay una gran proporción de mujeres mayores a las que les encanta jugar a videojuegos, a veces en su PC y a veces en su teléfono. Son jugadoras y no se identifican a sí mismas de esta manera. Cada día, dedican un poco de su tiempo a jugar a videojuegos, pero no tienen nada en común con los jóvenes jugadores de PC alemanes que se identifican claramente a sí mismos como jugadores.

Y aun así ambos grupos son jugadores, incluso aunque no tengan nada en común. Por este motivo creo que ya no se puede hablar de un perfil estándar.

**“Los videojuegos son mucho más importantes para la sociedad de lo que la sociedad entiende todavía”**

### **¿Qué tendencias marcarán el futuro de esta industria?**

La principal tendencia será que los videojuegos no serán únicamente para actividades de ocio, como algo que se hace en el tiempo libre mientras se espera a un amigo o se viaja en autobús. Más gente experimentará con los videojuegos. En términos tecnológicos, puede que los cambios sean menos perceptibles. Una vez esté generalizada la resolución de pantalla 4k, los avances futuros en capacidad de procesamiento pueden centrarse perfectamente en otros aspectos del juego, como en la inteligencia artificial, una mayor interactividad o mundos más dinámicos. La carrera por unos gráficos aún más realistas (en una pantalla plana) puede estar entrando en su recta final.

# 01

## LA VISIÓN DE LAS COMPAÑÍAS

Las compañías asociadas a AEVI representan casi el 90% del mercado, por lo que son buenas conocedoras del potencial de la industria y de todo lo que puede ofrecer a la economía y sociedad de nuestro país. En este capítulo, sus máximos responsables reflexionan sobre los hitos y tendencias que marcarán el sector de los videojuegos durante 2016.



**CARLOS POMBO SILVA**  
 Director General  
 Activision Blizzard Iberia

## ACTIVISION | BLIZZARD

La industria de los videojuegos no cesa en su búsqueda de nuevos públicos y posibilidades, en consonancia con las tendencias emergentes. Convertir una forma de ocio en modo de vida es una sólida propuesta gracias a los eSports; los dispositivos móviles se consolidan como los periféricos de conexión de un público adulto con los videojuegos, lo que les permite aumentar su tiempo de ocio sin fronteras espacio/temporales y, cada vez en mayor medida, los seguidores de sagas de videojuegos pueden disfrutar de sus aventuras en la pantalla de cine, gracias a las grandes propuestas cinematográficas que refuerzan la conexión entre dos grandes de la industria del entretenimiento. Activision Blizzard refuerza su posición a través de la reciente creación de Activision Blizzard Studios, dedicado a la producción de contenido para cine y televisión, basado en sus icónicas franquicias; además, King ha pasado a formar parte de nuestra familia, lo que nos ha permitido convertirnos en la mayor network de juegos del mundo, con más de 500 millones de usuarios. Y tras el éxito obtenido con las diferentes propuestas de la compañía en lo que a los juegos competitivos se refiere, ya contamos con nuestra propia división para ofrecer la mejor experiencia a los fans en todos nuestros títulos, plataformas y territorios, impulsando el desarrollo de un ecosistema propio de eSports. Sin duda alguna, estamos ante uno de los mejores momentos de la industria, con muchísimas posibilidades tanto para las compañías, como para los consumidores”.



**LUIS QUINTÁNS**  
 CEO de BadLand Games



“Uno de nuestros principales objetivos es continuar contribuyendo al impulso de la industria española del videojuego desde dentro, apoyando, potenciando y difundiendo la creación y el talento nacional dentro y fuera de nuestras fronteras”.

01/



**ALBERTO GONZÁLEZ LORCA**

*Development Manager Sur de Europa  
& Business Development de BANDAI  
NAMCO Entertainment*



## Entertainment

“En BANDAI NAMCO Entertainment seguimos apostando por ofrecer un servicio de calidad en todas las áreas de ocio interactivo a través de nuestra presencia en la Península Ibérica para consumidores, clientes y otros socios de negocio con fuertes lanzamientos, prestando atención al nuevo mercado digital emergente en estos últimos años, pero sin olvidar la distribución física que aún es clave en nuestro país. Estos nuevos modelos híbridos son el pilar principal de la buena salud de nuestra industria”.



**ANA SÁNCHEZ**

*Directora General de Disney  
Interactive & Games*



“En un año marcado por el crecimiento del mercado gracias a la última generación de consolas, aprovecharemos este gran momento y seguiremos apoyando a nuestros licenciatarios para maximizar el importante lanzamiento de Lego Star Wars El despertar de la fuerza o los nuevos contenidos descargables de Star Wars Battlefront; también lanzaremos nuevas entregas de las apps más exitosas de Marvel y Star Wars, y con el enorme compromiso de nuestros distribuidores continuaremos ofreciendo nuevos contenidos para Disney Infinity 3.0 vinculados a los próximos estrenos de Disney, Pixar, Marvel y Star Wars. El poder de la fuerza continúa”.



**NÉSTOR PEQUEÑO**  
*Director General  
de Electronic Arts Iberia*



“Para Electronic Arts (EA) los jugadores son lo primero. Los comentarios y las experiencias que comparten con nosotros a diario modifican la forma en la que diseñamos y comunicamos nuestros videojuegos. Nuestro mayor reto es satisfacer las expectativas de los fans, ofreciéndoles nuevas experiencias que les permitan compartir, competir y disfrutar con nuestros títulos, en cualquier situación y en cualquier plataforma”.



**PABLO CRESPO**  
*Director General  
de Game España*

## GAME

“Este año viene cargado de nuevos retos, grandes lanzamientos, franquicias legendarias que vinieron para quedarse y un panorama general del mercado de los videojuegos en constante cambio y evolución. Vemos el año 2016 con ilusión, sumándonos a todas las innovaciones, actualizándonos con nuevas formas de concebir el mundo del videojuego”.

01/



**ÓSCAR DEL MORAL**  
*Consejero Delegado  
de Koch Media SLU*

## KOCH MEDIA

“En el 2016 Koch Media seguirá por la línea de aportar al negocio y especialmente al consumidor valor con contenidos exclusivos en las plataformas de juegos actuales y venideras, Final Fantasy XV, Homefront: The Revolution, Life is Strange, Deus Ex Human Revolution, Street Fighter V, This War of Mine, Deadlight, Dirt Rally, Total War Warhammer, Attack on Titan, Let's Sing Versión Española, Dead Island DE y algunas sorpresas aún no anunciadas que verán la luz antes de que acabe el año. Será también el año en el que nos uniremos a la revolución VR, la de la realidad virtual generada por contenidos jugables, una experiencia que no nos queremos perder y donde nuestros publishers tendrán mucho que decir. Agradecemos la confianza que los jugadores depositan en nosotros para seguir siendo sus proveedores de experiencias de entretenimiento exclusivas”.



**FERNANDA DELGADO**  
*Xbox Lead  
en Microsoft Spain*

## Microsoft

“En el año 2015 apostamos por los mejores juegos y por crear el catálogo de exclusivos más potentes. Ahora, en 2016, nuestra meta es consolidar el juego multiplataforma. Títulos como Quantum Break y Gears of War: Ultimate Edition son un buen ejemplo de nuestra visión de futuro: que la gente pueda disfrutar de ellos en Windows 10 y Xbox One con grandes ventajas como el juego cruzado entre plataformas o el cross buy”.



“Novarama se encuentra inmersa en un proceso apasionante: por un lado, estamos llevando Invizimals a nuevos formatos, como el móvil, con Invizimals: Batalla de Cazadores. Por otro, esperamos compartir con vosotros en breve nuestra nueva franquicia, que tras largo tiempo de desarrollo confidencial está casi lista para ver la luz”.

**DANIEL SÁNCHEZ**  
CEO de Novarama



“El reto que nos marcamos en PlayStation para este 2016 es continuar creciendo en todos los niveles: mantener y superar los excelentes resultados que estamos teniendo en la actualidad, ofrecer las mejores experiencias de juego del mercado y, sobre todo, contribuir a que esta industria siga haciéndose grande. Sin lugar a dudas, este es el año de la realidad virtual y desde PlayStation contamos con las herramientas necesarias para ocupar un lugar predominante en este emocionante mundo gracias a la innovación que ofrece PS VR. Estamos deseando ver cómo se desarrolla el futuro que ya está a punto de llegar a nuestras vidas”.

**LILIANA LAPORTE**  
Directora General  
de Sony Computer Entertainment  
España y Portugal



**ANTONIO TEMPRANO**  
*Director General  
de Ubisoft España*



**UBISOFT®**

“¡Los jugadores deben ser nuestra palanca para cerrar un 2016 lleno de éxitos! Seguiremos escuchándoles para ofrecerles escenarios memorables en los que dejar volar su mente. Recogeremos también lo aprendido en nuestros primeros lanzamientos exclusivos para la nueva generación de consolas y añadiremos a la fórmula nuestra continua apuesta por la innovación, imprescindible para seguir sorprendiendo a nuestra comunidad de jugadores”.



**CARLOS RINCÓN**  
*Director General  
de Warner Bros.  
Home Entertainment España*



“2015 fue el año de consolidación de la última generación de consolas. Nuestro mayor reto en 2016 será contribuir al crecimiento del mercado de software de videojuegos en un año lleno de novedades. Entre ellas se encuentran los diferentes proyectos de Realidad Virtual (VR) que verán la luz en los próximos meses. En este contexto siempre cambiante no debemos olvidar que nuestro objetivo último sigue siendo el mismo de siempre: entretener”.



# 02

EL SECTOR DE LOS  
VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA

# EL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA

## DATOS ECONÓMICOS



LOS VIDEOJUEGOS SON LA **PRIMERA OPCIÓN** DE OCIO AUDIOVISUAL DE ESPAÑA

**1.083 MILLONES** DE EUROS FACTURADO EN 2015

(+8,7% RESPECTO A 2014)

- Industria de la música grabada: 161,5 M de €
- Industria del cine: 571 M de €



VENTA FÍSICA: 791 M DE EUROS



VENTA ONLINE: 292 M DE EUROS

## CADA VEZ MÁS JUGADORES ADULTOS

CASI EL **40%** JUEGA A VIDEOJUEGOS

**61,1%** UTILIZA VIDEOCONSOLAS

**67,8%** TIENEN ESTUDIOS DE BACHILLER O UNIVERSITARIOS

JUGADORES CON HIJOS

**64,9%** LOS VIDEOJUEGOS SIRVEN PARA ESTRECHAR LAZOS

**83,2%** CONSIDERA QUE LOS VIDEOJUEGOS NO SON SÓLO PARA NIÑOS Y JÓVENES

LOS GÉNEROS QUE MÁS LES GUSTAN SON:



**28,85%** DEPORTE



**22,2%** ACCIÓN Y AVENTURAS



**21,3%** ESTRATEGIA



**21,3%** ROMPECABEZAS

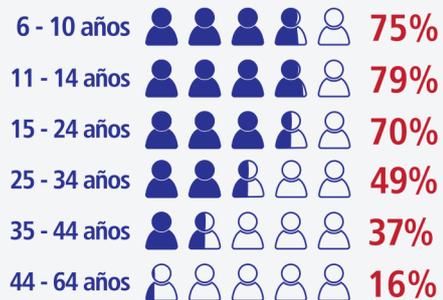
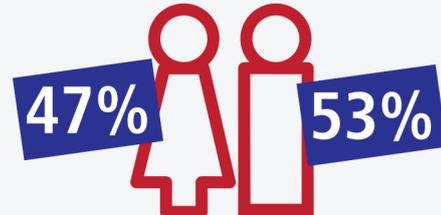
LOS FAVORITOS SON:

**39,9% HOMBRES**  
JUEGO DE DEPORTES

**29,8% MUJERES**  
ROMPECABEZAS

## PERFIL DE LOS VIDEOJUGADORES

15 MILLONES DE VIDEOJUGADORES



LOS ESPAÑOLES DEDICAN UNA MEDIA DE **6,2 HORAS / SEMANA** A JUGAR A VIDEOJUEGOS

- FRANCIA: 7 HORAS
- REINO UNIDO: 8,9 HORAS
- ALEMNANIA: 8,2 HORAS

## TIPOS DE VIDEOJUEGOS POR PLATAFORMA



JUEGOS FÍSICOS  
**7,8 M.**



JUEGOS ONLINE  
**6,9 M.**



APP EN MÓVILES  
**6,8 M.**

03

BALANCE ECONÓMICO  
2015 DE LA INDUSTRIA  
EN ESPAÑA

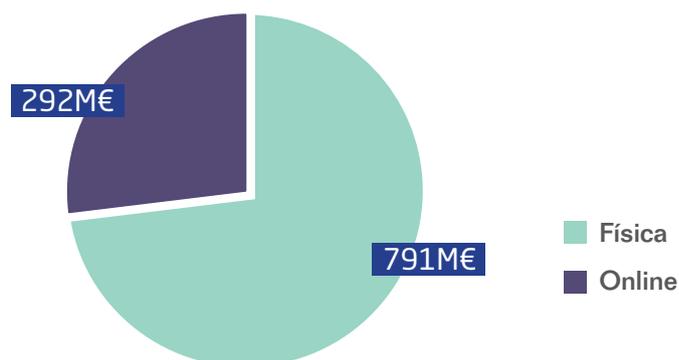
**Con un consumo de 1.083 millones de euros, un 8,7% más respecto al ejercicio 2014, el mercado de los videojuegos se sigue consolidado como la primera industria de ocio audiovisual e interactivo en nuestro país. Una tendencia al alza que la Asociación Española de Videojuegos espera que se mantenga durante el presente año.**

El consumo en el sector del videojuego en España alcanzó en 2015 la cifra de 1.083 millones de euros, sumando la venta física, 791 millones (fuente Gfk), y la online, con un valor estimado de 292 millones (fuente Gametrack –ISFE-). Así, el sector se consolida como la primera industria de ocio audiovisual e interactivo en nuestro país.

Esta cifra supone un incremento del 8,7% en comparación con 2014, periodo en el que el consumo global off y online se situó en 996 millones de euros, 755 millones de euros en el canal físico y 241 millones de euros en el online. De esta forma, el sector confirma la tendencia positiva iniciada en 2014.

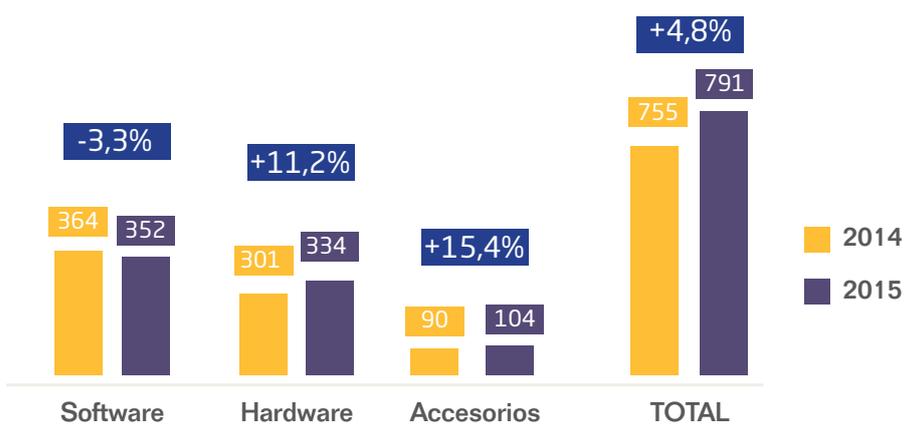
Por segmentos, el software generó 352 millones de euros, el hardware 334 millones y los accesorios y periféricos 104 millones de euros, según los datos publicados por AEVI y facilitados por Gfk.

#### **VENTAS POR PLATAFORMA** (Millones de euros)

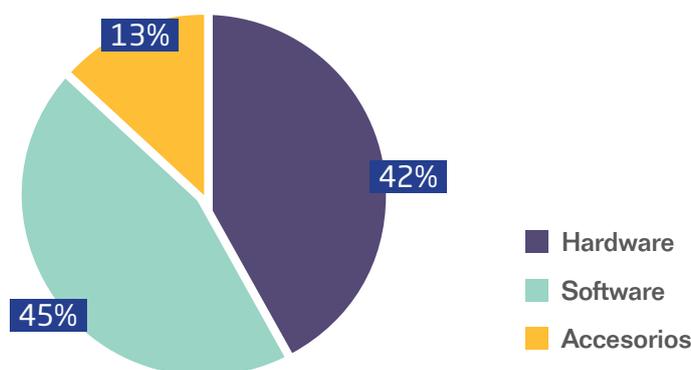


## 03/

### VENTAS POR SEGMENTO DE NEGOCIO (Millones de euros)



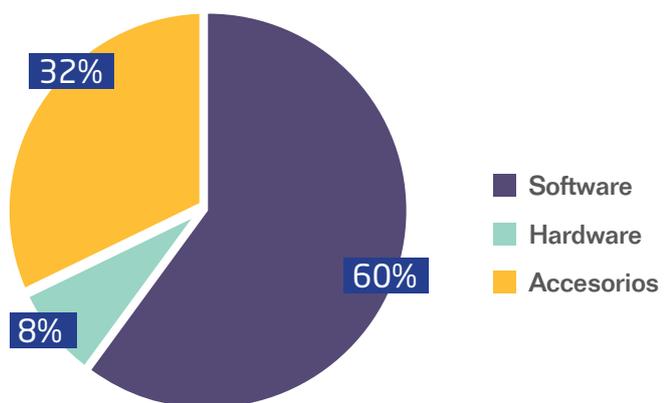
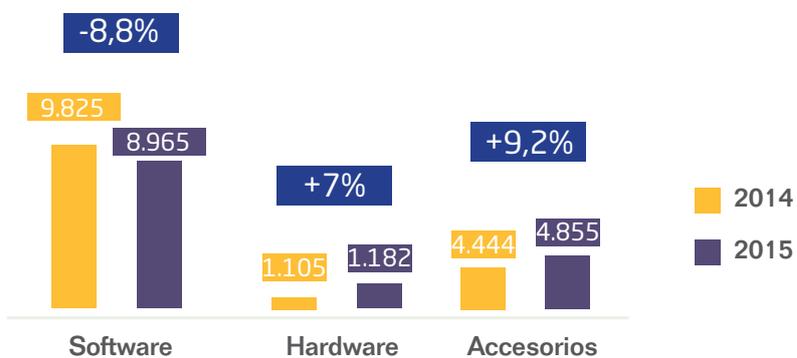
En este sentido, el impulso de las consolas de nueva generación ha supuesto que 2015 continúe con el incremento del gasto en hardware, al que destinaron 334 millones de euros, un 11,2% más que en 2014. Por segundo año consecutivo se aumentó la inversión en periféricos con 104 millones de euros, un 15,4% más que el ejercicio anterior. Las ventas físicas de software supusieron 352 millones de euros en 2015, con un descenso leve del 3,3%.



Teniendo en cuenta el número de unidades vendidas por el canal físico, el hardware aumenta un 7% con 1.182.000 consolas comercializadas en 2015, mientras que el software, con 8.965.000 videojuegos físicos vendidos, experimenta un ligero descenso del 8,8%. Por otra parte, la venta de periféricos y accesorios asciende respecto a 2014, con 4.855.000 unidades vendidas.

En el último año se vendieron en España un total de 9.825.000 unidades de videojuegos, 1.105.000 consolas y 4.444.000 periféricos

**VENTAS POR SEGMENTO DE NEGOCIO**  
(Miles de unidades vendidas)



## 03/

## HARDWARE: VENTAS DE LAS CONSOLAS

La consolidación de la nueva generación de consolas (PS4, Xbox One y Wii U) ha sido un impulsor del segmento de consolas de sobremesa, que ha experimentado un crecimiento durante 2015 tanto en unidades (820.000, un 9% más) como en volumen de negocio (278 millones de euros, un 14% más). Por su parte, el segmento de portátiles experimenta un aumento en unidades vendidas (362.000, un 2,2% más) aunque desciende en valor (56M€, un 3,4% menos).

	UNIDADES En miles	14/15 Variación	VALOR Millones €	14/15 Variación
Portátil	362	2,2%	56	-3,4%
Sobremesa	820	9%	278	14%
<b>TOTAL</b>	<b>1.182</b>	<b>7%</b>	<b>334</b>	<b>11%</b>

En 2015, los españoles gastaron 278M€ en consolas de sobremesa y 56M€ en consolas portátiles

## VENTAS DE SOFTWARE (VIDEOJUEGOS)

En cuanto a juegos por plataforma, el número de juegos vendidos para PS4 ha experimentado un crecimiento del 109%, así como los de Xbox One (56%) y Wii U (28%).

	UNIDADES En miles	14/15 Unidades	VALOR Millones €	14/15 Valor
Juegos PC	557	-23%	15	-3,3%
Consola	8.408	-7,6%	337	-2,6%
<b>TOTAL SOFT</b>	<b>8.965</b>	<b>-8,8%</b>	<b>352</b>	<b>-3,3%</b>

En relación al software, PS4, Wii U y Xbox One son las que más han aumentado la venta en formato físico en relación al mismo periodo del año pasado

En cuanto a la tipología de software para consola, los juegos en soporte físico siguen siendo los líderes del mercado y suponen el 67% de todas las unidades vendidas, según datos de ISFE.

	UNIDADES En miles	14/15 Variación	VALOR Millones €	14/15 Variación
PS3	1.771	-41%	60,5	-46%
3DS	1.356	-1%	46,5	-6%
PS4	2.767	109%	146	97%
Wii	718	-35%	21,7	-40%
Xbox 360	522	-40%	15,7	-45%
PS Vita	335	-28%	9,3	-32%
Wii U	467	28%	19,3	-32%
Xbox One	343	56%	16,2	35%
PSP	64	-71%	0,6	-76%
DS	50	-59%	0,57	-72%
<b>VIDEOJUEGOS PARA CONSOLA</b>	<b>8.408</b>	<b>-7,6%</b>	<b>337</b>	<b>-2,6%</b>

## Consumo online

Según los datos del Gametrack elaborado por ISFE (Interactive Software Federation of Europe), el valor estimado del consumo online de videojuegos en 2015 fue de 292 millones de euros, entre apps (dispositivos móviles) y el resto de plataformas online. De todo el global online, los videojuegos adquiridos desde dispositivos móviles (apps) representaron un valor estimado de 123 millones de euros, mientras que el valor estimado de consumo desde el resto de plataformas y servicios online de distribución se situó en 169 millones.

En comparación con 2014, cuando el valor global del consumo online se situó en 241 millones según el Gametrack de ISFE, el incremento ha sido del 21%.

Este estudio de consumo online se realiza a través de una encuesta digital entre una muestra de 3.000 usuarios de internet con edades de entre 6 y 64 años, reforzado con 1.000 entrevistas offline entre población adulta, en las que se incluyen preguntas relacionadas con los videojuegos que consumen sus hijos con edades comprendidas entre 6 y 17 años.

04

EL MERCADO MUNDIAL  
DEL VIDEOJUEGO 2015

El mercado global del videojuego se estima que crecerá un 9,4% en los próximos años y las previsiones apuntan a que en el año 2015 este sector ha supuesto unos ingresos de 91.500 millones de dólares, más de 80.186,02 millones de euros (Fuente: Newzoo).

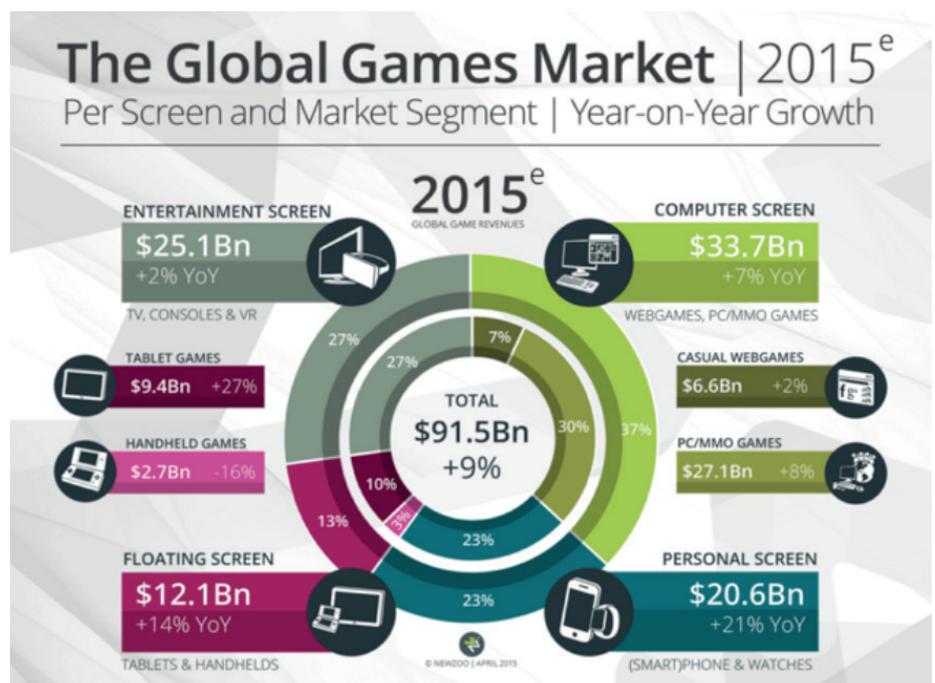
Europa sigue siendo una de las regiones más importantes en cuanto a juegos se refiere. Alemania, Reino Unido, Francia y España se encuentran entre los principales países consumidores de videojuegos a nivel global. Se estima que durante 2015, Alemania registró unos ingresos aproximados de 3.700 millones de euros, en la línea de Reino Unido que generó 3.500 millones de euros, seguidos de Francia que rondó los 2.500 millones de euros.

La ubicación de estos países dentro del ranking de los mercados más destacados en términos de ingresos por consumo de videojuegos se sitúa dentro del top 10. Entre los tres primeros de este listado se encuentran China, Estados Unidos y Japón, seguidos de Corea del Sur, Alemania y Reino Unido. España, por su parte se sitúa en el noveno.

## EL MERCADO A NIVEL GLOBAL

El Informe Global del mercado de los videojuegos presentado por Newzoo en 2015, muestra como este mercado ha aumentado en el último año, pasando de 83.600 millones de dólares (73.262,86 millones de euros) en 2014 a 91.500 millones de dólares (80.186,02 millones de euros) en 2015. Estos datos suponen un incremento de un 9,4% anual. A este ritmo, los ingresos globales podrían ascender 107.000 millones de dólares en 2017 (93.769.450 millones de euros).

Uno de los factores que favorecen este crecimiento es el hecho de que, en las regiones más desarrolladas de Norteamérica, Japón, Corea del Sur y Europa, la mayoría de la población dispone de conexión a internet en sus hogares y más del 50% juega con videojuegos.



## ALGUNOS MERCADOS INTERNACIONALES DESTACADOS

En cuanto a las áreas geográficas, Asia y la zona del Pacífico siguen ocupando un año más la primera posición dentro del volumen de negocio mundial. Durante el año 2015 sus ingresos han aumentado un 15%. Esta cifra se sitúa muy por encima del crecimiento medio global (9,4%) y supone unos ingresos de 43.100 millones de dólares (37.920 millones de euros) para ambos continentes, casi igualando los ingresos de Norte América, Europa y África en su conjunto.

Newzoo estima que Latinoamérica, a pesar de representar solamente un 4% dentro del escenario global, es la región que ha experimentado un mayor crecimiento en 2015, cuyo valor de mercado ha aumentado un 18% hasta alcanzar los 4.000 millones de dólares (3.518 millones de euros).

China y Estados Unidos siguen compitiendo por el puesto número uno dentro del mercado global de videojuegos.



## EE.UU.

El mercado de videojuegos en Estados Unidos crecerá un 3% durante el año 2015, lo que supone un valor total de mercado de 22.000 millones de dólares. A pesar de que el porcentaje de crecimiento se ha visto disminuido en los últimos años, situándose muy por debajo de la media global, EE.UU. sigue siendo uno de los principales mercados de videojuegos a nivel global.

Mientras que el mercado de los juegos de consola sigue estabilizado, el crecimiento de EE.UU. continúa siendo impulsado gracias a los juegos de Smartphone y Tablet (15%). Sin embargo, los ingresos móviles se han visto desacelerados en los últimos años a una media de 45%.

**22.000**  
millones de dólares

**+3%**  
crecimiento respecto 2014

## CHINA

Según el informe de Newzoo, los ingresos procedentes del mercado de los videojuegos en China, podrían tener una tasa de crecimiento anual de más del 23%. Resulta llamativo que durante el año 2015 haya sido la primera vez que China ha sobrepasado al mercado de Estados Unidos en cuanto a ingresos (aunque por muy poca diferencia), con estimaciones de 22.000 millones de dólares (19.343 millones de euros) para EE.UU. y 22.200 millones de dólares (19.516 millones de euros) para China. Este hecho situaría a este país por delante de EE.UU., convirtiéndose así en el mayor mercado de videojuegos a nivel global.

05

PENETRACIÓN SOCIAL  
DEL VIDEOJUEGO

**La industria española del videojuego se configura como un sector estratégico dentro y fuera del territorio nacional, tanto en términos de consumo como de penetración social. En el caso de España, ya hay 15 millones de usuarios de videojuegos, lo que supone el 42% del total de la población, situándose entre las cuatro plazas europeas con mayor número de jugadores y consumidores de videojuegos, junto a Francia (62%), Alemania (52%) y Reino Unido (40%).**

Los videojuegos cuentan cada vez con más adeptos en nuestro país, tal y como muestran los últimos datos facilitados por ISFE (La Federación Europea de Software Interactivo). En España ya hay 15 millones de videojugadores, lo que supone el 42% del total de la población.

Esta cifra posiciona a nuestro país entre las cuatro plazas europeas con mayor número de usuarios, junto a Francia (30,7 millones), Alemania (33,9 millones) y Reino Unido (19,2 millones). La media semanal que dedican los gamers españoles (de 11 a 64 años) a jugar a videojuegos es de 6,2 horas.

Con respecto a los grupos de edad, el 79% de los gamers españoles con edades comprendidas entre los 11 y 14 años consumen videojuegos en cualquier formato y pantalla, seguidos del 75% de los 6 a los 10 años, el 70% de los 15 a los 24, y el 49% de entre los 25 y 34 años. Los videojugadores de edades comprendidas entre los 35-44 suponen el 37% y los de entre los 45-64 el 16%.

Si hablamos del tipo de juego, 7,8 millones de videojugadores se decantan por juegos físicos, mientras que 6,9 millones lo hacen por los online. Las aplicaciones por su parte logran reclutar a 6,8 millones de gamers.

## 05/



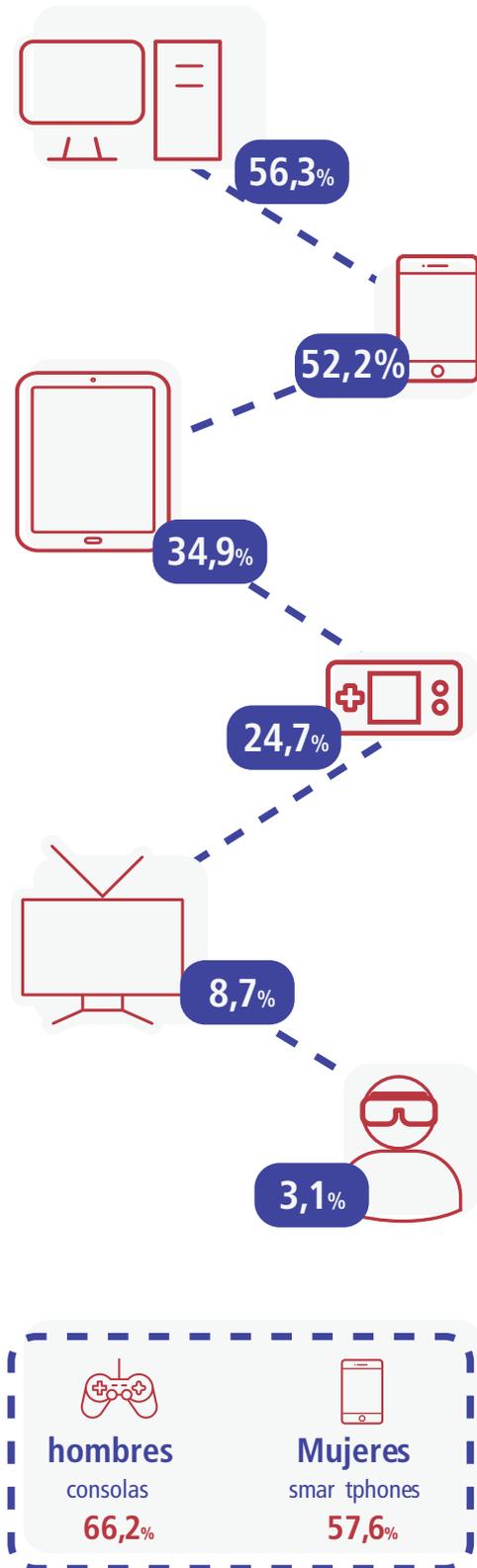
## CADA VEZ MÁS VIDEOJUGADORES ADULTOS

Según un reciente estudio publicado por AEVI, en colaboración con SigmaDos, "Videojuegos y adultos", casi el 40% (38,9%) de la población adulta juega a videojuegos. De estos, el 26,2% son jugadores habituales –juegan diariamente, varias veces a la semana o al mes- y el 12,7% ocasionales (mínimo una vez mes). Además, de los hombres juega el 45,3% y de las mujeres el 32,8%.

Con respecto a la edad, de los adultos de 18 a 29 años juega el 76% y de los de 30 a 44 años juega el 54,3%, lo que demuestra que la franja de edad de los videojugadores se amplía cada vez más. De los padres y madres que juegan habitualmente a videojuegos, el 83,10% tiene hijos menores de 9 años. Las mujeres con hijos juegan más que las que no los tienen (36,9% frente al 30,1%).

Durante la presentación de este primer estudio de ámbito nacional para conocer la penetración de los videojuegos en la población adulta, AEVI facilitó datos del nivel formativo de los videojugadores. De los habituales, el 63,7% tiene estudios de bachiller o universitarios. De estos, el 36,6% corresponde a los de bachiller y el 27,1% a los de estudios universitarios. De los ocasionales, el 71,9% tiene estudios de bachiller o universitarios, con 25,3% y el 46,6% respectivamente.

En relación al dispositivo que más utilizan, los adultos españoles se decantan por la consola de sobremesa, una opción que elige el 61,1%. De estos, los más jóvenes son los que más la utilizan: de los menores de 29 años lo utilizan un 70,1%. En este ranking, le siguen en popularidad de uso el PC, con el 56,3%, el Smartphone con el 52,2%, la Tablet con el 34,9% y la consola portátil (24,7%). En los últimos puestos se sitúan la Smart TV (8,7%) y las gafas de realidad virtual (3,1%). Cabe destacar además que los hombres usan más la consola de sobremesa (66,2%) y las mujeres el Smartphone (57,6%).



## LOS HÁBITOS DE LOS PADRES Y MADRES

El estudio publicado por AEVI pone de manifiesto que el 36,2% de los adultos con hijos juega con ellos a videojuegos. De los hombres con hijos, cuatro de cada diez juega con ellos y de las mujeres con hijos, el 31,9%. Los progenitores menores de 30 años son los que más juegan a videojuegos con sus hijos: el 58,1% de ellos juega con sus hijos y los que lo hacen con mayor frecuencia, más del 60% juega dos veces por semana. Las madres más a menudo con sus hijos a videojuegos, diariamente o un par de veces a la semana. De este grupo, el 13,8% así lo hace frente al 6,8% de los padres.

Por otro lado, entre las madres la sesión más habitual es la de entre media hora y una hora (42,2%) mientras que para los padres son las de menos de media hora (38,8%).



## A NIVEL EUROPEO



### Reino Unido

**19,2 millones**  
videojugadores

En 2015 Reino Unido vuelve a situarse como el país en el que más tiempo se invierte en jugar, situándose la media en 8,9 horas semanales.



### Francia

**30,7 millones**  
videojugadores

En Francia destaca la media de mujeres jugadoras de videojuegos (51%), cifra superior a la de los hombres (49%), desmarcándose así de la tónica general de los demás países donde hay más videojugadores hombres que mujeres.



### Alemania

**33,9 millones**  
videojugadores

Alemania es el país europeo con mayor número de usuarios de videojuegos, con un total de 33,9 millones de jugadores en 2015. Además, es el país donde el valor total del mercado del videojuego está más alto, ascendiendo este a 2.994 millones de euros.

# 06

LOS TÍTULOS  
MÁS VENDIDOS EN 2015

## LOS MÁS VENDIDOS (TOP 20)

Pos.	EAN	TÍTULO	PLATAFORMA
1	5030931112881	FIFA 16	PS4
2	5030917181733	CALL OF DUTY: BLACK OPS III	PS4
3	5030946112869	FIFA 16	PS3
4	5026555417037	GRAND THEFT AUTO V	PS4
5	3307215897843	JUST DANCE 2016	WII
6	5026555410267	GRAND THEFT AUTO V	PS3
7	5035223112570	STAR WARS: BATTLEFRONT	PS4
8	45496525507	TOMODACHI LIFE	NINTENDO 3DS
9	5055856406242	FALLOUT 4	PS4
10	5030917162459	CALL OF DUTY: BLACK OPS III	PS3
11	5051893179637	BATMAN: ARKHAM KNIGHT	PS4
12	711719412915	MINECRAFT	PS3
13	3307215893227	ASSASSIN'S CREED SYNDICATE	PS4
14	5030937112373	FIFA 15	PS3
15	3391891979016	THE WITCHER 3: WILD HUNT - DAY ONE EDITION	PS4
16	711719439912	MINECRAFT PLAYSTATION 4 EDITIONUBISOFT	PS4
17	4012927100417	METAL GEAR SOLID V: THE PHANTOM PAIN DAY ONE EDITION	PS4
18	F5026555421256	NBA 2K16	PS4
19	5030947112387	FIFA 15	PS4
20	711719438519	MINECRAFT PLAYSTATION VITA EDITION	PS Vita

07

TERCERA  
EDICIÓN DE MGW

# MADRID GAMES WEEK

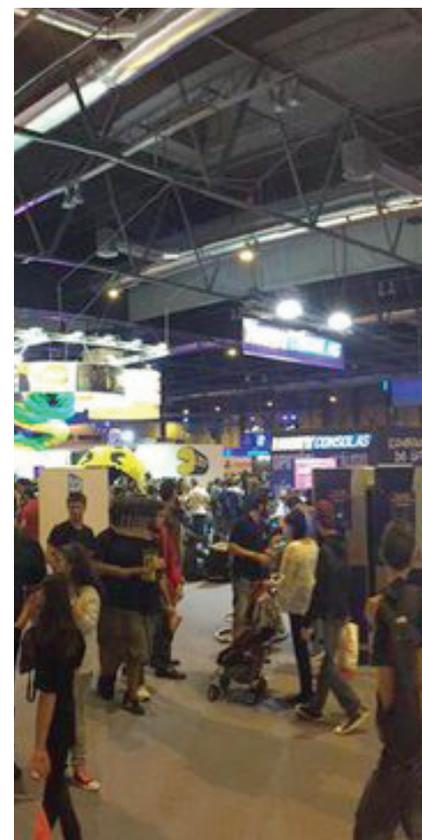


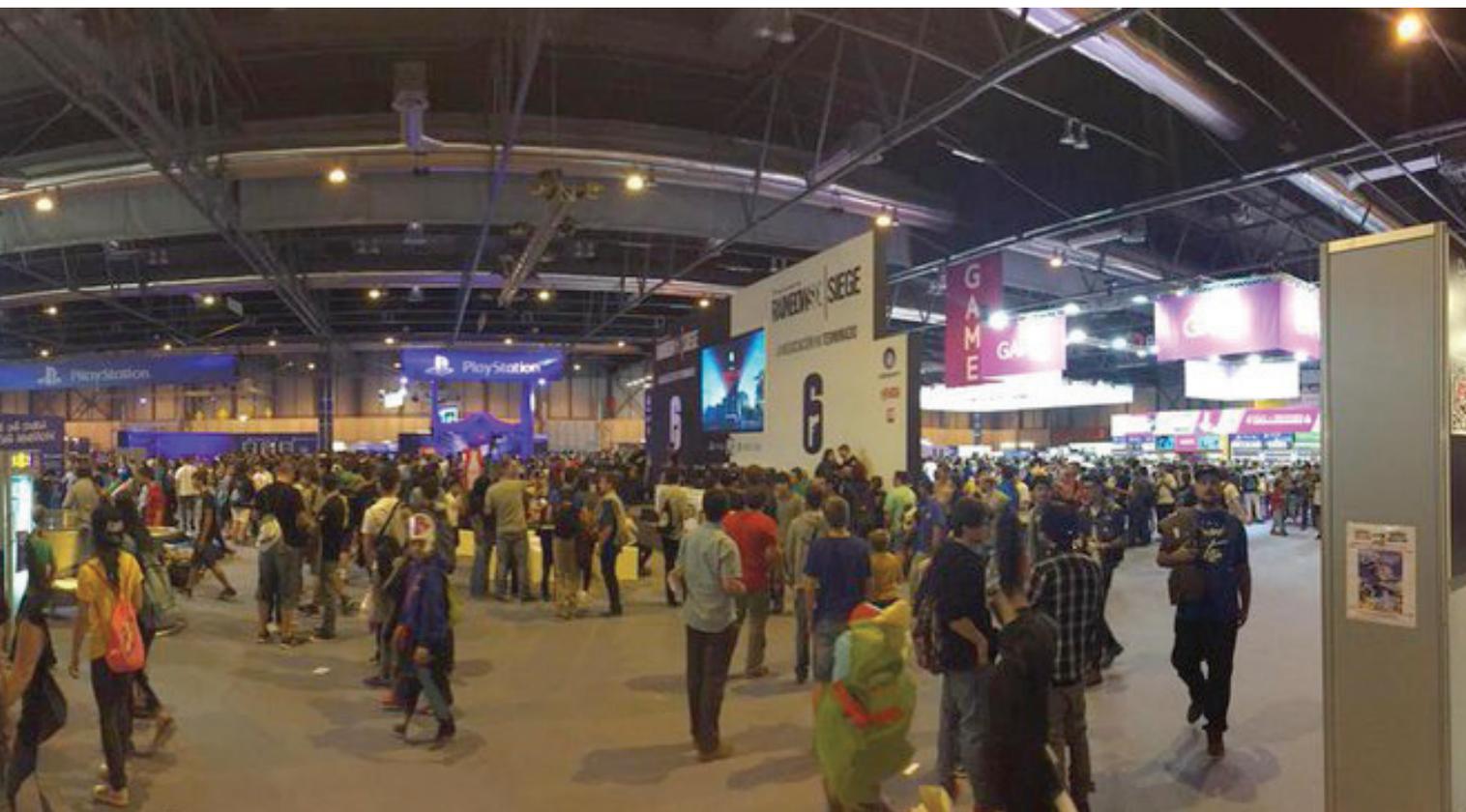
Madrid Games Week 2015 consiguió superarse a sí misma en su tercera edición. La feria del videojuego por excelencia, organizada por IFEMA y promovida por AEVI, consiguió reunir a más de 92.000 asistentes, lo que supuso un éxito absoluto respecto a su anterior edición, en la que se congregaron 55.000 personas. Este dato se tradujo en un incremento del 68% en cuanto a asistencia y se sumó al aumento en el número de expositores que alcanzó los 140, lo que representó 50 más que el año anterior. Asimismo, el espacio de exposición fue mayor: pasando de los 16.000 a los 30.000 metros cuadrados.

# 07/

La feria contó con las compañías más potentes y destacadas del sector, como Activision, Badland Games, BANDAI NAMCO Entertainment Ibérica, Disney, Electronic Arts, GAME, Koch Media, Nintendo Ibérica, PlayStation, Take-Two Interactive, Ubisoft o Warner Bros Interactive Entertainment, todas ellas asociadas de AEVI.

En esta edición se siguió la corriente que ya se inició el año anterior y las principales compañías de videojuegos aprovecharon el evento para dar a conocer sus últimos lanzamientos, algo que generó una gran expectación. También hubo espacio para uno de los cambios más esperados en la industria del videojuego, la realidad virtual. Durante la Madrid Games Week se pudieron presentar los primeros dispositivos que saldrán a la venta a lo largo de 2016.





Los desarrolladores locales, por su parte, tuvieron una mayor presencia y protagonismo durante la pasada edición de la MGW. Si la de 2014 reunió a 55 estudios indie de desarrollo, la de 2015 contó con más de 90 empresas que exhibieron sus productos. Además, otra de las principales novedades fueron los nuevos espacios para esta edición, algunos de ellos relacionados con los videojuegos como:

- Los e-Sports, con competiciones en distintas ligas organizadas y torneos en abierto que contaron con multitud de espectadores.
- Concursos de Cosplay.
- Presencia de Youtubers especializados, que colaboraron en diferentes actividades.

Por otro lado, también hubo sitio para actividades complementarias como:

- e-Combat, basada en los shooter en primera persona, una experiencia de simulación de combate que permitía internarse en un escenario militar realista, convirtiendo a la Madrid Games Week en el primer evento de Europa en albergar una zona de este estilo.
- Manga Experience, para los apasionados de esta temática de cómics.
- Ludoteca para niños, así como zonas de baile y música, en las que se ofrecieron diferentes conciertos.



### **PUNTO DE ENCUENTRO PARA PROFESIONALES DEL SECTOR**

La gran feria del videojuego en nuestro país contó una edición más con AEVI Fórum, que se erigió, como en cada edición, como punto de encuentro para gamers y expertos del sector con unas sesiones celebradas del 2 al 4 de octubre. En ellas se analizó la industria de los videojuegos desde todas sus perspectivas, desde su fuerza económica o los hitos que han marcado su historia en España hasta las nuevas vías o posibilidades que se ofrecen en el sector a nivel profesional.

Durante la sesión “Los Videojuegos que hicieron historia” se repasaron las claves del éxito de algunos títulos y se analizaron los que triunfan y las tendencias que vislumbra el mercado. En “El Videojuego como salida profesional”, se trató la industria desde el punto de vista laboral, ofreciendo una radiografía completa del sector con los datos de empleo, centros de formación, perfiles más demandados y posibilidades que se ofrecen a aquellos que se quieren dedicar a esta industria. Mientras que en “De la idea a la partida, todo lo

que hay detrás de un videojuego” se abordó detalladamente el proceso de creación, desde la parte conceptual hasta que llega a las manos del jugador a través de cualquier plataforma o dispositivo.



Además, en el marco de la MGW, AEVI se reunió con los principales partidos políticos. En el encuentro, AEVI resaltó la importancia de esta industria en la competitividad de nuestro país y les entregó un documento con propuestas para contribuir al desarrollo del videojuego en España. Así, recogía algunas iniciativas para:

- Captar inversión extranjera, como reforzar el programa Spain Startup Co-Investment Fund y la creación de una oficina de proyectos singulares para la industria de los videojuegos en España.
- Fomentar la exportación de videojuegos desarrollados en España y la captación de perfiles cualificados, así como la inclusión del desarrollo de videojuegos como sector estratégico en el Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación.
- Incorporación de formación desde la educación primaria en las áreas de programación, tecnología y videojuegos
- Finalización de proyectos con la creación de créditos ICO dirigidos a las empresas desarrolladoras de videojuegos y contenidos digitales.



### **CRECIMIENTO TAMBIÉN EN REDES SOCIALES**

Las redes sociales fueron el fiel reflejo del crecimiento exponencial que ha significado esta edición de Madrid Games Week. La cuenta de Facebook registró un crecimiento del 72% acercándose a los 20.000 me gusta y en Twitter se sobrepasaron los 34.000 seguidores, siendo además, tendencia nacional durante varias horas con el hashtag #MGW2015.

08

PIRATERÍA  
Y PROPIEDAD INTELECTUAL

En enero de 2015 entró en vigor la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual y la Ley de Enjuiciamiento Civil y en el mes de julio, la reforma del Código Penal, con la que se concretaron y definieron distintos mecanismos de control de la piratería y se establecieron nuevas penas de cárcel para combatir estas prácticas. Además la Fiscalía de Criminalidad Informática elaboró y difundió entre los Fiscales una circular en la que se explicaba dicha reforma para su correcta aplicación. Se trata de un paso muy importante en la lucha contra la piratería, sobre todo, cuando los datos ofrecidos por el Observatorio de la Piratería 2015, de la “Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos”, muestran que a pesar de que el número de descargas ilegales ha descendido en relación al ejercicio de 2014, éstas siguen aumentando su valor. En 2015 alcanzó los 5.710 millones de euros.

En 2015 se han dado varios pasos en la lucha contra la piratería: en primer lugar, en enero de del año pasado, entró en vigor la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual y la Ley de Enjuiciamiento Civil, con las que se reforzaron las acciones para perseguir el bloqueo de las webs que contienen enlaces ilegales y se permitió el desarrollo de acciones civiles contra el fraude de propiedad intelectual.

Por otra parte, en julio del año pasado entró en vigor la reforma del Código Penal con la que se introdujeron un conjunto de medidas sobre Propiedad Intelectual enfocadas a definir con mayor claridad los tipos delictivos y a equiparar la legislación española con la del resto de Europa en esta materia. En concreto, se introdujo la modificación del artículo dedicado a los dispositivos de *hacking* de videoconsolas, ya que hasta ese momento, la legislación española era ambigua en cuanto al uso de dispositivos que permitían la utilización de contenidos pirateados. Es decir, con el nuevo Código se definió la ilegalidad de la fabricación, importación, comercialización o posesión con fines comerciales de los medios que tuvieran por objetivo neutralizar o suprimir las medidas técnicas destinadas a proteger las videoconsolas. Además, se introdujeron penas de hasta 3 años de prisión para quienes realizaran estas prácticas.

Además, en la lucha contra la piratería cabe destacar la acción realizada por la Fiscalía de Criminalidad Informática, que para facilitar el trabajo de los Fiscales tras la reforma del Código Penal, procedió al envío de una circular en la que se comunicaba y especificaba el régimen de responsabilidad de los prestadores de servicios, poniendo en conocimiento de los Fiscales las penas previstas, las medidas cautelares y la responsabilidad civil de los delitos de propiedad intelectual. Además, desarrollaba el artículo 270.6 del Código penal, en el que se establecen penas de prisión para aquellas personas que como se comentaba anteriormente, desarrollen cualquier actividad dedicada a la supresión no autorizada o neutralización de los dispositivos técnicos que sean utilizados para proteger las videoconsolas.

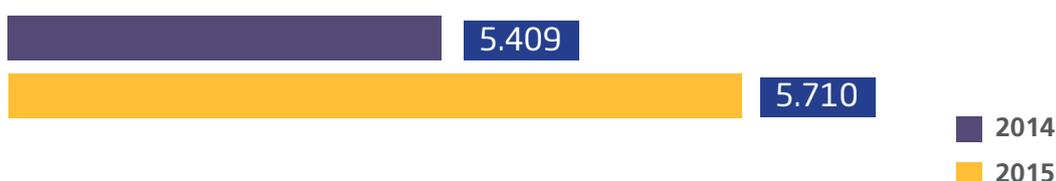
## MENOS DESCARGAS ILEGALES, PERO MÁS USUARIOS QUE ACCEDEN

Por otra parte y según los datos recogidos por el Observatorio de la Piratería de 2015, desarrollado por la "Coalición de creadores e industrias de contenidos", las cifras de piratería mejoran para el sector de los videojuegos: aunque en 2015 se produjeron 225 millones de descargas ilegales, la cifra se redujo en 15 millones en comparación con el año anterior. A pesar de ello, el porcentaje de usuarios que accede a contenidos ilegales online aumenta, llegando a

representar el 14% del total. El 52,4% de estos 225 millones de contenidos piratas llevaban menos de un año en la red en el momento de su descarga y suponen un valor de 5.710 millones de euros. Las descargas ilegales, unidas a los 3 millones de videojuegos físicos pirateados, han supuesto a la industria un lucro cesante total de 231 millones de euros en 2015. La piratería perjudica también a las arcas públicas que en 2015 dejaron de ingresar 48,5 millones de euros por estas prácticas.

Además, la piratería en el sector del videojuegos genera un obstáculo en la creación de empleo, ya que según el estudio del Observatorio de la Piratería, en 2015 se podrían haber generado 185 nuevos empleos dedicados a la producción de videojuegos y 1.404 dedicados a la distribución, lo que hubiera supuesto un incremento del 19% y el 56% de los empleos en cada uno de los ámbitos respectivamente.

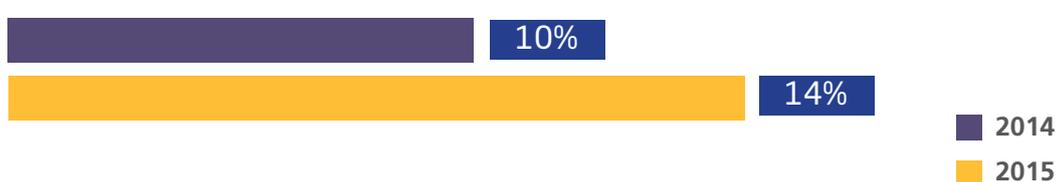
### / VALOR EN MILLONES DE EUROS



### / MILLONES DE DESCARGAS ILEGALES



### / % DE USUARIOS QUE ACCEDEN



09

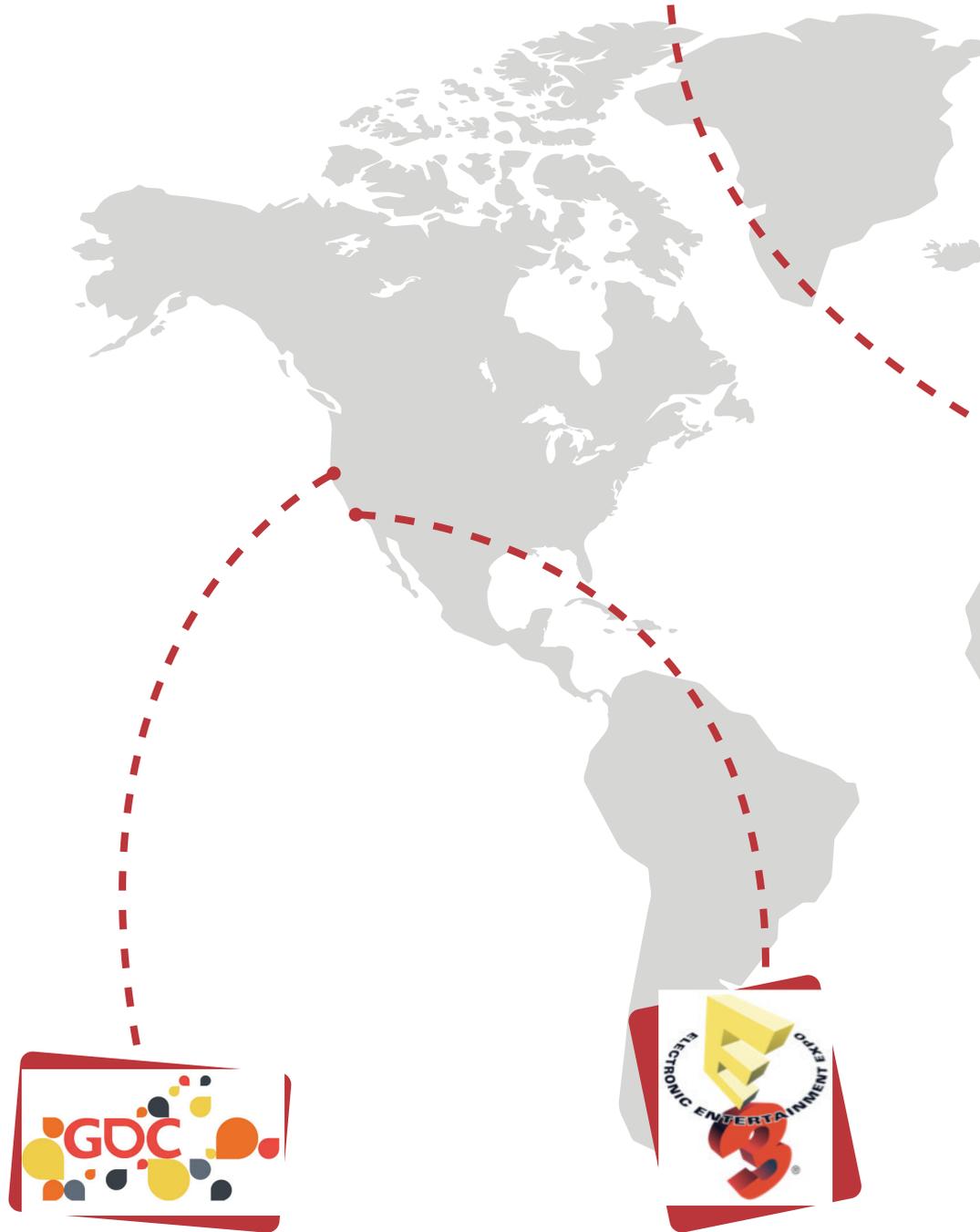
LAS GRANDES  
CITAS DEL SECTOR



09/



**BARCELONA GAMES WORLD**  
06 - 09 octubre · Barcelona



**GAME DEVELOPER CONFERENCE**  
14 - 18 marzo · San Francisco



**E3 2016**  
14 - 16 junio · Los Ángeles



**GAMESCOM**  
18 - 21 agosto · Colonia



**PARIS GAMES WEEK**  
27 - 31 octubre · París



**TOKYO GAME SHOW**  
15 - 18 septiembre · Tokio



**MILÁN GAMES WEEK**  
14 - 16 octubre · Milán



Contacto AEVI:

C/ O'donnell, 34 3º D  
28009 Madrid  
91 522 46 45  
info@aevi.org.es