

LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA EN 2021

Anuario 2021



AEVI
ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE
VIDEOJUEGOS



ANUARIO 2021 - ÍNDICE

1. Introducción

Pág 3

Nadia Calviño

Vicepresidenta primera y ministra de Asuntos
Económicos y Transformación Digital

Miquel Iceta

Ministro de Cultura y Deporte

Reyes Maroto

Ministra de Industria, Comercio y Turismo

Pilar Alegría

Ministra de Educación y Formación Profesional

Alberto González Lorca

Presidente de AEVI

José María Moreno

Director General de AEVI

2. La industria del videojuego en España en 2021

Pág 15

3. Perfil de los videojugadores españoles

Pág 21

4. Visión de las compañías

Pág 24

5. Desarrollo nacional

Pág 53

6. Esports en España en 2021

Pág 57

7. El videojuego en el mundo:

Políticas públicas de impulso del sector

Pág 61

8. The Good Gamer

Pág 68

9. Regulación del sector y retos legales

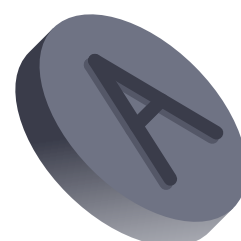
Pág 76

10. Metodología

Pág 80

11. Asociados

Pág 83



Introducción

NUESTRA APUESTA POR LA INDUSTRIA ES CLARA. TRABAJAREMOS POR SITUAR AL VIDEOJUEGO ESPAÑOL EN UN LUGAR DESTACADO A NIVEL MUNDIAL

Como cada año, la Asociación Española del Videojuego (AEVI) publica su Anuario, en el que se presentan los principales datos en España de un sector que combina cultura, talento creativo y tecnología y que, gracias al buen hacer de nuestra industria, está llamado a desempeñar un papel muy relevante dentro de la economía digital de nuestro país.

Los videojuegos siguen siendo una de las opciones de ocio preferidas por los españoles, con un número de jugadores que sigue creciendo y supera ya los 18 millones. De ellos, el 47,5% son mujeres, una proporción que aumenta de manera sostenida y que muestra cómo la industria ha ido evolucionando para adaptar su oferta a las preferencias del conjunto de la población. En este sentido, debemos seguir avanzando para aumentar la igualdad de género en la propia industria, ya que las mujeres representan todavía menos del 20% de las personas dedicadas en España al desarrollo de videojuegos.

Siendo ya un sector con alto potencial, la consolidación de las últimas tendencias en el sector de los videojuegos, como el cloud gaming, los eSports o el uso de la realidad virtual, ofrece nuevas oportunidades para un sector empresarial que destaca por la gran capacidad técnica, artística y creativa de sus profesionales, capaces de lanzar al mercado una media de 1.000 juegos anuales,



muchos de ellos con gran reconocimiento fuera de nuestras fronteras, puesto que el 66% de los ingresos de la industria española productora de videojuegos procede del exterior.

Con estas bases para ser un referente mundial, nuestro reto es fortalecer el ecosistema industrial, mejorando el acceso a la financiación para que ningún buen proyecto se quede sin el apoyo que necesita, ayudando al crecimiento de las empresas para que adquieran un tamaño que les permita competir con garantías, favoreciendo la atracción y retención de talento, un factor verdaderamente diferencial en este sector, e incrementando la internacionalización, aprovechando el carácter global del sector del videojuego.

Estos objetivos son los que persigue el Plan "España, Hub Audiovisual de Europa" que el Gobierno presentó en marzo de 2021 y que ya ha comenzado a desplegar. Dotado con más de 1.600 millones de euros, el plan agrupa las medidas que el Gobierno está promoviendo gracias a los fondos europeos del Plan de Recuperación

para impulsar el sector audiovisual, incluyendo los contenidos digitales multimedia e interactivos como los videojuegos.

En este sentido, una de las medidas de apoyo al sector que hemos adoptado en 2021 impulsará la atracción de talento exterior y las coproducciones internacionales mediante la simplificación de los procedimientos de entrada y permanencia en España de profesionales extranjeros que ejercen una actividad en el sector audiovisual, incluyendo los videojuegos.

También hemos reforzado la capacidad de ICEX Exportaciones e Inversiones para promover la industria audiovisual en el exterior, a través de campañas de comunicación y publicidad, participación en eventos, ferias, mercados y congresos, y realización de misiones comerciales, así como de la creación de una ventanilla única para facilitar a las empresas españolas interesadas la internacionalización de su actividad.

La web [Spain Audiovisual Hub](#), dirigida tanto a la industria española como a empresas extranjeras que deseen invertir y producir en España, incluye información detallada, relevante para el sector, sobre ayudas, líneas de financiación, noticias y eventos, formación y trámites administrativos como la obtención de visados.

Está en preparación una convocatoria de ayudas, dotada con 30 millones de euros, para financiar proyectos innovadores tales como prototipos de efectos especiales, animación, y aplicación de tecnologías de inteligencia artificial a la producción audiovisual y videojuegos.

Finalmente, quiero referirme a la necesidad de que las personas estén en el centro del proceso de digitalización acelerada que estamos viviendo y que tantas oportunidades nos ofrece. En este sentido, la adopción de la Carta de Derechos Digitales, publicada el 14 de julio de 2021, constituye un elemento clave de la digitalización humanista que estamos impulsando; una digitalización que garantice la protección de nuestros derechos y valores y promueva un uso responsable de la tecnología.

Son unos objetivos que estoy segura de que todos compartimos, y a los que la industria del videojuego, con



**NUESTRO RETO ES FORTALECER
EL ECOSISTEMA INDUSTRIAL
MEJORANDO EL ACCESO A LA
FINANCIACIÓN, AYUDANDO
AL CRECIMIENTO DE LAS
EMPRESAS, FAVORECIENDO LA
ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE
TALENTO E INCREMENTANDO
LA INTERNACIONALIZACIÓN,
APROVECHANDO EL CARÁCTER
GLOBAL DEL SECTOR DEL
VIDEOJUEGO.**

su importante papel en la transmisión de la cultura y la innovación, está contribuyendo con iniciativas como "The Good Gamer".

Nuestra apuesta por la industria del videojuego es clara, y estoy convencida de que, trabajando juntos, con el esfuerzo de las administraciones públicas y sector privado, continuaremos progresando en aprovechar todo su potencial para situar al videojuego español en el lugar destacado a nivel mundial que, gracias a la innovación y el talento de nuestros creadores, está llamado a ocupar.

Nadia Calviño

**Vicepresidenta primera y ministra de
Asuntos Económicos y Transformación
Digital**



QUEREMOS MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR A TRAVÉS DE LA DIGITALIZACIÓN Y EL APOYO DEL TALENTO, ATRAYENDO INVERSIÓN EXTRANJERA Y REDUCIENDO LA BRECHA DE GÉNERO



La diversidad, riqueza y variedad de nuestras industrias culturales y creativas constituye una de sus principales fortalezas. Un ecosistema amplio y rico en el que el sector de los videojuegos ha ido adquiriendo un papel cada vez más relevante y estratégico. Por su dinamismo, pero también por su indudable carácter cultural, que va más allá de lo meramente tecnológico, y por su alta capacidad de innovación.

Vivimos en una sociedad que ha incorporado los dispositivos electrónicos como parte esencial del día a día. Y todos ellos son susceptibles de reproducir videojuegos. Sin embargo, su relevancia no reside solamente en su capacidad de adaptación, en su enorme capacidad de transformación, en su diversidad temática o en la innovación tecnológica, sino también en el papel cultural que asume, cada vez más parecido al de las producciones audiovisuales. Los videojuegos, entendidos como cultura, son transmisores de valores, y tienen capacidad de transformar también nuestra forma de ver el mundo.

El futuro de los videojuegos es muy prometedor, tanto por el alto número de jugadores, que alcanza los 18,1 millones en nuestro país, según las cifras recogidas en el anuario, como por el crecimiento de nuestras empresas a nivel internacional. La aparición de distintos formatos, nuevas tecnologías y la innovación en los modelos de negocio hacen que éste sea el sector más dinámico y con mayor capacidad de crecimiento de las industrias culturales.

Los datos contenidos en este anuario evidencian la importancia del sector para nuestra economía, no sólo por las magnitudes actuales, con 1.795 millones de euros facturados (882 en facturación física y 913 en facturación



online) y 6.948.452 videojuegos vendidos en 2021, sino por su gran proyección. Sin duda, se trata de una de las industrias culturales clave del siglo XXI.

Desde el Ministerio de Cultura y Deporte apoyamos el desarrollo y creación de contenidos que promuevan el pensamiento crítico y los valores de nuestra sociedad democrática, como la solidaridad, la cooperación, la igualdad de género o la sostenibilidad medioambiental. Nuestra larga tradición de creación e innovación artística queda patente también en la creación de videojuegos.

Fruto de este compromiso está la inclusión del Hub del Videojuego en el Plan de Impulso al Sector Audiovisual (Spain Audiovisual Hub), del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de la Economía española, o la decisión del Consejo de la Unión Europea de incluir la industria del videojuego en los sectores creativos prioritarios europeos, a petición de España. Estamos seguros de que estos dos pasos contribuirán a potenciar e internacionalizar la industria española del videojuego como sector clave para la transición digital de la economía.

Afrontamos el futuro de la industria del videojuego con ilusión y con la intención de mejorar la competitividad del sector a través de la digitalización y el apoyo del talento, atrayendo inversión extranjera y reduciendo la brecha de género.

Miquel Iceta

Ministro de Cultura y Deporte

**LA APARICIÓN DE DISTINTOS
FORMATOS, NUEVAS TECNOLOGÍAS Y
LA INNOVACIÓN EN LOS MODELOS DE
NEGOCIO HACEN QUE EL VIDEOJUEGO
SEA EL SECTOR MÁS DINÁMICO Y CON
MAYOR CAPACIDAD DE CRECIMIENTO
DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES**



PODEMOS DECIR QUE EL VIDEOJUEGO YA ES UN MOTOR DE LA ECONOMÍA



Es un placer participar de nuevo en este Anuario de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), una publicación de referencia para el análisis pormenorizado del sector en España. El videojuego ha sido clave durante la pandemia que hemos sufrido desde principios de 2020 y que, afortunadamente, estamos ya cerca de superar.

Efectivamente, **el videojuego nos ha acompañado y aportado cosas muy positivas, no solo entretenimiento**, sino conectividad, herramientas de apoyo a la educación y otras muchas. En realidad, desde hace varios años, el sector vive una época de gran expansión. No solamente como opción de entretenimiento para millones de personas en todo el mundo, de edades variadas, sino que **se ha ido transformando en una industria en continuo crecimiento, y, en consecuencia, demandante de empleos cualificados** en distintas áreas, además de ser un sector rentable, cuyo impacto económico es muy importante. Podemos decir que ya es un motor de la economía.

En efecto, solo en 2020, último dato disponible, el sector facturó en España 1.747 millones de euros y aumentó sus seguidores hasta un total de 16 millones de usuarios, según los datos de AEVI. Son cifras superiores en un 18% a las del año anterior, siendo uno de los pocos sectores que ha crecido durante la pandemia, lo que demuestra su capacidad de resiliencia en comparación con otros sectores. Aunque en este sector no es fácil dar cifras a nivel mundial, según Newzoo, una de las fuentes más citadas del mundo de la información y análisis del mercado de juegos, se estima que mueve entre 130.000 y 150.000 millones de euros, más que las industrias del cine y de la música juntas.

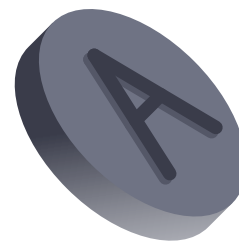
Me gustaría destacar la cantidad de **aplicaciones**, unas potenciales y otras ya en marcha, que las **tecnologías usadas en los videojuegos tienen en otros sectores** además del entretenimiento, desde las

telecomunicaciones a la industria. Por citar solo algunas, la realidad virtual, aumentada o mixta; el diseño; el arte 2D y 3D; el software; *el machine learning*; el turismo; por supuesto la cultura y la educación...un largo etcétera. Hoy el videojuego es heterogéneo y multidisciplinar, con un impacto social enorme y con aplicaciones reales y prácticas en múltiples sectores. Muy diferente al de hace pocas décadas en que estaba limitada al entretenimiento o "hobby", de forma que no solo adopta, sino que mejora la tecnología de otras industrias, incluso tomando la delantera a muchas empresas de otros subsectores industriales.

El Gobierno, y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, es consciente de la importancia del sector, que en España es una de las principales industrias de contenidos digitales. Su carácter estratégico ha quedado recogido en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia a través del componente 25 España hub audiovisual de Europa "*Spain AVS Hub*", una ambiciosa agenda para posicionar a España como un hub internacional de producción de contenidos audiovisuales, así como en el sector de los videojuegos desde una perspectiva amplia e integradora, que incluye por tanto los videojuegos y la creación digital.

En consecuencia, es necesario establecer una estrategia para el desarrollo de la creación y producción del videojuego, y por ello se creó una **Mesa de Trabajo** permanente de la Administración General del Estado y de las CCAAs, en la que participa el ministerio del que soy responsable. En la última mesa se presentó el **Hub del Videojuego**.

La **Escuela de Organización Industrial**, dependiente del Ministerio, imparte **formación** en este campo al ser la demanda cada vez mayor, impartiendo en distintos centros cursos de Diseño y Creación de Videojuegos, tanto a nivel básico como avanzado. Asimismo, desde el **ICEX**, dependiente también del ministerio, se viene haciendo una continua labor de apoyo a la **internacionalización del sector** a través de la participación en los principales foros internacionales, promoción que se hace bajo la marca "*Games from*



**DESDE EL GOBIERNO SOMOS
PLENAMENTE CONSCIENTES DE LAS
OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS DEL
SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS Y DE
SU CONTRIBUCIÓN PARA REFORZAR
LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE
NUESTRO TEJIDO PRODUCTIVO Y
MEJORAR SU PRODUCTIVIDAD**

Spain", que se ha visto reforzada gracias a la aportación de los fondos europeos, además de la edición de publicaciones y estudios de mercado.

En definitiva, desde el Gobierno somos plenamente conscientes de las oportunidades y fortalezas del sector de los videojuegos y de su contribución para reforzar la transformación digital de nuestro tejido productivo y mejorar su productividad. Estoy convencida de que la agenda que estamos poniendo en marcha con los fondos europeos va a movilizar muchos proyectos e inversiones y que España se va a convertir en el hub audiovisual de Europa. Contamos con AEVI para desarrollar este proyecto país.

Reyes Maroto Illera
**Ministra de Industria, Comercio
y Turismo.**

SI LA DIMENSIÓN EMPRESARIAL ES RELEVANTE, RESULTA TODAVÍA MÁS DESTACADO EL IMPACTO SOCIAL Y CULTURAL DE LOS VIDEOJUEGOS EN NUESTRA SOCIEDAD



La importante dimensión que la industria del videojuego ha adquirido en poco tiempo en todo el mundo, y también en España, ya no necesita ser defendida o argumentada. Los datos hablan por sí solos en cuanto a la dimensión económica de las transacciones generadas, el número de empleos creados y la inversión atraída.

Si la dimensión empresarial es relevante, resulta todavía más destacado el impacto social y cultural que esta actividad alcanza hoy en nuestra sociedad. No en vano, la cifra de usuarios de videojuegos en todo el mundo estaría ya próxima a los 3.000 millones de personas. En España estamos hablando de cifras superiores a los 16 millones de personas, que dedican una media de siete horas y media a la semana a los videojuegos, en base a los datos de 2020.

Además de esos números enormes, llama también la atención la intensidad de la penetración social: en Europa, al igual que en España, casi la mitad de los videojugadores son mujeres; y, contra la percepción habitual, el 50 % de los usuarios tienen más de 35 años.

Por lo tanto, nos encontramos ante un factor económico, social y de entretenimiento de primera magnitud. Asimismo, es cada vez más perceptible su influencia cultural, sobre todo en los medios audiovisuales convencionales, que cada vez reproducen más lenguajes y estéticas del mundo de los videojuegos.

En el caso de que esta poderosa realidad no haya convencido todavía a quienes aún miran por encima del hombro a los videojuegos como un producto cultural menor para adolescentes solitarios, es posible que las noticias corporativas que se están produciendo entre las grandes empresas tecnológicas mundiales terminen de convencerles. Porque lo significativo del interés de las majors de la tecnología digital por el sector de los videojuegos es sobre todo el hecho de que ven la tecnología desarrollada para los videojuegos como la llave maestra

para el Internet y el software del futuro gracias a su capacidad de crear entornos inmersivos.

Pensar en los videojuegos es pensar en el futuro de muchas de las actividades sociales y económicas a nuestro alrededor. La creación de mundos virtuales y las estrategias de motivación de los usuarios para resolver problemas lógicos y obtener recompensas -que están en la base de los procesos de gamificación- son hoy piezas importantes en la formación de directivos y técnicos, en los programas de fidelización de clientes y en las metodologías de innovación y creatividad.

Como ministra de Educación y Formación Profesional me interesa especialmente, como es evidente, el uso de los videojuegos en los procesos de aprendizaje, donde hay cada vez más experiencias.

Creo que el sector puede ayudar al sistema educativo a resolver algunos de los problemas más importantes que nos hemos encontrado al tener que pasar súbitamente a la educación en línea a consecuencia de la pandemia. La falta de motivación, la soledad, la dificultad para concentrarse y los problemas para generar una eficaz interacción entre profesor y alumno, y entre los propios alumnos entre sí, son barreras que tenemos que ir superando para sacar partido de las posibilidades que la tecnología digital nos ofrece para una educación más personalizada y de mayor alcance, sin sustituir nunca a la presencialidad. En todos esos desafíos, la industria del videojuego tiene conocimientos que serían de gran ayuda.

Y, por supuesto, también me interesa enormemente el sector desde el punto de vista de las oportunidades laborales que presenta para muchos jóvenes.

En ese sentido, es algo que estamos teniendo muy en cuenta en la profunda actualización que estamos haciendo de la Formación Profesional, precisamente con el objetivo fundamental de atender la necesidad de nuevos perfiles profesionales especializados por parte de una economía en proceso de transformación, creando así oportunidades de empleo de calidad para nuestros jóvenes.

Una de las nuevas titulaciones puestas en marcha en este proceso de reforma ha sido el curso de especialización en



CREO QUE EL SECTOR DEL VIDEOJUEGO PUEDE AYUDAR AL SISTEMA EDUCATIVO A RESOLVER ALGUNOS DE LOS PROBLEMAS MÁS IMPORTANTES QUE NOS HEMOS ENCONTRADO AL TENER QUE PASAR SÚBITAMENTE A LA EDUCACIÓN EN LÍNEA A CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA

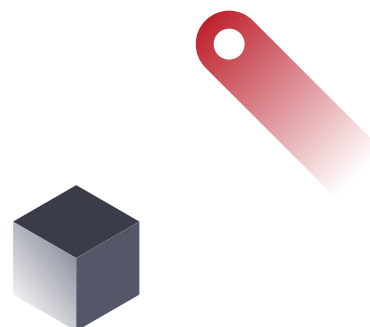
desarrollo de videojuegos y realidad virtual, con 600 horas de duración, creado en 2021, y que es una respuesta directa a la imparable expansión de este sector. Otras titulaciones de la Formación Profesional venían atendiendo igualmente esta necesidad, aunque de forma menos específica, como es el caso del título de técnico superior en Animaciones 3D, Juegos y Entornos Interactivos, que se viene impartiendo desde 2011.

La modernización de la FP se está haciendo en estrecha colaboración con las empresas, tanto para detectar los perfiles profesionales más necesarios como para diseñar los mejores contenidos formativos de los alumnos y asegurar su carácter práctico y aplicado. Creemos firmemente en la colaboración público-privada como elemento imprescindible para que esta apuesta estratégica -que creemos que es realmente una apuesta de país- enraíce y rinda los frutos esperados.

Para asegurar esa cooperación permanente hemos creado la Alianza por la Formación Profesional, un foro permanente para sumar esfuerzos y mantener actualizada y pegada a la

realidad y al futuro del sector productivo la oferta formativa de la FP. Una Alianza a la que ya pertenece la Asociación Española de Videojuegos, gesto que aprovecho para agradecer desde este prólogo al Anuario de 2021, que es sin duda un reflejo preciso del gran momento del sector de los videojuegos en España y de su atractivo futuro.

No quiero terminar sin mencionar otro aspecto que es prioritario entre las líneas de actuación del Ministerio de Educación y Formación Profesional y que, sin duda, creo que es de interés también para el sector de los videojuegos, donde la presencia de mujeres es bastante reducida. Por desgracia, esto es algo común en la industria tecnológica a nivel internacional. A las brechas de género -salariales, de promoción profesional, de conciliación- que todavía sufren las mujeres a nivel general en nuestra sociedad, se une en el caso de la ciencia y la tecnología una infrarrepresentación que no se corresponde con la masiva presencia femenina en las universidades.



Una de las causas de esa desigualdad se produce en edades muy tempranas, debido a factores emocionales y culturales que llevan a creer a muchas niñas que no van a ser competentes en matemáticas y otras disciplinas científicas. Esto es algo que hemos tenido muy en cuenta en la reforma educativa actualmente en curso, ya que no solo es una injusticia que limita el derecho de las niñas a elegir libremente su futuro profesional, sino que además priva al sector tecnológico del talento y la capacidad de una parte muy importante de la población.

Para unir fuerzas en la lucha contra esa desigualdad, desde el Ministerio lideramos la Alianza STEAM, un esfuerzo colaborativo para llevar a todos los rincones de la sociedad el mensaje inequívoco de que hacen falta muchísimas más ingenieras, científicas e informáticas y de que no hay ninguna razón para que no alcancen en esas actividades el mayor éxito profesional.

Pilar Alegría

**Ministra de Educación y Formación
Profesional**

EL VIDEOJUEGO, EN CAMINO DE SER UNA FUERZA IMPULSORA DE LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA

El videojuego es un sector fuertemente ligado a la cultura pero también a la innovación y a los avances tecnológicos como la realidad virtual, la inteligencia artificial, la tecnología háptica o los dispositivos móviles. Asimismo, el videojuego tiene cada vez más peso en los ámbitos de sanitario, educativo, cultural o empresarial.

En 2021, hemos seguido trabajando en promover el reconocimiento institucional del videojuego y en posicionar a España como un destino de referencia para desarrollar esta industria. El sector está en camino de ser una fuerza impulsora de la recuperación económica de Europa y esto es algo que el Gobierno de España ha tenido en cuenta a la hora de formular las estrategias de reconstrucción. En numerosas ocasiones, el Gobierno de España ha remarcado la importancia del videojuego como sector puntero en la economía digital, siendo una herramienta palanca reconocida en el "Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia" de la Economía Española, así como de la estrategia "Spain Audiovisual Hub of Europe". Ambas son una magnífica oportunidad para posicionar a España como polo de inversión internacional y en un modelo competitivo de referencia.

Además, el videojuego contará con más presencia que nunca en los Presupuestos Generales del Estado para 2022. De hecho, por primera vez, se recogen unas partidas específicas para nuestro sector, con una línea de inversión de 8 millones de euros en 2022 para promover el desarrollo y la creación digital y una



segunda línea de 850.000 euros en 2022 para promover la internacionalización del sector del videojuego.

Como industria tenemos muchos desafíos por delante, para los que necesitamos el apoyo de las administraciones. Nuestro país debe afrontar debidamente la nueva etapa de reconstrucción en la que nos encontramos. Es importante no perder de vista la oportunidad que nos brinda la llegada de fondos de Europa, de forma que podamos generar más y mejor empleo, al tiempo que trabajamos en retos futuros como la digitalización, la transición ecológica o la igualdad y la diversidad, por supuesto, también en el ámbito del videojuego.

Creemos que para alcanzar estos objetivos es fundamental favorecer un entorno fiscal óptimo, lo cual es vital para potenciar un ecosistema atractivo que invite a la inversión en nuestro país. En el caso del videojuego, desde la industria llevamos años insistiendo en la importancia de extender los incentivos fiscales a la producción de videojuegos, como ocurre en otros países de nuestro entorno, -como Francia, Reino Unido o recientemente en Italia- y como ya se hace con otras industrias culturales en España- como el cine o las artes escénicas-, de forma que podamos competir en igualdad de condiciones.

Alberto González Lorca
Presidente de AEVI

ESPAÑA COMO REFERENCIA DEL MERCADO DIGITAL Y DEL VIDEOJUEGO



Si 2020 fue un año intenso en acontecimientos y dificultades para las industrias culturales, 2021 ha sido un año de consolidación para el sector del videojuego. Desde el punto de vista económico, el consumo de videojuegos facturó 1.795 millones de euros en 2021, lo que supone un aumento de casi un 3% con respecto al año pasado, con un crecimiento notable en cuanto al mercado físico.

Más allá del aspecto económico, el videojuego ha logrado consolidar su importancia cultural. En España se están produciendo cambios importantes como el crecimiento del número de consumidores en todas las edades. De hecho, en 2021 alcanzamos un máximo histórico de videojugadores, sobrepasando la comunidad de 18 millones de usuarios. En este contexto, es importante mencionar el aumento de videojugadoras, alcanzando así el 47% de consumidoras femeninas, en línea con los principales mercados europeos de nuestro entorno.

España cuenta con un ecosistema intrínsecamente dotado para hacer de nuestro país un destino de referencia en el mercado digital y en concreto, para el videojuego. Contamos con una poderosa red de talento técnico y creativo que está valorado a nivel internacional. De hecho, en la actualidad hay más de 90 grados y postgrados relacionados con los videojuegos



en universidades públicas y privadas de toda España. Además, en nuestro país contamos con grandes publishers de videojuegos internacionales, grandes compañías tecnológicas, equipos de esports y célebres competiciones. Afortunadamente, estamos viendo cómo se abren empresas internacionales en España y los estudios más indies empiezan a canalizar toda su energía con la posibilidad de materializar más proyectos.

Precisamente una de las líneas de trabajo de la asociación, como AEVI, es la de ser esa voz común que integre a todo el ecosistema del videojuego y que haga crecer la industria a nivel global siguiendo las recomendaciones de los ministros de cultura de la Unión Europea que reconocen la importancia de esta industria para el desarrollo presente y futuro. Para ello, es importante generar un espacio en el que todo el mundo pueda sentirse representado. En esta línea, estamos trabajando en proyectos de calado para impulsar a la industria y favorecer el desarrollo: desde la creación de las ayudas para la innovación hasta el impulso de acciones que contribuyan en beneficio de la diversidad y la igualdad en el sector, además de la puesta en marcha de iniciativas bajo el paraguas de la plataforma de The Good Gamer, precisamente con la finalidad de promover el consumo responsable y difundir las aplicaciones del videojuego más allá del entretenimiento.

José María Moreno
Director General de AEVI



La industria del videojuego en España en 2021

EL VIDEOJUEGO EN 2021



FACTURACIÓN TOTAL

LOS VIDEOJUEGOS SIGUEN SIENDO UNA DE LAS OPCIONES DE OCIO AUDIOVISUAL Y CULTURAL PREDILECTAS EN ESPAÑA

1.795 MILLONES DE EUROS
FACTURADOS EN 2021 (1.747 MILLONES DE EUROS EN 2020, + 2,75% EN 2021)



Venta Física

882 M€

(790 millones en 2020, subida del +11,64%)



Venta Online

913 M€

(957 millones en 2020, decrecimiento del -4,59%)



PERFIL DE LOS JUGADORES

18.1 MILLONES (9.5 MILLONES DE HOMBRES + 8.6 MILLONES DE JUGADORAS)

HOMBRES:
9.5 MILLONES
52%



MUJERES:
8.6 MILLONES
48%



Los españoles dedican una media de **8,1 horas/semana** a jugar a videojuegos



Reino Unido:
10,6 h



Alemania:
9,2 h

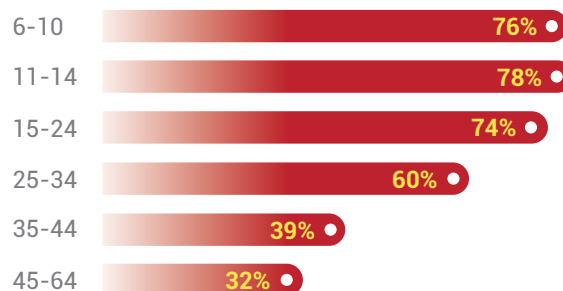


Italia:
8,6 h



Francia:
8,1 h

Años





VENTAS POR UNIDADES

EN 2021 SE VENDIERON (EN UNIDADES):



Videojuegos
6.948.452



Videoconsolas
1.017.642



Juegos de videoconsola
6.876.709

Juegos para ordenador
71.743



Accesorios
3.389.240



ESPORTS



34 M€
Ingresos en España



49%
penetración del sector

España, en el top 3 de países europeos con mayor índice de penetración de los esports



820
Trabajadores

577 profesionales.

240 son jugadores profesionales.



UNA INDUSTRIA RESPONSABLE

THE GOOD GAMER

PROYECTO PIONERO EN EUROPA CON:

CÓDIGO PEGI

EL SISTEMA DE RECOMENDACIÓN DE USO POR EDADES

- Beneficios del videojuego
- Medidas de responsabilidad
- Decálogo de recomendaciones para menores
- Decálogo de recomendaciones para los padres
- Video podcasts
- Infografías
- Gamers Ilustres

- Está vigente desde 2003
- Se utiliza en 39 países
- 5 clasificaciones por edad
- 8 clasificaciones para el contenido

OBJETIVO

- Ofrecer la máxima seguridad y mejores garantías a los usuarios

EL MERCADO ESPAÑOL DEL VIDEOJUEGO

FACTURACIÓN TOTAL 2021

1.795 MILLONES DE EUROS



Fuente:
GSD y Gametrack
Facturación Física
882 M€



Fuente: Gametrack
Facturación Online
913 M€

2020

1.747 MILLONES DE EUROS

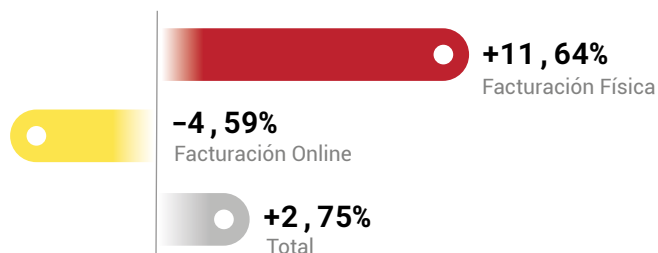


Fuente: GSD
Facturación Física
790 M€



Fuente: Gametrack
Facturación Online
957 M€

CRECIMIENTO

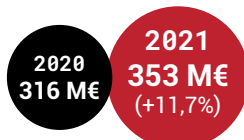


SEGMENTOS DE NEGOCIO

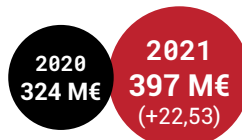
Fuente: GSD y Gametrack
Facturación Física

882 MILLONES DE EUROS

Hardware



Software



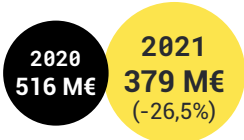
Accesorios



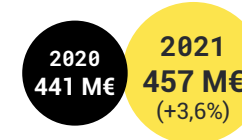
Fuente: Gametrack
Facturación Online

913 MILLONES DE EUROS

Plataformas online



Aplicaciones



Subscripciones para servicios multi-player (PSN & XboxLive)



VENTAS POR UNIDADES

Fuente: GSD



Videojuegos
-17,8%

6.948.452 MILLONES DE EUROS

2020

8.452.126 MILLONES DE EUROS

2021

6.876.709

-16,8 %



2020

8.271.866

2021

71.743

- 60,2%



2020

180.260



Videoconsolas
-3,3%

2021

1.017.642

2020

1.052.503



Accesorios y juguetes híbridos
-19,2%

2021

3.589.939

2020

4.447.618

GÉNEROS MÁS POPULARES

VENTAS POR UNIDADES

Fuente: GSD

Acción

2.348.882

Juegos de deporte

1.060.628

Videojuegos de rol

874.010

Aventura

853.837

Carreras

495.798

FPS

420.295

Estrategia

382.101

Familiars

377.603

Juegos casuales

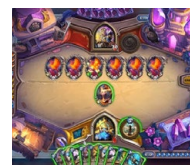
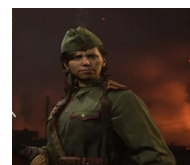
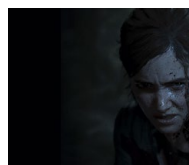
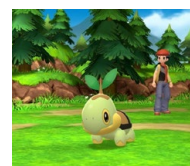
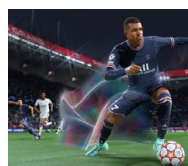
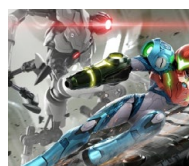
63.099

Otros

53.671

Arcade

925



VIDEOJUEGOS MÁS VENDIDOS

LANZADOS EN 2021

Fuente: GSD (Retail)

- 1 **FIFA 22**
ELECTRONIC ARTS (PEGI 3)
- 2 **SUPER MARIO 3D WORLD + BOWSER'S FURY**
NINTENDO (PEGI 3)
- 3 **POKEMON BRILLIANT DIAMOND**
NINTENDO (PEGI 7)
- 4 **JUST DANCE 2022**
UBISOFT (PEGI 3)
- 5 **POKEMON SHINING PEARL**
NINTENDO (PEGI 7)
- 6 **THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD HD**
NINTENDO (PEGI 12)
- 7 **FAR CRY 6**
UBISOFT (PEGI 18)
- 8 **MARIO PARTY SUPERSTARS**
NINTENDO (PEGI 3)
- 9 **NBA 2K22**
2K SPORTS (PEGI 3)
- 10 **RATCHET & CLANK: RIFT APART**
SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT (PEGI 7)
- 11 **F1 2021**
ELECTRONIC ARTS (PEGI 3)
- 12 **RESIDENT EVIL VILLAGE**
CAPCOM (PEGI 18)
- 13 **PLANTS VS. ZOMBIES: BATTLE FOR NEIGHBORVILLE**
ELECTRONIC ARTS (PEGI 7)
- 14 **FORTNITE - MINTY LEGENDS PACK**
EPIC GAMES (PEGI 12)
- 15 **METROID DREAD**
NINTENDO (PEGI 12)
- 16 **CALL OF DUTY: VANGUARD**
ACTIVISION BLIZZARD (PEGI 18)
- 17 **MONSTER HUNTER RISE**
CAPCOM (PEGI 12)
- 18 **MARVEL'S GUARDIANS OF THE GALAXY**
SQUARE ENIX (PEGI 16)
- 19 **MIITOPIA**
NINTENDO (PEGI 7)
- 20 **DESTRUCTION ALLSTARS**
SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT (PEGI 12)

EN 2021

Fuente: GSD (Retail)

- 1 **FIFA 22**
ELECTRONIC ARTS (PEGI 3)
- 2 **GRAND THEFT AUTO V**
ROCKSTAR GAMES (PEGI 18)
- 3 **SUPER MARIO 3D WORLD + BOWSER'S FURY**
NINTENDO (PEGI 3)
- 4 **ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS**
NINTENDO (PEGI 3)
- 5 **FIFA 21**
ELECTRONIC ARTS (PEGI 3)
- 6 **MINECRAFT: NINTENDO SWITCH EDITION**
MOJANG (PEGI 7)
- 7 **MARIO KART 8 DELUXE**
NINTENDO (PEGI 3)
- 8 **POKEMON BRILLIANT DIAMOND**
NINTENDO (PEGI 7)
- 9 **SPIDER-MAN: MILES MORALES**
SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT (PEGI 16)
- 10 **JUST DANCE 2022**
UBISOFT (PEGI 3)
- 11 **RING FIT ADVENTURE**
NINTENDO (PEGI 3)
- 12 **ASSASSIN'S CREED VALHALLA**
UBISOFT (PEGI 18)
- 13 **NBA 2K21**
2K SPORTS (PEGI 3)
- 14 **JUST DANCE 2021**
UBISOFT (PEGI 3)
- 15 **POKEMON SHINING PEARL**
NINTENDO (PEGI 7)
- 16 **SUPER MARIO ODYSSEY**
NINTENDO (PEGI 3)
- 17 **THE LAST OF US PART II**
SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT (PEGI 18)
- 18 **THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD HD**
NINTENDO (PEGI 12)
- 19 **FAR CRY 6**
UBISOFT (PEGI 18)
- 20 **SUPER MARIO PARTY**
NINTENDO (PEGI 3)



Perfil de los videojugadores españoles

PERFIL DE LOS VIDEOJUGADORES ESPAÑOLES

NÚMERO TOTAL DE VIDEOJUGADORES EN 2021

Fuente: GameTrack

Hombres
52%

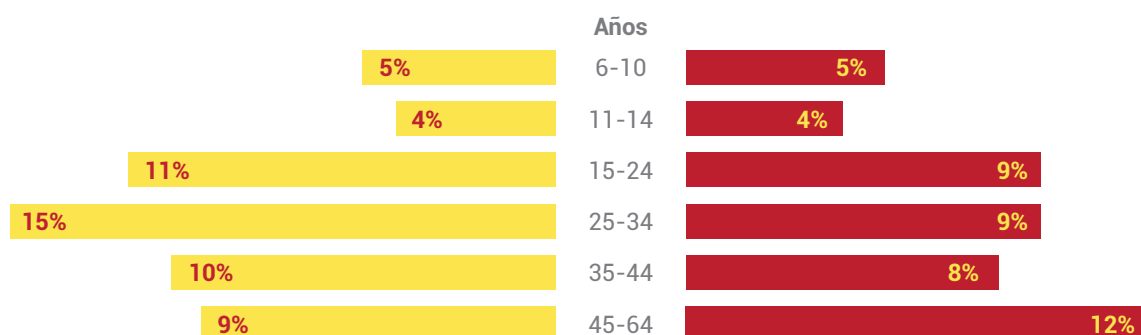


18,1
MILLONES DE
VIDEOJUGADORES

(50% de los españoles
entre 6 y 64 años)



Mujeres
48%



DISPOSITIVOS MÁS UTILIZADOS



27%
Consolas



12%
Tablets



27%
Smartphone

25%
Android



9%
Consola
portátil

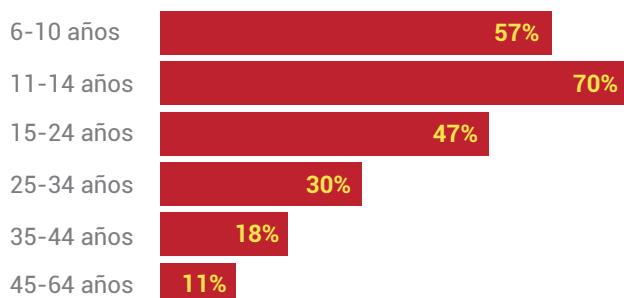


22%
PC

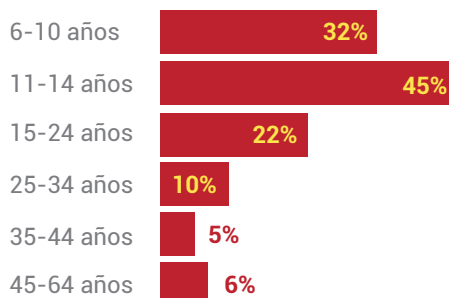
11%
IOS

DISPOSITIVOS UTILIZADOS POR CADA FRANJA DE EDAD DE LOS USUARIOS

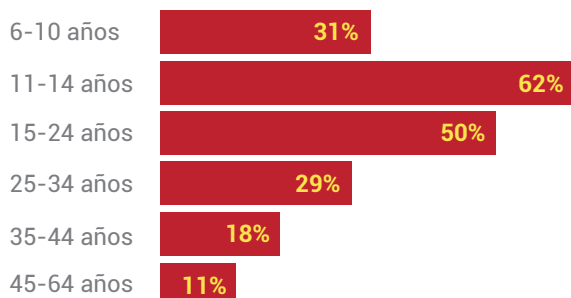
Consolas



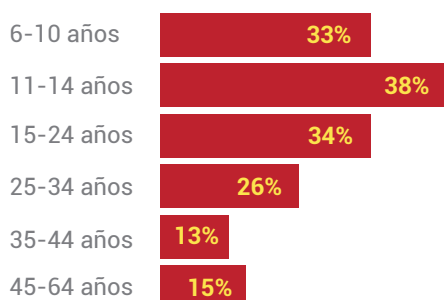
Tablets



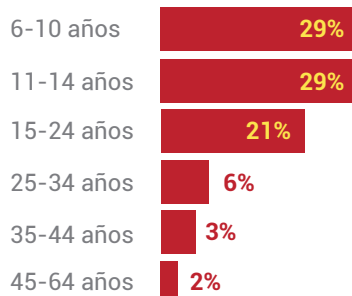
Smartphones



PC



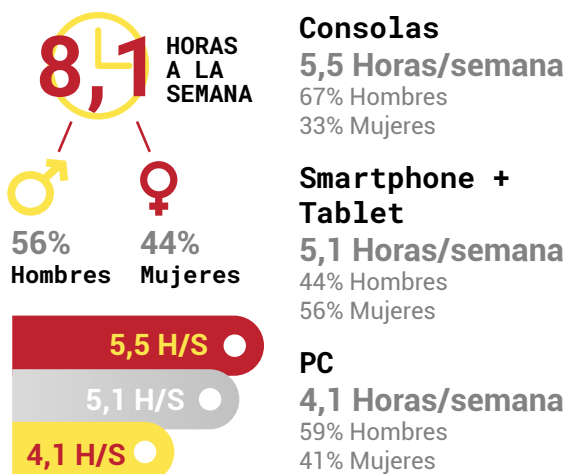
Consolas portátiles



FRECUENCIA DE JUEGO



TIEMPO DE JUEGO



Visión de las compañías



BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT

Para todos los sectores 2021 ha consolidado un cambio en el que ha sido necesario adaptarse a la nueva situación provocada por la pandemia, y simultáneamente empezar a regresar de forma parcial a la situación anterior pero aún con marcadas diferencias. Para BANDAI NAMCO Entertainment ha sido un año exitoso a pesar de las dificultades. Consecuencia de una rápida adaptación a los requisitos y necesidades tanto de retail como de consumidores, hemos conseguido seguir creciendo. A pesar de las dificultades que hemos vivido. Ha sido gracias a un esfuerzo extraordinario de nuestro equipo, reforzando nuestro compromiso de ofrecer calidad y variedad en nuestros productos, y buscar nuevas formas de llegar a nuestros consumidores.

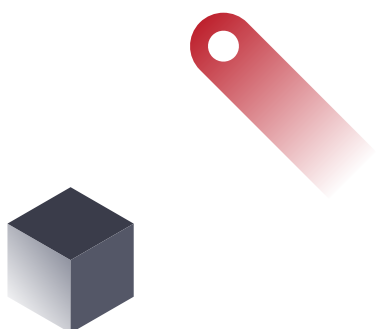
Lanzamientos como Little Nightmares II, Scarlet Nexus, Tales of Arise o Marvel's Guardians of the Galaxy entre otros han sido clave para reafirmar una vez más a BANDAI



NAMCO Entertainment como el publisher y distribuidor líder en España con la mayor variedad de catálogo para todas las plataformas y audiencias. Un catálogo que ha sido premiado durante dos años consecutivos en Gamescom, que sigue creciendo año a año y que refleja como nuestra industria es referente como forma de entretenimiento para cada vez más gente y que se verá beneficiada por la nueva generación de consolas que ofrecerán nuevos mundos que explorar o formas en las que interactuar.

Alberto González Lorca

**VP for the Southern European Region &
Bzz Dev - Bandai Namco**





creanavarra
centro superior
de diseño_

CREANAVARRA

Es una realidad que el sector audiovisual y de ocio ocupa ya un lugar estratégico en el crecimiento de nuestra economía. Como agente educativo desde Creanavarra Centro Superior de Diseño seguimos formando a estudiantes para nutrir al sector de los videojuegos con los perfiles necesarios. Una educación eminentemente práctica, amparada por un equipo docente activo en el mundo del videojuego y las artes visuales.

Pero la apuesta que Creanavarra realiza en el ámbito de los videojuegos, no se centra únicamente en el área educativa, va más allá, porque entiende que debe ir unida al impulso institucional que se le puede dar desde la propia Comunidad Foral. Por ello organizó junto al Departamento de Cultura del Gobierno de Navarra las primeras Jornadas sobre Videojuegos y Creación Digital en Navarra. Encuentro en el que se analizó la situación del sector en la Comunidad Foral, convirtiéndose en un espacio de encuentro entre profesionales y personas creadoras. Nuestra misión como Centro Superior Oficial de Diseño es otorgar a nuestros estudiantes una formación de calidad y dotarles de las herramientas necesarias para que puedan triunfar en el mundo del videojuego.



Eva Beperet Liberal

**Directora de Relaciones Externas de
Creanavarra Centro Superior de Diseño**



ESCUELA MASTER D

Este 2021 ha sido para nosotros un año de crecimiento orientado a afianzar nuestra propuesta de valor dentro de la oferta formativa existente en España, en el que hemos visto además crecer nuestro alumnado procedente de Latinoamérica, lo que nos hace seguir apostando por nuestro actual modelo y filosofía docente para educar a la futura generación de creadores de ocio interactivo y arte digital.

Quedan por delante muchos desafíos, como el poder ayudar a muchos más alumnos a tener un primer contacto con el mundo laboral en el sector de los Videojuegos y el arte digital, así como poder impulsar a los emprendedores y, en general, a conseguir tener el impacto deseado en esta sociedad actual.

Ivan Asensio

Director de rendr, escuela de videojuegos y arte digital de MasterD



ESNE

2022 se presenta como un año prometedor para ESNE. El Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos y Entornos Virtuales, la primera titulación oficial en este ámbito en España, comenzó el curso con un nuevo plan académico en el que se han incluido las tres especializaciones más demandadas por la industria: Arte, Diseño y Programación. El objetivo de ESNE con este nuevo plan es alinear las necesidades reales de las empresas del sector con la formación y preparación que reciben sus alumnos.

Al mismo tiempo, en el ámbito de la investigación y la innovación, la Escuela Universitaria seguirá trabajando en diversos proyectos junto a instituciones públicas; así como en iniciativas conjuntas con The Good Gamer y en la elaboración de estudios académicos que hagan del videojuego el centro de un ecosistema colaborativo y aspiracional al que, cada vez más, puedan sumarse un mayor número de agentes con aporte de valor estratégico en diferentes áreas de la sociedad.

David Alonso

Director del Grado Universitario Oficial en Diseño y Desarrollo de Videojuegos y Entornos Virtuales de ESNE





GAME

GAME

Mientras 2020 fue un año de incertidumbre, 2021 se ha erigido como uno de esperanza e ilusión. La pandemia aún condiciona nuestras vidas, y la escasez de componentes hace lo propio con nuestra industria. Pero hay luz al final del túnel. Y ya podemos verla, clara e ilusionante, igual que el futuro del sector del videojuego. En 2021 hemos comprobado, más que nunca, como los videojuegos son algo indispensable en la vida de muchas personas. Son alegría, felicidad, ilusión y esperanza en medio de todo esto, y por eso debemos cuidarlos y apostar por ellos más que nunca. Cada día, desde GAME vemos cómo nuestros clientes quieren comprar, regalar y seguir jugando. Y eso se ha visto reflejado en las ventas, porque pese a todo, en 2021 se han comprado videojuegos, y todo lo relacionado con ellos (merchandising, suscripciones, accesorios...). Los consumidores tienen opciones para elegir cada año.

Así pues, os invitamos al optimismo, ya que nos aguarda un 2022 espectacular. Tomémonos el pasado año como una pausa para coger fuerzas y encaremos el año 2022 con energías renovadas y mucha ilusión. Existe una gran base asentada de consumidores a la que le esperan grandes lanzamientos por disfrutar, y a las personas que aún no han conseguido su nueva consola, este 2022 les brindará más oportunidades que nunca para ello. Si en 2021 hubo escasez y retrasos en títulos muy esperados, este 2022 se consolidará como un año en el que poder conseguir las nuevas consolas con mayor facilidad, y para quien ya las tenga, disfrutar de juegos increíbles.

Pablo Crespo García
Director General



GGTECH ENTERTAINMENT

Para GGTECH Entertainment el año 2021 ha sido muy importante en el que se ha conseguido estar presente, con sedes propias, en 3 continentes y desarrollando actividad directamente en más de 20 países, con más de 30 Competiciones entre las Propias del ámbito Educativo y las realizadas para los diferentes Publishers que siguen confiando en la Compañía. En este 2021 hemos continuado siendo la empresa de habla Hispana con mayor número de Acuerdos, crecimiento y evolución en el ecosistema de los Esports. También continuamos colaborando en la Coorganización con IFEMA para la celebración de GAMERGY. La edición de GAMERGY 2021 (Amazon GAMERGY Mapfre Edition) ha sido un éxito total de Público, Contenidos y Audiencia, compuesto por tres entornos de actividad que comenzó en julio con los Torneos "online" al que se sumó GAMERGY World en el mes de septiembre y que por tanto ha supuesto un enriquecedor "Contenedor de Experiencias" en el que tanto los asistentes, como los participantes, las Empresas e Instituciones han dispuesto de espacios en físico y virtual para poder compartir y disfrutar de múltiples actividades relacionadas con el gaming, los esports y el entretenimiento. Además del crecimiento y proceso de consolidación en los diferentes países y continentes de las diferentes líneas de Actividad es relevante señalar que también iniciamos el 2022 con GAMERGY Latam Tour, una iniciativa confirmada para realizarse en Argentina, Chile, México y de nuevo en Madrid que permitirá ampliar y vivir la experiencia GAMERGY en otros territorios.



En definitiva un año cargado de éxitos y grandes experiencias con el foco puesto en la consolidación de los territorios donde operamos y en la expansión a nuevos territorios objetivos para la compañía como EEUU y MENA donde hemos comenzado a dar nuestros primeros pasos ya en 2021, todo ello gracias al gran equipo profesional y humano de GGTECH.

Alberto Martín Fabián
CHIEF REVENUE OFFICER



KAIJU ENTERTAINMENT

Este 2021 ha sido un año marcado por el complejo regreso de los eventos presenciales del sector. Desde Kaiju Entertainment hemos trabajado para adaptarnos a los nuevos tiempos, y el esfuerzo se ha materializado con varios hitos como Road to Gamepolis y Ultralan Gaming Festival, dos casos de éxito que marcan el rumbo de un 2022 repleto de citas en el calendario.

Desde el resto del grupo - EVAD, Kaiju Games -, durante 2021 hemos trabajado por reforzar nuestras líneas de trabajo, crear nuevos productos y sentar las bases de lo que será la expansión desde Málaga al resto del país. Formación, desarrollo y eventos serán nuestra punta de lanza para reforzar el crecimiento en un sector cada vez más dinámico y estructurado en nuestro país.

Miguel Ramos
Cofundador de Kaiju Group

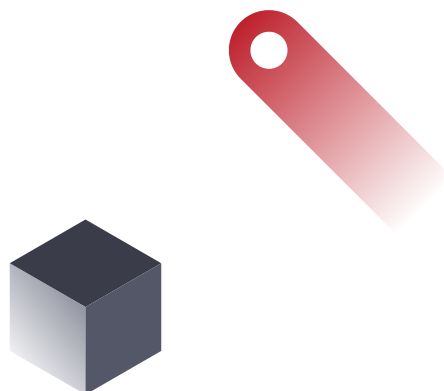




KOCH MEDIA

KOCH MEDIA

Dejamos atrás un año interesante: el videojuego sigue su camino hacia adelante como lo que es, un medio de entretenimiento de masas. No deja indiferente a nadie y hasta los inversores ya lo consideran un negocio de muy rentable futuro, no en vano vimos varios procesos de adquisiciones que en los primeros compases de 2022 han ido incluso a más. Koch Media incorporó a mediados de dicho año la distribución del producto de Activision Blizzard -lanzando el nuevo Call of Duty Vanguard a principios del mes de noviembre,- así como los reconocidos productos de la marca Turtle Beach/ Roccat a partir de octubre. También en 2021 pudimos ver Resident Evil Village, Deathloop o títulos como Outriders, Final Fantasy VII Remake Intergrade, Guardianes de la noche, Hot Wheels Unleashed, Lost Judgment, Biomutant, Persona 5 Strikers, Hitman 3, Rust o, como ya es habitual todas las navidades desde hace ya varios años, Let's

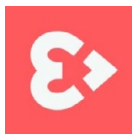


Sing 2022, la nueva versión del popular juego de cantar. Entre estos y otros títulos, los profesionales que forman parte de la plantilla de Koch Media Iberia lanzaron al mercado el año pasado más de 250 referencias nuevas de producto, no solamente videojuegos sino además accesorios como auriculares, mandos, volantes, además de consolas retro o incluso libros de videojuegos. Fue un año en el que tuvimos que navegar la falta de hardware de nueva generación y de una Switch que en su quinto año de vida no dejó de batir records de venta con su continuo suministro al mercado. Esa falta de hardware de PS5 y Xbox como la de software -nuevos lanzamientos- han penalizado los resultados habiendo bajado algo la venta respecto al año anterior, sin embargo, el consumo de videojuegos no ha parado y están en todas partes. Los esports siguieron arrastrando tanto a jugadores como a espectadores y hemos visto a los influencers (influencers) crecer como generadores de contenido convertidos en las nuevas estrellas de Internet.

Desde Koch Media deseamos que 2022 sea un año de mucho desarrollo de producto local merced al capital procedente de las aportaciones para desarrollo tecnológico de la UE y que se normalice el suministro de hardware y al mismo tiempo retornen los grandes lanzamientos, entre los que para nosotros se encontrará Saints Row, uno de los títulos más conocidos de Deep Silver.

Óscar del Moral

Director General de Koch Media España



L3TCRAFT

El año 2021 ha representado un desafío para L3TCraft cuando apenas se cumple un año desde la puesta en marcha del Departamento de Educación dentro de nuestra empresa. Este ha sido un año repleto de proyectos apasionantes donde hemos apostado por crear sinergias entre videojuegos, metodologías del aprendizaje y educación.

A pesar de la situación socio-económica y sanitaria que aún sufrimos debido a la pandemia y que continúa afectando a los centros educativos, nosotros hemos seguido ofreciendo a los docentes nuevas metodologías que les faciliten herramientas para incrementar en sus aulas la motivación de sus alumnos, con valores añadidos significativos. Sirva de ejemplo, la organización de los Juegos Escolares Minecraft Educación, una competición educativa a través del videojuego homónimo que, en colaboración con Microsoft, ha celebrado ya su cuarta edición y que este último año ha tenido un 60% más de participación que en ediciones anteriores... Nos ocupamos de mejorar las competencias digitales en el mundo docente y lo consideramos uno de los retos de la Educación mundial para los próximos años; por ello, desde L3TCraft trabajamos para seguir aportando proyectos y proponiendo desafíos como nuestro Plan de Desarrollo de Competencia Digital Docente a través del aprendizaje basado en el juego o la Academia de Esports Minecraft Educación. En ambas propuestas, los docentes podrán encontrar un marco dentro del cual aprender, actualizar su formación y conectarse con otros docentes de la Comunidad Educativa.

Andrea Plaza Vázquez
Education Manager en L3TCraft
Miguel Ángel Salcedo
CEO en L3TCraft





LVP

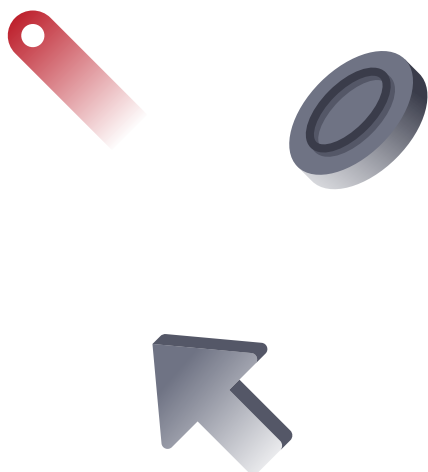
LVP (Grupo MEDIAPRO) es la mayor organización de eSports del mundo en lengua hispana y 2021 ha sido el mejor año de nuestra historia, tanto a nivel de audiencias como en número y relevancia de proyectos a nivel internacional. Los últimos doce meses se cerraron con 69,8 millones de espectadores acumulados en todo el mundo, un 24% más que en 2020. Ese crecimiento también se vio reflejado en otros indicadores de consumo como las horas vistas, que crecieron un 45% respecto a 2020, con más de 35,8 millones. O lo que es lo mismo: nos vio más gente que nunca y pasaron más tiempo que nunca con nosotros. Además, LVP llegó a un acuerdo con Riot Games para seguir organizando durante los próximos tres años las ligas oficiales de League of Legends en España y Latinoamérica, donde además de Colombia, México, Argentina, Chile, Perú y Ecuador, en 2022 sumamos la liga de Centroamérica y Caribe. Por otro lado, LVP amplió su acuerdo con Garena para seguir desarrollando el ecosistema profesional de Free Fire en Latinoamérica y en

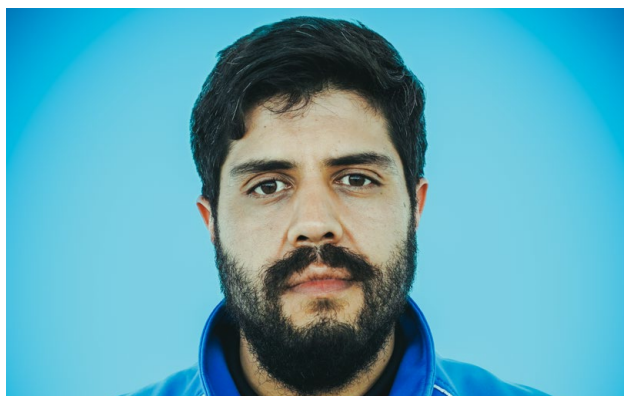


2022 se estrenará una nueva competición: Retadores Free Fire (Norte y Sur). Durante 2021 hemos abierto nuevos mercados con competiciones en Portugal, Oriente Medio o China, además de consolidar acuerdos estratégicos para la compañía, como el que tenemos con Electronic Arts y LaLiga para organizar eLaLiga, la competición oficial de FIFA en España; o el que tenemos con EA y CONMEBOL para la CONMEBOL eLibertadores, entre otros.

La tendencia iniciada hace dos años no se detiene y 2022 seguirá con más fuerza que nunca. La Superliga de League of Legends en España ha sumado a poderosos equipos como Fnatic, KOI, BISONs eclub, Heretics o el FC Barcelona además de los grandes equipos como Giants, Riders, UCAM, MadLions y G2 Artics. Además, también en España, este año ponemos en marcha junto a Riot Games la nueva liga nacional de VALORANT, y la Segunda división profesional de Superliga, la categoría de plata del League of Legends, donde compiten equipos con proyectos muy ilusionantes para todo el ecosistema.

Jordi Soler Cantalosella
CEO





MSI SIMULATION

El año 2021 ha sido un año muy importante para todos nosotros, es el año de creación del estudio de MSI Simulation. Es un año al que hemos dedicado mucho esfuerzo y pasión, preparando el lanzamiento de nuestro primer videojuego: Poky Drivers, para dispositivos Android e iOS. Poky Drivers es una pequeña aventura orientada para los más pequeños, donde ellos podrán aprender todo lo relacionado con la seguridad vial y sostenibilidad. Estamos muy contentos con el trabajo que estamos realizando y esperamos que Poky Drivers sea una herramienta útil para enseñar seguridad vial.

Por otro lado, hemos comenzado el desarrollo de nuestra obra más importante: Universe Galactic Racing, un Hero Racing Game enfocado en las carreras multijugador. Estamos muy contentos con el esfuerzo que está realizando todo el equipo en nuestro primer año de nacimiento. Trabajamos con mucha ilusión para que 2022 sea el año donde podamos lanzar nuestros juegos para todo el mundo.

Lucas Calbó
Game Director



NADUKU

Para Naduku, 2021 ha sido un año clave tanto a nivel de transición como de transformación. Siguiendo siempre nuestra filosofía de trabajo y esfuerzo, conseguimos asentarnos económicamente a inicios de año. Nuestra nueva posición de partnership con nuestros aliados financieros nos ha permitido crear, asentar y reestructurar nuestro equipo y espacio de trabajo. A mediados de 2021, consolidamos el equipo llegando a ser 19 personas. Gracias a lo anterior, en 2021 hemos iniciado nuestro primer proyecto y finalizado la vertical slice de nuestra gran aventura. Bennevine es un juego de aventura y humor donde nuestra protagonista tendrá que cambiar su estilo de vida para salvar su tierra con la ayuda de sus amigos los animales.

Estamos emocionados de empezar este nuevo año 2022 con el objetivo de finalizarlo con el lanzamiento de Bennevine y, así, sentirnos orgullosos del trabajo realizado y poder ver los frutos de lo que está siendo una emocionante aventura. No sólo por lo descrito anteriormente, sino porque Naduku empezará con nuevos proyectos, ¡y con la gran perspectiva de crecer como empresa y equipo!

Natasha Duran Kurucz (Co-Founder)
Former CEO Naduku



NINTENDO

En Nintendo, poner sonrisas en la cara de nuestros usuarios está siempre en el centro de todo lo que hacemos. Esta misión ha definido también nuestro 2021, un año marcado por nuestro propósito de crear propuestas diferentes e innovadoras para que cada tipo de usuario pueda vivir una experiencia de juego única y emocionante. Por un lado, en octubre, la familia de consolas Nintendo Switch creció con el lanzamiento de Nintendo Switch OLED, lo que nos ha permitido ofrecer aún más opciones y versatilidad para los jugadores. Pero además, hemos dedicado un gran esfuerzo a que el catálogo de Nintendo Switch supiera responder a la rica diversidad de sus usuarios. Así, este año dimos la bienvenida a "Pokémon Diamante Brillante y Pokémon Perla Reluciente" y vimos crecer la cada día más grande comunidad de "Animal Crossing: New Horizons", pero también descubrimos apuestas para mejorar la agilidad mental, como "Big Brain Academy: Batalla de ingenio" o incluso aprendimos a desarrollar nuevas habilidades con "Estudio de Videojuegos".

Antes de que se celebrase el Black Friday en 2021, Nintendo Switch superaba los 90 millones de unidades vendidas en el mundo, y también en España alcanzamos en octubre un hito muy importante: la familia de consolas Nintendo Switch superó los dos millones de unidades vendidas. Seguiremos trabajando en 2022 para todos esos usuarios y los que están por venir, y continuaremos apostando por la originalidad y arriesgando en propuestas que sepan dar cabida a un público cada vez más heterogéneo y exigente.

Antonio López López

Director General de Nintendo Ibérica



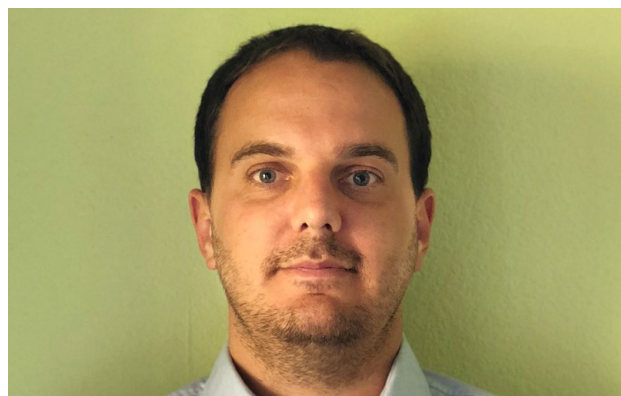


OPEN HOUSE GAMES

2021 ha supuesto un año estratégico para nuestra compañía. Tras desarrollar un DLC y afrontar el aplazamiento del lanzamiento de nuestra ópera prima "A tale of Paper" en las plataformas Nintendo Switch, Steam y XBOX gracias a la ayuda del Publisher americano Digerati, afrontamos 2022 con muchas ganas y con el objetivo de empezar a desarrollar nuestro segundo trabajo.

En el momento actual, en el que las noticias de fusiones o adquisiciones de grandes players del sector están al orden día, en Open Games estamos ilusionados empezando un nuevo proyecto con toda la experiencia adquirida, lo que convierte este año 2022 en una nueva oportunidad para destacar y demostrar la fuerza de los estudios indies dentro de la industria.

Joan Francesc Bañó Maldonado
Socio Open House Games S.L.



ORENJI GAMES

Cuando comenzó el 2021, sabíamos que sería un año complicado aún por el COVID. Nos hemos seguido adaptando a los cambios y hemos ido aprendiendo cada día a trabajar en diferentes circunstancias. Durante el 2020 y 2021 hemos visto cómo se cancelaban eventos o se hacían online. La ventaja de los eventos online es que nos han permitido asistir a más eventos que si fueran presenciales, pero pierden el encanto de estar con la gente probando tus juegos y ver sus impresiones. Aunque están siendo unos años difíciles para todos, tenemos que sacar siempre el lado positivo a las cosas que pasan en la vida.

A finales de año y durante este tiempo de 2022 estamos viendo que parece que todo vuelve a reactivarse como antes de la pandemia, en nuestro caso, estamos desarrollando ya varios proyectos de outsourcing, que es una de nuestras líneas de negocio más importantes y comenzaremos una colaboración con otro estudio para desarrollar un juego propio, que lo encaramos con mucha ilusión de volver a empezar un nuevo proyecto, con todo lo que ello significa.

Gabriel Torres
CEO y Cofundador

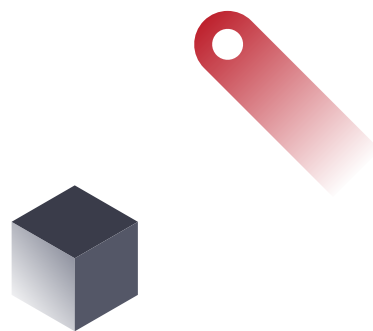


OUTRIGHT GAMES

“Desde que elegimos aumentar nuestra presencia en España a través de nuestra oficina de producción y publicación de Madrid, Outright Games ha ido viento en popa. Hemos construido el negocio junto con nuestros estudios de desarrollo españoles para establecernos como un editor de videojuegos para niños líder en el escenario mundial. Solo en 2021, lanzamos cinco de nuestros títulos más importantes en asociación con nuestros equipos de desarrollo españoles; títulos globales gigantes como PAW Patrol: The Movie, My Friend Peppa Pig y PJ Masks: Heroes of the Night. Además, hemos aumentado las capacidades de nuestra oficina de Madrid, aumentando nuestros equipos de control de calidad, producción y marketing”.

“De cara a 2022, estamos creando más juegos de nuestros productos más exitosos, 8 títulos que actualmente están siendo dirigidos desde España y los equipos de desarrollo aquí localizados. Además, Outright Games ha seguido expandiéndose a los juegos móviles durante el último año y nuestra próxima misión es desarrollar en España las nuevas franquicias más exitosas. Nuestra oficina de Madrid seguirá creciendo este año a medida que creamos nuevas oportunidades en el negocio de publicación y producción en la ciudad, además de invertir en asociaciones a largo plazo con estudios de desarrollo españoles”.

Fernando Rodríguez Meléndez.
VP of Spain





OWO GAME

El 2021 vuelve a sorprendernos y nos lleva un paso más allá en nuestra misión. Cada vez recibimos más feedback de usuarios que prueban la tecnología y piensan en el sentido del tacto como el futuro del mundo virtual. Eventos, demos, visitas, inversores, socios... cada vez son más los interesados en esta tecnología patentada que acerca el mundo de los videojuegos y el metaverso a la realidad. Un año en el que hemos: aparecido en más de 150 medios de comunicación entre los que están el Washington Post, Time, TVE o Gamereactor; recibido el premio a la innovación del CES Las Vegas 2022; acumulado más de 6000 pre-orders; y ¡darnos a conocer!

Tenemos grandes expectativas del año que acaba de comenzar. Como muchas otras empresas, OWO se enfrentará a nuevos desafíos para seguir evolucionando y mejorando el sector de los videojuegos. Seguimos ofreciendo experiencias más completas e inmersivas a desarrolladores y a los usuarios. Este año convertiremos tu mundo virtual en real. Ese es nuestro reto para 2022.

José Fuertes

Fundador y CEO de OWO Game



RECOTECHNOLOGY

El año 2021 ha sido un año de cambios e incertidumbres en el que hemos tenido que aprender y adaptarnos a convivir con los nuevos retos provocados por la pandemia. En Recotechnology hemos aprovechado las circunstancias para consolidarnos y adaptarnos al nuevo entorno, actualizando y renovándonos técnicamente, incorporando nuevos valores, objetivos y metas, destacando el lanzamiento de Pocoyo Party (coproducido con nuestros amigos de Zinkia Entertainment) para PS4 y Nintendo Switch distribuido tanto en físico como en digital a nivel internacional. También queremos destacar el lanzamiento de nuestro juego 1971 Project Helios en Japón con nuestros socios de Paradigm Shift Co. Ltd, totalmente localizado con el que hemos conseguido una muy buena acogida.

En este año 2022, nos sentimos optimistas con el crecimiento de la industria de los videojuegos y las nuevas oportunidades de entretenimiento que han surgido con las nuevas consolas y plataformas, continuando con nuestros desarrollos, los cuales serán anunciados próximamente y que esperamos tengan una buena aceptación por parte del mercado.

Francisco Javier Encinas Blanco
CEO



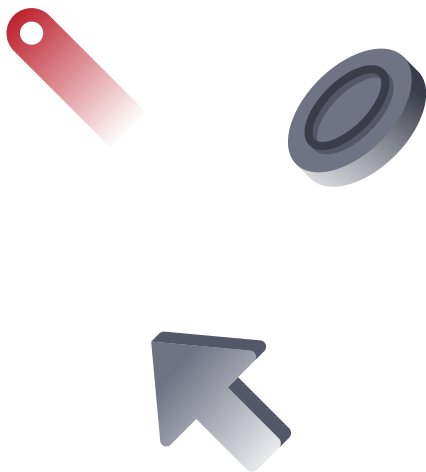
RIOT GAMES

2021 ha sido un año repleto de ilusión desde el punto de vista de Riot Games, ya que tras una década prestando servicio casi exclusivamente a un videojuego (League of Legends), ampliamos fronteras con el lanzamiento de múltiples títulos y nuevas competiciones. Ahora con League of Legends, Teamfight Tactics, Legends of Runeterra, VALORANT, y League of Legends: Wild Rift, como equipo estamos muy contentos y nos sentimos muy honrados de formar parte de una comunidad aún más grande y más unida que nunca, además presente en múltiples plataformas. El recibimiento que ha habido por parte de los jugadores ha sido extremadamente positivo, quienes nos han dado la bienvenida con los brazos abiertos.

Este sentimiento, además, se ha acrecentado en la última etapa del año, donde además de celebrar como cada año el Campeonato Mundial de League of Legends, superando sus métricas frente al año anterior en +32% de AMA y +60% el pico de espectadores simultáneos, añadimos el lanzamiento de nuestra última dedicatoria a la comunidad de jugadores del universo de Runeterra, la serie animada "Arcane", la cual ha superado todas nuestras expectativas tanto en visualizaciones como en recepción por parte de la comunidad. Por todo ello, estamos muy agradecidos, y continuaremos trabajando duro para hacer de 2022 un año aún mejor.

Edgar Medina Rodriguez

Country Manager, Riot Games Iberia e Italia





SELECTA VISIÓN

Este 2021 ha sido para nosotros un año de éxito. Aún con la falta de asistencia a salas cinematográficas y los problemas en el retail derivados del COVID, hemos conseguido incrementar nuestro negocio en todas las áreas (Cine, TV, Video, VOD), manteniendo de nuevo nuestro liderazgo en la explotación del Anime en España.

Nuestro sello para el mundo del videojuego SELECTAPLAY continúa en crecimiento, sedimentando las bases como publisher y distribuidor de fantásticos juegos indies empezando a consolidarse como un nuevo player en esta apasionante rama del mercado del entretenimiento.

Jorge Gabarró Frau

**Presidente Ejecutivo y Fundador
SELECTAVISIÓN**





SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT

2021 ha sido un año atípico en muchos aspectos y sin duda, nuestra compañía y la industria en general, no hemos sido ajenas a las circunstancias. Haciendo frente ciertas adversidades, el sistema PlayStation®5 ha cumplido un año acompañado por el mejor catálogo que hemos tenido en el lanzamiento de una consola en toda nuestra historia y manteniéndose como un éxito de ventas en todo el mundo, con la diversión, el entretenimiento y el tiempo de conexión con familia y amigos como ejes principales de nuestra misión.

Con un público cada vez es más amplio y variado a nivel demográfico y geográfico, nuestro objetivo sigue siendo ofrecer a todos ellos las mejores y más inmersivas experiencias de entretenimiento a través de la innovación y de la creatividad, teniendo al jugador siempre como protagonista. En este sentido, el trabajo que hemos hecho estos meses ha sido notorio, con títulos como Returnal, Ratchet & Clank: Una Dimensión Aparte y las versiones



Director's Cut de los aclamados Ghost of Tsushima y Death Stranding, por ejemplo. A ellos se sumarán próximamente una fantástica lista de juegos que tenemos en preparación, con lanzamiento tan esperados por nuestra comunidad como Horizon Forbidden West, God of War: Ragnarok o Gran Turismo Sport. Todos estos títulos anunciados y otros en los que ya estamos trabajando de manera constante, harán que PlayStation®5 sea la generación con más software exclusivo hasta la fecha.

Jorge Huguet Rodriguez

**Director General y de Marketing
Iberia, Mediterráneo, Adriático y
Balkanes**





SQUAREBOX

Squarebox nació a finales de 2020, en medio de una pandemia mundial que continúa presente a día de hoy y que nos ha acompañado todo el 2021. Aun así, este año ha sido de mucho aprendizaje, crecimiento, de dar a conocer el proyecto y de sentar las bases de la formación en un sector en el que creemos que es tremendamente necesario y lo será cada vez más, según la madurez del propio sector vaya marcando el ritmo. Durante el año hemos lanzado tres modelos formativos con una gran calidad audiovisual, para llegar a todos los perfiles con diversas preferencias en formación y leyendo las propias necesidades de la industria del videojuego y del creciente entretenimiento digital, pasando por los cada vez más conocidos: esports. Así es como nuestros alumnos han podido desarrollar su talento en nuestro espacio, The Learning Arena.

A finales de año lanzamos nuestros títulos de más larga duración, con mayor contenido y especialización en los temas más actuales y necesarios para seguir creciendo en esta industria; tanto de Management como de Marketing y Patrocinio. Ambos títulos avalados por la Universidad Complutense de Madrid, muy focalizados en las necesidades que existen para el crecimiento imparable en el que nos encontramos como sector, accediendo a los contenidos más actualizados, llevándolo a la práctica en un simulador de negocios y rodeados de una comunidad de personas con objetivos e intereses afines. El equipo de Squarebox ha hecho posible que todos nuestros títulos hayan tenido un denominador común: Profesores en activo de gran calidad y recorrido para acompañar a nuestros alumnos en su desarrollo y así poder trabajar en lo que más les gusta. Es por ello que en 2022 seguimos apostando por la formación y profesionalización del sector en España y Latino América.



Ana Oliveras Daví
CEO de Squarebox



SUPERLUMEN

Este 2021 sin duda ha sido un año de retos y aprendizaje para SUPERLUMEN. Publicar un juego en Steam no es tarea fácil, y darle la visibilidad que creemos que merece tampoco. Esto ha sido tal vez lo más destacado de este año para nosotros: el lanzamiento del prólogo de Desolatium mientras seguimos desarrollando el juego final. Esto nos ha servido no solo para dar más visibilidad a Desolatium, sino para aprender de los aciertos y errores que hemos cometido de cara a la publicación de futuros juegos.

Por otro lado, si algo bueno ha traído la situación actual, es la virtualización de eventos y ferias y la posibilidad de asistir a ellas sin movernos del estudio. Esto se ha convertido en una gran oportunidad para la industria del videojuego ya que nos ha permitido participar en eventos que de otra manera no hubiéramos podido. Nos enfrentamos al 2022 de manera optimista, poniendo todos nuestros esfuerzos en seguir desarrollando y lanzar por fin Desolatium, esperando una gran acogida por parte de la crítica, de nuestros backers y todo el que ha apostado por el juego y lo espera con ganas. Esperamos también llegar a nuevos segmentos y públicos, y seguir desarrollando videojuegos con el fin de que el mayor número de personas disfrute de nuestras creaciones.

Chema Coca Gómez

CMO



TROGLOBYTES GAMES

Hablando del 2021 puedo decir que en Troglobytes Games, gracias a los logros del 2020 y a la colaboración el editor 101XP, hemos logrado unos de los "sueños" indies: trabajar en una IP propia sin buscar otras fuentes sustentamiento económico. 'Blind Fate: Edo no Yami' es nuestro segundo título y es un proyecto indie ambicioso que roza la calidad de un AA y en el cual están involucrados más de 10 colaboradores externos. Lanzaremos el juego en el Q1-2022 en PC/Steam y consola y el Prologo ya disponible en Steam recibe unos feedback bastante prometedores. Y, como ha pasado con nuestro primer juego, HyperParasite, también con "Blind Fate: Edo no Yami" Epic nos otorgó el MegaGrant; somos unos de los pocos estudios a recibir dos veces los Grants.



Hicimos más para fortalecer nuestro brand y hace algunos meses, empezamos a trabajar también a otros proyectos. Gracias a una antigua colaboración con un partner italiano, Age of Games, lograremos dar nueva vida a "Kien", un juego desarrollado por GBA hace 20 años y que será producido en copias físicas en el 2022 con una editora canadiense que se ocupa de retrogaming. Y aprovechando el momentum generado de dicha IP, vamos a desarrollar otro producto aún top secret... Hemos abierto un canal Twitch. IndieDevHut, en el cual desarrollamos un juego multiplayer cooperativo con nuestro publico. A diferencia de la mayoría de los canales de desarrollo, durante muchas lives, hemos estudiado y profundizado todo aquellos aspectos de los cuales no se habla habitualmente, osea tendencias del mercado, oportunidades, competencias y riesgos de cada tipología de género para no tirarnos directamente a la piscina y maximizar las posibilidades de éxito. Y seguimos buscando otras oportunidades de negocio en la industria gaming. Hace poco dimos un paso importante: hemos anunciado dos colaboraciones asumiendo el papel de Publisher para dos títulos interesantes y muy llamativos: "Reknum" de NapeGames y "Ravenous Devils" de Bad Vice Games. Para ambos juegos nos encargaremos del porting y la publicación en consolas.

Saverio Caporusso
CEO Troglobytes Games



UBISOFT

Cerramos 2021 con la ilusión de cumplir 35 años en esta gran industria y de poder hacerlo creciendo en muchos sentidos. A pesar de las complicaciones que ha presentado la pandemia y en el actual contexto disruptivo, hemos continuado creando y hemos puesto en el mercado 3 grandes producciones: Far Cry 6, Riders Republic y Just Dance 2022, cuyas comunidades han acogido de manera positiva con gran entusiasmo. Además, hemos seguido firmes en el compromiso de mantener vivos nuestros títulos con relevantes actualizaciones de contenido para Rainbow Six, Assassin's Creed Valhalla, The Crew 2, For Honor, Ghost Recon Breakpoint, The Division 2, Trackmania, Brawlhalla y nuestros juegos para móviles; y hemos fortalecido nuestra relación con los jugadores a través de Ubisoft Connect. Esta plataforma, que enriquece su experiencia con un nuevo nivel de funcionalidades para jugar, salvar partidas y progresar de manera cruzada, termina este periodo con 141 M de usuarios únicos activos.

La innovación es una tarea continua para Ubisoft y 2021, tras casi cinco años explorando la tecnología Blockchain, ha visto nacer a Ubisoft Quartz, una plataforma propia donde los jugadores pueden adquirir Digits, los primeros NFTs jugables y eficientes energéticamente para títulos AAA. Este



primer experimento a gran escala tiene el objetivo de ofrecer a los jugadores más control sobre sus artículos "in-game", devolviéndoles así el valor que generan al jugar de una manera sostenible para nuestra industria. También estamos muy orgullosos de los diferentes avances realizados por el equipo de I+D de Ubisoft La Forge, especialmente en "Deep Reinforcement Learning", utilizando técnicas avanzadas de IA para crear la próxima generación de NPCs. En 2022 seguiremos trabajando hacia un modelo donde los juegos premium compartan catálogo con nuevas propuestas "paymium" y "free-to-play" en todas las plataformas. Y seguiremos esforzándonos para sorprender a nuestras comunidades con excepcionales experiencias jugables que les aporten momentos más memorables aún.

Antonio Temprano

Director General de Ubisoft Spain



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

A pesar de los vaivenes de la pandemia, el año 2021 ha sido de crecimiento y consolidación en las actividades de docencia, investigación y transferencia de conocimiento relacionadas con el sector del videojuego que se llevan a cabo en la Universidad Complutense de Madrid. Por lo que se refiere a la docencia, en el curso 2020-21 se graduó la decimoséptima promoción de nuestro Máster de Videojuegos (36 egresados) y la tercera del Grado en Desarrollo de videojuegos (32 egresados). Es de resaltar el crecimiento en la demanda de nuestros estudios, que han agotado las plazas ofertadas tanto en máster como en grado, y que en el caso del grado tienen la nota de corte más alta (11,491) de entre todas las titulaciones universitarias relacionadas con videojuegos en España.



Gracias al trabajo de investigación de sus profesores, liderados en esta área por el Catedrático Pedro Antonio González Calero, la Complutense es la única universidad española que aparece en el Technical Game Research (<https://www.kmjn.org/game-rankings/>), un estudio que establece el primer ranking mundial de universidades y centros de investigación por lo que se refiere a su actividad científica dentro del ámbito de la Informática aplicada al desarrollo de videojuegos. En la Complutense estamos entusiasmados con el crecimiento del sector de videojuego en Madrid y tenemos la firme voluntad de jugar un papel central en su desarrollo a través de la formación de talento, la investigación y la transferencia de conocimiento al sector productivo.

Pedro Antonio González Calero
Catedrático de Lenguajes y Sistemas
Informáticos



UNIVERSIDAD DE SAN JORGE

Durante el curso pasado, nuestros alumnos del grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos de la Universidad San Jorge continuaron con su excelente aportación, creando videojuegos que cada vez tienen mayor recorrido y que cosechan premios y reconocimientos. A su vez, desde el Gobierno de Aragón a través del Instituto Aragonés de Fomento (IAF) junto a la Universidad San Jorge están realizando una gran apuesta por el desarrollo del sector del videojuego en Aragón mediante sus programas de emprendimiento.

Hay que destacar también el trabajo y los hallazgos del grupo de investigación Software Variability for Internet of Things, que ha multiplicado su presencia de congresos y foros de primer nivel poniendo de relevancia la importancia la investigación en el ámbito de los videojuegos. Esta investigación se materializó en obtención de la medalla de bronce en los premios Humies, otorgados por ACM-SIGEVO, la asociación de computación evolutiva más prestigiosa del mundo. Este galardón supone que el grupo de investigadores de la USJ es el primer equipo de españoles que logra una medalla en los dieciocho años de recorrido de estos premios.



Jorge Echeverría Ochoa

Subdirector del Área de Ingeniería y director del grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos de la Universidad San Jorge



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

La Universidade da Coruña (UDC) es una universidad pública que cuenta con dos títulos oficiales, un grado y un máster, ambos de carácter oficial y orientados a la creación de videojuegos. Dentro de la apuesta de formación de postgrado de la UDC, el Máster en Diseño, Desarrollo y Comercialización de Videojuegos, que se imparte en la Escuela Politécnica de Ingeniería de Ferrol, consta de dos años de formación que se complementan con más de 30 seminarios de profesionales del sector que aportan su experiencia, conocimientos y puntos de vista. Actualmente el máster cuenta con más de 40 estudiantes entre los dos cursos y 5 proyectos en desarrollo, en los que el alumnado aplicará los conocimientos adquiridos.

Por otra parte, el Grado en Creación Digital, Animación y Videojuegos, comenzará este año su cuarto curso,



continuyendo hasta el momento con una gran demanda de matrícula que lo sitúa entre las notas de corte más altas del sistema universitario gallego. Este grado, de cuatro años de duración, se imparte en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de A Coruña. El programa proporciona a sus estudiantes una formación universitaria tanto en el ámbito de la animación por computador como en el de los videojuegos, aunando aspectos técnicos, artísticos, narrativos y de gestión, en una formación integral. Actualmente cuenta con 184 matriculados en los tres primeros cursos. El próximo año saldrán los egresados de la primera promoción.

Luz Castro Pena

Coordinadora del Máster

Universitario en Diseño, Desarrollo y Comercialización de Videojuegos y Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidade da Coruña

Javier Taibo Pena

Coordinador del Grado en Creación

Digital, Animación y Videojuegos y Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidade da Coruña



UNIVERSITAT JAUME I

La Universitat Jaume I tiene una trayectoria de más de 20 años impartiendo titulaciones relacionadas con el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación, del diseño y de la comunicación audiovisual. Fruto de esta experiencia, desde el año 2012 la universidad oferta el Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos, siendo la primera universidad pública española en ofrecer una titulación oficial en el campo de los videojuegos.

El grado tiene un claro carácter multidisciplinar, existiendo asignaturas sobre tecnologías relacionadas con los videojuegos, presentando mucha importancia a la programación, así como asignaturas relacionadas con el arte, el diseño y la producción audiovisual, especializadas en el mundo de los videojuegos. Además, la universidad Jaume I es también pionera en la investigación en este campo, existiendo varios grupos de investigación que tienen a los videojuegos como parte central de sus trabajos de investigación y desarrollo.

Raúl Montoliu Colás

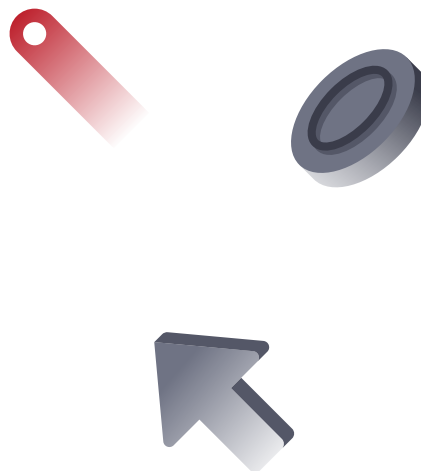
**Vicedirector del Grado en Diseño y
Desarrollo de Videojuegos**





VOXEL SCHOOL

2021 ha sido un gran año para Voxel School gracias al esfuerzo realizado desde que se fundó la escuela hace poco más de 5 años. ¡No hemos parado de tener buenas noticias en este año de aniversario! Hemos ampliado la oferta formativa, haciendo foco a la especialización con los nuevos Másteres Avanzados en Arte para Videojuegos AAA. Un tipo de formación pionero en España y respaldado por Secret 6, un gran estudio de outsourcing y desarrollo de videojuegos, especializado en videojuegos AAA, que trabaja para empresas como Naughty Dog, CD Projekt o Square-Enix, y donde los alumnos hacen prácticas laborales, acercándolos lo máximo posible a la inserción laboral. Esta nueva formación de perfiles altamente demandados en la industria ha sido todo un éxito, ya que la mayoría de nuestros alumnos están contratados en empresas top del sector del entretenimiento.



Nuestro afán por llevar la educación a nuevas fronteras nos ha llevado a crear Voxel Online, el brazo digital 100% deslocalizado de la escuela, a través del cual queremos llevar nuestro enfoque pedagógico y nuestro ecosistema de talento a todos los rincones del mundo. Nos convertimos en el primer partner académico de Unreal Engine en España, Side FX nos nombró escuela certificada de Houdini y Autodesk nos acreditó como Centro Autorizado para formar con sus softwares. Seguimos siendo una de las escuelas más galardonadas en los Premios PlayStation, donde las nominaciones y premios recibidos por nuestros alumnos este año, suman un total de 9 premios y 21 nominaciones en estos años de trayectoria. Recientemente, Devuego nos ha nombrado Mejor Centro de Formación de España, pero no solo hemos recibido premios nacionales. Este año hemos entrado por primera vez en la lista de The Rookies, posicionándonos en el Top 50 de Mejores Escuelas de Artes Digitales del Mundo, siendo un orgullo para nosotros todos los alumnos que nos han hecho recibir este galardón. Todos estos éxitos han sido posibles gracias al esfuerzo de todos nuestros partners, nuestros docentes y nuestros alumnos. Arrancamos el 2022 con muchas ganas de afrontar nuevos retos y con muchísimas novedades que estamos deseando anunciar.

Jose Cuesta

Director General Voxel School



XBOX

Aun con los desafíos planteados por la pandemia, que ha obligado a la industria a readaptarse, Xbox ha continuado firme en su misión por llevar la alegría y la comunidad de los videojuegos a los jugadores de todo el mundo, sin importar como y donde jueguen. Con este propósito, en 2021 hemos lanzado el juego en la nube en más dispositivos, ampliado el catálogo de títulos retrocompatibles y trabajado incansablemente por satisfacer la demanda sin precedentes de nuestras consolas Xbox Series X y Xbox Series S. Además, en el año en el que Xbox ha cumplido 20 años, hemos dado la bienvenida a Bethesda a la familia e incluso hemos convertido en realidad la Mininevera de Xbox!

Este año ha supuesto también el regreso de sagas muy queridas por los fans con el lanzamiento de títulos como Halo Infinite, Forza Horizon 5, Age of Empires IV y Psychonauts 2 disponibles desde el primer día con Xbox Game Pass. Asimismo, por primera vez en la historia de la franquicia, Microsoft Flight Simulator lució su espectacularidad técnica en consolas con su debut en Xbox Series X|S. Todos estos juegos de Xbox Game Studios, junto a fantásticos títulos de ID@Xbox y de nuestros socios, han contribuido a que Xbox Game Pass supere los 25 millones de suscriptores. En 2022, seguiremos apostando por el contenido para que Xbox continúe siendo un lugar donde conectar y disfrutar de los videojuegos.

Cédric Mimouni

Xbox Lead Western Europe

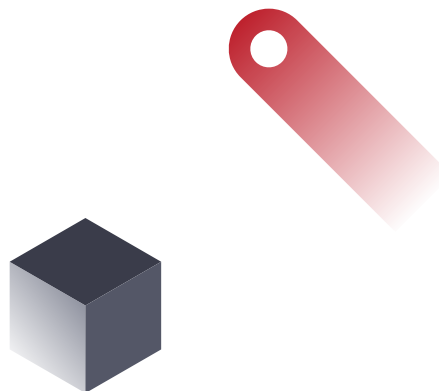




WARNER BROS

A pesar de las dificultades que la pandemia ha supuesto para todas las compañías y negocios, Warner Bros. Games ha logrado cerrar un gran año de ventas gracias a nuestro importante catálogo de LEGO GAMES y los nuevos lanzamientos que han sido todo un éxito.

De nuestros core games destacamos todo el contenido nuevo que ha llegado a Mortal Kombat 11 y el nuevo éxito de Fortnite. Por su lado, Mortal Kombat 11 ha tenido hasta dos nuevas ediciones con contenido nuevo. MK11 Aftermath, que incluyó tres luchadores nuevos: Fujin, Sheeva y RoboCop y, MK11 Ultimate, que aúno todo el contenido sumando hasta 37 luchadores y el modo historia al completo. Fornite: La Última Risa dio protagonismo a tres personajes de DC: Joker, Rey Midas y Poison Ivy con el que conseguimos ser un éxito en preventas, dónde España fue el número uno de Europa.



Además, en Warner Bros. Games, siempre tenemos presente al público más infantil y familiar. Este año lanzamos Bakugan: Campeones de Vestroia llevando la magia de esta gran franquicia a todos los hogares en exclusiva para Nintendo Switch. Además, hemos añadido LEGO Marvel Collection a nuestro gran portfolio de títulos LEGO y hemos relanzado LEGO Hobbit.

Acerca de nuestros títulos en mobile cabe destacar la continuidad del éxito de ventas en juegos como Golf Clash, Game of Thrones, y Harry Potter Wizards Unite donde la comunidad sigue jugando cada día. Desde Warner Bros. tenemos puestas muchas esperanzas en este nuevo año 2021, que esperemos permita a todos volver a la normalidad, para poder seguir trabajando en llevar grandes franquicias y juegos de calidad para todos nuestros seguidores.

Leticia de la Parte Arredonda
Sales Manager de Warner Bros Video games

A large, stylized white number '5' is positioned on the left side of the page, set against a solid yellow background. The number is composed of two main parts: a vertical stem on the left and a large, rounded bowl on the right. The text 'Desarrollo nacional' is written in a bold, dark red font across the middle of the number's bowl.

Desarrollo nacional

2021, UN AÑO DE CAMBIOS



2021 ha sido un año de adaptación. Tras el desconcierto inicial de la pandemia global, la industria nacional ha sabido reponerse de los contratiempos y crisis generada por el virus. Han sido muchas las empresas que han optado por el teletrabajo como nueva forma de gestión de equipos, lo que les ha llevado a aprender a producir de forma descentralizada.

Las ferias y eventos han empezado a aparecer de forma tímida, lo que nos ha hecho sentir que volvíamos a la normalidad. Cabe destacar el IndieDevDay, que tuvo lugar en Barcelona el pasado octubre. Un evento modesto y orientado a los estudios pequeños que demostró las ganas que teníamos de volver a vernos en persona. Más de 80 empresas y desarrolladores de todas las partes de España se hermanaron ese fin de semana para manifestar lo que ya sabíamos: la comunión y el compañerismo que existe en nuestra industria nacional. Estudios veteranos junto a empresas de nueva creación, estudiantes y autónomos que comparten conocimiento y se ayudan para progresar año tras año.

Mejora que, intuimos, podremos seguir viendo durante este 2022 con producciones indies y grandes desarrollos. Gracias a los cuales, todos ellos, ponen en el mapa internacional los proyectos patrios.

También quiero felicitar públicamente títulos de la talla de, por ejemplo, Metroid Dread, Narita Boy, Colossus Down o Male Mole por sus lanzamientos. Y no puedo dejar de sentir alegría al ver los proyectos resultantes de las ayudas estatales, como son las de red.es o, más modestas, las de innovación que promueve el área de Desarrollo de AEVI. Videojuegos de una calidad inmensa que demuestra la importancia que tienen estas ayudas para las empresas. Sentir el apoyo de las instituciones es clave para afianzar una industria que solo puede traernos beneficios.

Por otra parte, deseo destacar en estas líneas el cambio generacional que estamos viviendo en la industria. Donde un nuevo talento, joven, plural y de género, enriquece la oferta cultural año tras año. Podemos resumir que 2021 ha sido una etapa de cambios, pero en todos los aspectos.

Por último, no quiero dejar de mencionar nuestra nueva propuesta: AEVIDEVS, un canal de comunicación que acerca la asociación y su lenguaje al desarrollo, ofreciendo una línea directa con toda la industria y escuchando sus necesidades, organizando charlas, conferencias, mesas redondas, masterclass y una interacción más activa y cercana en redes sociales para seguir llevando el lenguaje y las iniciativas institucionales a los estudios más pequeños. La luz de nuestro faro debe, cada vez, ser más intensa.

Arturo Monedero
Vicepresidente de AEVI

UN PUNTO DE ENCUENTRO PARA EL DESARROLLO EN ESPAÑA



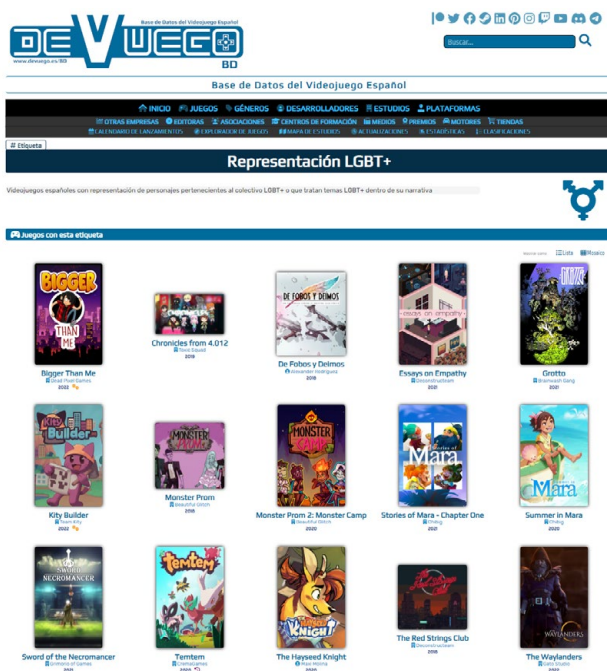
Un espacio para todos y todas

2021 ha sido un año de tránsito, todavía marcado por la pandemia del coronavirus pero ya con la vuelta a la presencialidad de eventos de videojuegos. Circunstancia que se ha acogido con muchas ganas, llenos de energía y con la sangre renovada que trae la nueva generación de desarrolladores.

El gran talento e implicación que han demostrado los perfiles más juniors del mundo de los videojuegos independientes, deja ver una industria que está madurando en nuestro país. Los proyectos que se publican corrigen muchas de las carencias de representatividad e inclusión que caracterizaban a los videojuegos más clásicos. Personas de distinto género, orientación sexual, diversidades funcionales, etc., que no solo aparecen así plasmadas en dichos proyectos, sino que también reflejan a la nueva ola de desarrolladores. En la industria de los videojuegos hay espacio para todos y todas.

Acompañando a esta nueva forma de ver, ser y hacer videojuegos, desde AEVI hemos fomentado también la inclusión y diversidad con distintas iniciativas y apoyo desde el área de desarrollo, como eventos, charlas, decálogos de buen uso que están en actual desarrollo y con colaboraciones con comunidades como La Madriguera. Junto a AEVI, La Madriguera y DeVuego, la base de datos del videojuego en español, lanzaron una catálogo de videojuegos LGBT+ que, poco a poco, irá clasificando entre desarrolladores, género o personajes para luchar por la visibilidad de este colectivo. Desde nuestra asociación dejamos la puerta abierta para que todas aquellas personas que se dediquen a los videojuegos, sientan que ésta es también su industria.

EL GRAN TALENTO E IMPLICACIÓN QUE HAN DEMOSTRADO LOS PERFILES MÁS JUNIORS DEL MUNDO DE LOS VIDEOJUEGOS INDEPENDIENTES, DEJA VER UNA INDUSTRIA QUE ESTÁ MADURANDO EN NUESTRO PAÍS



Catálogo de videojuegos LGBT+



Un punto de encuentro

Crear un punto de encuentro para desarrolladores, donde juniors, seniors y estudiantes encuentren su lugar ha sido una aspiración que teníamos desde el área de Desarrollo de AEVI y al que finalmente hemos dado forma. Este año ha nacido AEVIDevs, un canal a través del que conversar, conocernos y crear vínculos entre los desarrolladores españoles.

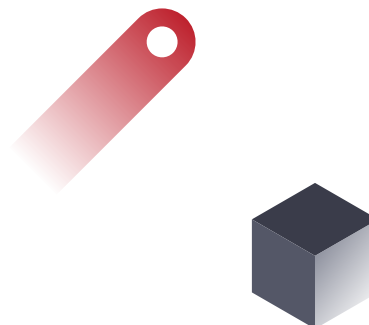
AEVIDevs se divide entre un perfil de Twitter, con el que nos relacionamos de forma directa con los creadores de videojuegos, y un canal de Twitch en el que hemos invitado a personas interesantes del panorama nacional para crear debates, mesas redondas y workshops.



'Die in the Dungeon', de Equipo Die in the Dungeon



'Pepo the cat', de José Moreno Navarro.



Ayudas para el desarrollo

Por cuarto año consecutivo se abrió al público la convocatoria de Ayudas AEVI para el desarrollo, que, también por cuarto año seguido, batió récord de participación.

Los proyectos escogidos fueron "Die in the Dungeon", de los desarrolladores Álvaro y Gabriel Farfán y Jorge Ruiz, así como "Pepo" del desarrollador José Moreno Navarro.

Fomento para el apoyo local

Comenzamos a trabajar en crear una red de apoyo local con los ayuntamientos y diputaciones de las distintas localidades a fin de que los desarrolladores se sientan protegidos por los servicios públicos y no se genere una centralización del talento en las grandes ciudades, sino que se puedan repartir los estudios entre todas las comunidades autónomas.

Esports en España en 2021

ESPORTS EN ESPAÑA EN 2021: UNA IMPORTANTE RECUPERACIÓN

La irrupción de la pandemia de COVID-19 supuso un antes y un después para los esports en España. En los últimos años, las competiciones de videojuegos seguían en nuestro país una línea ascendente continuada en audiencia, ingresos y empleo, tal y como habíamos ido relatando en años previos. La apuesta de las casas editoras de videojuegos (publishers) por integrar España en sus circuitos oficiales, la profesionalización de los equipos nacionales y el gran crecimiento de eventos y ligas llevaron a considerar a España un país de referencia en Europa.

Como vimos en la pasada edición del Anuario, el sector no fue inmune a la crisis sanitaria mundial, aunque no todo se vio afectado: los ingresos disminuyeron, mientras que empleo generado y audiencia crecieron, esta última con gran fuerza. ¿Se ha mantenido esta situación en 2021?

Según un análisis interno de AEVI, los ingresos de los esports en España en 2021 crecieron un 26%. En cambio, el número de empleos se ha mantenido prácticamente plano. Analicemos los principales vectores.

Crecimiento económico

Según apunta la firma de análisis sobre videojuegos de esports Newzoo, en 2021 se espera que los ingresos a nivel mundial del sector de los esports crezcan casi un 15%, de los 941 a los 1.084 millones de euros, después de que estos decrecieran por primera vez en la historia durante 2020. En España la tónica es más positiva. El análisis de AEVI sitúa los ingresos en nuestro país en 2021 en los 34 millones de euros, un crecimiento del 26% que sitúa los ingresos prácticamente al mismo nivel previo a la pandemia. Hay que tener en cuenta que la caída de ingresos en España fue muy superior a la experimentada a nivel global.

La recuperación de los ingresos ha venido principalmente por el retorno de los eventos presenciales, la aparición de nuevas “properties” y un repunte en el volumen del patrocinio y la publicidad.

En 2020, el sector canceló la práctica totalidad de los eventos físicos, entre ellos eventos de cabecera como las finales de la Iberian Cup de League of Legends en Barcelona o Gamergy, que regresó en con una asistencia al nivel previo a la pandemia de 60.000 personas en Feria de Madrid. El retorno de los eventos ha permitido la obtención de ingresos por venta de entradas, merchandising, patrocinios y activaciones comerciales.

Además, en 2021 se produjo la aparición de nuevas properties, como las Rising Series de Valorant, competición



del exitoso nuevo juego de Riot Games, o la apertura de espectaculares infraestructuras físicas como la Home of Giants (del equipo Vodafone Giants) o el Heretics Hub (Team Heretics), recintos que combinan lo profesional con lo comercial. Todas estas nuevas acciones abrieron la puerta a nuevos contratos y activaciones de patrocinio que contribuyeron a la recuperación de los ingresos en España.

Impacto laboral

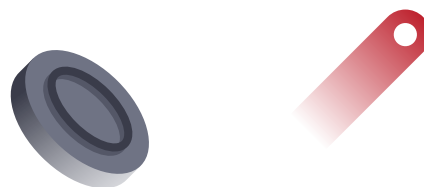
La pandemia ha supuesto un importante parón para la creación de empleo en el sector de los esports. En 2019, AEVI estimaba que el sector generaría 1.000 puestos de trabajo directos en 2020. Tras el inicio de la pandemia, AEVI estimó que podían llegar a perderse temporalmente hasta un 50% de los empleos directos. Este escenario tan negativo, en cambio, no se ha producido. En 2020 los empleos crecieron un 33%, de 600 hasta 800, mientras que en 2021 se han mantenido prácticamente planos entorno a los 820. Mientras que en 2021 el crecimiento se produjo por un pequeño boom en las plantillas de los equipos profesionales de esports, los empleos en estos han caído ligeramente mientras que han subido entre los organizadores de torneos, muy vinculado al retorno de los eventos. Los equipos, de todas formas, siguen soportando la mayor parte de los empleos totales (577).

Crecimiento de audiencias

Newzoo previó para 2021 un crecimiento de casi un 9% en audiencia, llegando a una estimación de 234 millones de entusiastas a nivel mundial. En audiencia, España ha seguido creciendo a un ritmo mucho más rápido que el mundial, llevando a los esports a un nivel de popularidad jamás visto y difícilmente imaginado antes de la pandemia. Concretamente, el nivel de penetración de los esports en España es del 49%, sumando consumidores ocasionales (occasional consumers), consumidores habituales (Regular consumers) y consumidores incondicionales (hardcore consumers), situándose así en el Top 3 de países con mayor penetración en el campo de los esports a nivel europeo.

Properties como el Circuito Tormenta de League of Legends aumentó la participación de jugadores y equipos

SEGÚN UN ANÁLISIS INTERNO DE AEVI, LOS INGRESOS DE LOS ESPORTS EN ESPAÑA EN 2021 CRECIERON UN 26%. EN CAMBIO, EL NÚMERO DE EMPLEOS SE HA MANTENIDO PRÁCTICAMENTE PLANO. ANALICEMOS LOS PRINCIPALES VECTORES.



en torno al 300% con respecto al 2020, mientras que la Superliga de League of Legends, la mayor competición de esports en España, creció un 37% en audiencia y un 39% en consumo hasta los 5,5 millones de horas vistas. El consumo de competiciones internacionales también se ha visto muy incrementado, en muy buena parte gracias al gran papel de equipos españoles como Movistar Riders o MAD Lions, que hizo doblete campeón en el League of Legends European Championship en sus temporadas de Primavera y Verano.

<https://newzoo.com/insights/articles/viewership-engagement-continues-to-skyrocket-across-games-and-esports-the-global-live-streaming-audience-will-pass-700-million-this-year/>

<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/telecommunications/esports-in-europe.html>

ESPORTS EN ESPAÑA: UN REFERENTE A NIVEL EUROPEO



Como hemos venido señalando en el pasado, España ha sido la gran referencia europea en esports. El consumo de videojuegos por habitante en España es superior a otros países comparables, situándose en el top 10 a nivel de ingresos. Como ya es sabido, la industria del videojuego es líder en las industrias culturales y es gracias, entre otras cosas, al mencionado consumo y la apuesta de los publishers y desarrolladores por España.

Si bien el sector tiene las bases y características necesarias para continuar siendo un referente, la escasa capacidad de inversión es el mayor freno para su consolidación. Durante la pandemia, nuestro país ha perdido parte de la ventaja que tenía frente a otros mercados nacionales europeos, como Alemania y sobre todo Francia, en los que la inversión en esports ha resistido mejor.

Existen signos esperanzadores que permiten pensar que España podría recuperar la posición de punta de lanza europea. La entrada de poderosos equipos como el FC Barcelona, KOI (propiedad del célebre creador de contenido Ibai Llanos y del futbolista Gerard Piqué), o de Fnatic, uno de los equipos más importantes de Europa, auguran que la audiencia y el interés comercial seguirán creciendo.

De todas maneras, deben estudiarse medidas que faciliten la inversión o el acceso a crédito, así como para atraer inversión extranjera. Además, sigue siendo vital invertir en infraestructuras de telecomunicaciones, asegurando el acceso de la población a una banda ancha de calidad y conexión 5G.

Finalmente, el diálogo y la colaboración entre administraciones e industria es imprescindible para localizar otras áreas de intervención, así como para fomentar el reconocimiento de la contribución positiva de la industria de los videojuegos y los esports a la recuperación y desarrollo económicos de España.

Sergi Mesonero

Coordinador del comité de esports de AEVI

A large, stylized white number '7' is positioned diagonally across the page, starting from the top left and extending towards the bottom right. It serves as a background element for the title.

El videojuego en el mundo:

Políticas públicas de impulso del sector

UN BUEN SISTEMA EDUCATIVO CON PROGRAMAS DEDICADOS A LOS VIDEOJUEGOS



SUECIA



Situación actual de la industria del videojuego en Suecia

La industria sueca del videojuego atraviesa un buen momento, con un crecimiento de más del 3.000% en el periodo 2010-20, pasando de 1,2 mil millones de coronas a 34,7 mil millones de coronas. El acceso a la financiación se ha facilitado gracias a las 19 empresas de juegos que cotizan en el NASDAQ de Estocolmo. El acceso al talento es el principal obstáculo, lo que ha llevado a muchas empresas de juegos suecas a abrir una tienda o a realizar adquisiciones en el extranjero para llegar a un mayor número de talentos.

Impacto del sector del videojuego en la economía y en términos de empleo

Las empresas de juegos suecas emplearon a 13.773 personas en 2020 (promedio anual de puestos a tiempo completo), de las cuales 7.177 estaban en el extranjero. El principal crecimiento de la plantilla se produce fuera de Suecia (121% en comparación con 2019). El volumen combinado de las empresas de videojuegos suecas es de 34,7 Bn SEK, lo que está a la par o es superior a las exportaciones tradicionales suecas, como el mineral de hierro o la pasta de papel.

Un sistema educativo que contempla a los videojuegos

El secreto del crecimiento de la industria sueca del videojuego se debe al duro trabajo realizado durante mucho tiempo para hacer crecer el ecosistema y construir los éxitos. Pluralismo en géneros, plataformas, tamaño, tecnologías, distribución, modelos de negocio, licencias, etc. Un buen sistema educativo con programas dedicados a los videojuegos. En nuestro caso, no hay subvenciones ni incentivos ni ayudas adaptadas a los videojuegos.

LA CONTRIBUCIÓN DEL GOBIERNO DE SUECIA A LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS ES IMPORTANTE EN EL SISTEMA EDUCATIVO.

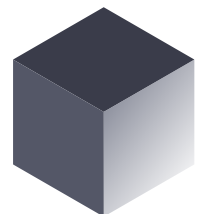
La contribución del Gobierno de Suecia a la industria de los videojuegos es importante en el sistema educativo. Aparte de eso, algunas iniciativas locales y regionales. Existen programas de desarrollo de juegos en los gimnasios/ escuelas secundarias superiores y es una asignatura en la escuela de cultura en algunos municipios (3-5 de más de 200 en toda Suecia). Más allá de esto, los sistemas de apoyo general, como la exención fiscal por I+D disponible para todas las industrias, son utilizados por los videojuegos en cierta medida.

Suecia, el segundo país del mundo en cuanto al consumo de esports

En Suecia tenemos una audiencia de jugadores activos y una larga historia de eventos LAN como Dreamhack y centros de esports/café de Internet como Inferno Online. Algunos equipos suecos tuvieron éxito en sus inicios, especialmente Ninjas in Pyjamas. Es posible que el mismo apetito de la cultura pop que generó el éxito de los desarrolladores de videojuegos también haya contribuido al auge de los esports.

Per Strömbäck

**Director General de Dataspelsbranschen –
Swedish Games Industry**



HEMOS ASISTIDO A UNA CANTIDAD MASIVA DE INVERSIÓN EXTRANJERA EN CANADÁ



Impacto del sector del videojuego en la economía y en términos de empleo

La industria canadiense emplea directamente a más de 32.000 personas y mantiene otros 23.000 empleos indirectos en todo el país. En conjunto, el sector aporta 5.500 millones de dólares al PIB canadiense.

Incentivos fiscales para el desarrollo de la industria

La primera provincia de Canadá en promulgar un incentivo fiscal para los videojuegos fue Quebec en 1996, que tomó su incentivo fiscal para el cine y la televisión y lo adaptó a los videojuegos. Esto dio lugar a la inversión de Ubisoft en 1997 y el resto es historia. Tras el éxito de Quebec, muchas otras provincias canadienses reprodujeron su propia

Situación actual de la industria del videojuego en Canadá

La industria en Canadá está en auge y está funcionando increíblemente bien. En nuestro estudio económico que se publicó en noviembre de 2021 descubrimos que hay más de 900 estudios de videojuegos en todo el país.

Canadá cuenta con un entorno operativo muy favorable para las empresas de videojuegos. La mayoría de las provincias de Canadá tienen incentivos fiscales específicos que ayudan a compensar el coste de la creación de videojuegos. Además, la mayoría de las escuelas tienen algún tipo de programa de videojuegos, ya sea de animación o de ingeniería informática. La agrupación de empresas en los últimos 20 años también ha creado una masa crítica de actividad económica que ahora se retroalimenta y sigue creciendo.

EL IMPACTO DE LOS INCENTIVOS FISCALES HA SIDO ASOMBROSO. ANTES DE QUE QUEBEC CREARA SU INCENTIVO FISCAL, EN TODO CANADÁ PODÍA HABER 1.000 PERSONAS TRABAJANDO EN LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS EN UN PUÑADO DE ESTUDIOS. DESDE ENTONCES TENEMOS MÁS DE 32.000 PERSONAS EN CERCA DE 1.000 ESTUDIOS Y CONTAMOS CON UNO DE LOS CLUSTERS INDUSTRIALES MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO.

versión de la desgravación fiscal y ahora 8 provincias de todo Canadá tienen alguna forma de desgravación fiscal reembolsable dirigida a las empresas de videojuegos.

El impacto de los incentivos fiscales ha sido asombroso. Antes de que Quebec creara su incentivo fiscal, en todo Canadá podía haber 1.000 personas trabajando en la industria de los videojuegos en un puñado de estudios. Desde entonces tenemos más de 32.000 personas en cerca de 1.000 estudios y contamos con uno de los clusters industriales más importantes del mundo.

A medida que la industria ha crecido, los incentivos del gobierno han mejorado, el talento ha aumentado y se han creado programas de inmigración dirigidos a la industria, pues hemos visto una cantidad masiva de inversión extranjera en Canadá. Los incentivos fiscales deben estar presentes incluso para que te sientes en la mesa a la hora de atraer a las grandes empresas internacionales de videojuegos. También debes demostrar que creas tu propio talento en tus propios sistemas escolares.

Sin embargo, también hay que contar con programas de inmigración rápidos y sencillos para atraer a los talentos internacionales. Nuestra organización trabajó durante años para convencer al gobierno federal de que creara una corriente tecnológica específica de nuestro programa de inmigración para traer rápidamente a los talentos intermedios y superiores con el fin de potenciar nuestra industria. Y ha funcionado.

Estamos viendo que las empresas ya están explorando Australia, Irlanda y Alemania desde que los gobiernos de esos países anunciaron planes para crear incentivos específicos para la industria de los videojuegos. Sin duda, también podría aplicarse a España, que ya cuenta con excelentes elementos para desarrollar su industria.

El gobierno canadiense comprende el impacto de nuestra industria y cree en el futuro de la industria canadiense del videojuego. La ESAC trabaja muy estrechamente con

funcionarios y responsables políticos tanto del gobierno federal como de los gobiernos provinciales para garantizar que el entorno operativo de las empresas de videojuegos siga siendo el mejor del mundo.

Jayson Hilchie
Presidente y CEO



**SIN DUDA, LOS INCENTIVOS FISCALES
DIRIGIDOS A VIDEOJUEGOS TAMBIÉN
PODRÍAN APLICARSE A ESPAÑA,
QUE YA CUENTA CON EXCELENTE
ELEMENTOS PARA DESARROLLAR SU
INDUSTRIA.**



EL ÉXITO DE LA INDUSTRIA SE DEBE EN GRAN PARTE A LA FINCANCIÓN DE LOS VIDEOJUEGOS POR PARTE DEL GOBIERNO FEDERAL ALEMÁN



ALEMANIA



Situación actual de la industria del videojuego en Alemania

La industria alemana del videojuego está en pleno auge. La introducción de las ayudas de 50 millones de euros dirigidas al sector, de 50 millones de euros al año, ya está mostrando sus primeros efectos poco después de su puesta en marcha en 2020: El número de empleados y empresas ha aumentado. Además, la importancia internacional de Alemania como hub de videojuegos está aumentando. Es una gran noticia para nosotros y seguiremos por este camino.

Los videojuegos son una de las áreas más dinámicas e interesantes de los negocios, la cultura y la tecnología. Esto hace que el sector sea el más relevante para las inversiones estratégicas. La creciente importancia con respecto a una estrategia decidida en torno a los videojuegos, como en el caso de empresas internacionales como Google, Netflix, Microsoft, Meta o Amazon es un buen ejemplo.

Impacto del sector del videojuego en la economía y en términos de empleo

El impacto de la industria del videojuego en la economía alemana es notable. Las empresas de videojuegos generan una gran parte de sus ingresos en el extranjero y, por tanto, aportan un efecto muy positivo a la economía. En comparación con otras industrias culturales, esta parte es significativamente mayor y asciende hasta el 50%. Además, hay numerosas tecnologías desarrolladas por las empresas de videojuegos que también se utilizan en ámbitos completamente diferentes, por ejemplo, en la educación, en la ingeniería mecánica y de instalaciones o en el sector del transporte.

En la feria de Gamescom, la canciller Angela Merkel lo señaló muy bien: "Los ordenadores y los videojuegos son de suma importancia como bienes culturales, como motor de innovación y como factor económico".

Crecimiento como respuesta del apoyo institucional

No es un gran secreto: el apoyo político a la industria del videojuego ha aumentado considerablemente en los últimos años. El signo más evidente es la introducción de la financiación de los videojuegos a nivel federal. Pero incluso más allá de eso, ahora hay un departamento específico para la industria del videojuego en el Ministerio de Asuntos Económicos y Acción Climática, así como la propia estrategia de videojuegos del gobierno federal. En otras palabras, las condiciones marco para la industria del videojuego han mejorado y se sigue trabajando en ellas.

La segunda parte importante del crecimiento es el compromiso, la motivación y la creatividad de la gente de nuestra industria. Ambos aspectos avanzan conjuntamente en Alemania y son una base sólida para el desarrollo positivo que estamos viendo.

El impacto es, por un lado, el ya mencionado crecimiento de empleados y empresas. Por otro lado, no hay que subestimar el estado de ánimo: Hoy en día, la industria del videojuego se percibe de forma muy positiva en toda Alemania. Ya no sólo se habla de posibles riesgos, sino que los juegos se perciben como factor económico, activo cultural e impulsor de la innovación. Hoy se habla del potencial de los videojuegos. Este replanteamiento ha puesto en marcha muchas cosas.

El gobierno federal alemán desempeña un papel importante: con la financiación de los videojuegos ya se ha dado un paso muy importante hacia el éxito de la implantación de los videojuegos. Pero ahora hay que dar más. La estrategia de videojuegos del Gobierno apunta en la dirección correcta, pero también muestra que hay muchas más cosas que hacer para convertirse en una de las mejores sedes de videojuegos.

Cada país y cada economía están estructurados de forma diferente, pero las condiciones marco son siempre cruciales para el éxito de la industria del videojuego. Solo

si estas son competitivas a nivel internacional puede surgir un ecosistema exitoso y saludable, formado por estudios grandes y pequeños, proveedores de servicios, organizadores de eventos o universidades.

**CADA PAÍS Y CADA ECONOMÍA
ESTÁN ESTRUCTURADOS DE FORMA
DIFERENTE, PERO LAS CONDICIONES
MARCO SON SIEMPRE CRUCIALES
PARA EL ÉXITO DE LA INDUSTRIA
DEL VIDEOJUEGO. SOLO SI ESTAS
SON COMPETITIVAS A NIVEL
INTERNACIONAL PUEDE SURGIR UN
ECOSISTEMA EXITOSO Y SALUDABLE,
FORMADO POR ESTUDIOS GRANDES
Y PEQUEÑOS, PROVEEDORES DE
SERVICIOS, ORGANIZADORES DE
EVENTOS O UNIVERSIDADES.**

Inversión internacional

Los inversores internacionales están activos en Alemania desde hace tiempo. Sólo este año se han realizado ya grandes inversiones en varias empresas de videojuegos alemanas. Entre ellas, Astragon, Daedalic Entertainment y ESL. Las empresas de videojuegos alemanas son muy buscadas por los inversores porque a menudo ya se han posicionado con éxito en el mercado, tienen sus propias IP y empleados experimentados.

Felix Falk

Director General de GAME

(the German games industry association)





The Good Gamer

THE GOOD GAMER

La industria de los videojuegos es un sector estratégico de presente y de futuro. Son la primera fuente mundial de ocio y referencia cultural para millones de personas. No solo son sinónimo de entretenimiento, sino también de cultura, innovación y revolución educativa.

Para garantizar los valores positivos de los videojuegos, la Asociación Española del Videojuego creó en 2018 el proyecto The Good Gamer, una iniciativa pionera en todo el país que se ha consolidado en estos últimos años.

La idea ha nacido con el objetivo de colaborar con las administraciones, comunidades educativas y sanitarias, padres y madres para fomentar el uso responsable de los videojuegos. Esta plataforma pretende ser, y así lo está demostrando, una guía para crear entornos seguros y saludables, donde desde los más pequeños hasta los más mayores puedan disfrutar de los videojuegos.

Además de transmitir los buenos valores de los videojuegos, también se habla sobre sus aplicaciones en distintos ámbitos de nuestra vida. Vivimos en una sociedad rodeada de tecnología, un hecho que se ha acentuado durante y después de la pandemia. La tecnología, y concretamente los videojuegos, tienen cabida no solo en la parte lúdica, sino también en la educativa, profesional, sanitaria, cultural... The Good Gamer trata en distintos formatos informativos toda la información relacionada con la aplicación de los videojuegos.

UNA INDUSTRIA RESPONSABLE

Es la propia industria la que está facilitando herramientas a la sociedad para controlar y poner límites al uso de los videojuegos, de tal manera que se puedan frenar a tiempo las circunstancias negativas que pueden causar. Desde el comienzo, The Good Gamer ha querido ponerlas al servicio de los padres, madres y tutores, profesores, médicos e instituciones para explicarlas correctamente a través de la

plataforma y crear pedagogía a diario para que se utilicen. Son herramientas disponibles para todo el mundo y muy importantes para conseguir el uso responsable de nuestros hijos/as en el momento de jugar.

CONTROL PARENTAL

The Good Gamer nace también como una guía para las familias, un recurso al cual acudir cuando surgen dudas sobre los posibles efectos de los videojuegos en su educación y/o comportamiento.

Parte de los contenidos publicados en formato de artículo, infografía o vídeo podcast también se centran en dirigirse a los padres y a las madres, desde una perspectiva pedagógica y de acompañamiento.

En este sentido, se ha tratado de hacer llegar la relevancia del control parental para adentrarse de la mano pequeños y mayores al interesante universo de los videojuegos. Todas las videoconsolas, dispositivos de mano y sistemas operativos Google Play (Android) e iOS (iPhone e iPad) están equipados con sistemas de control parental, lo que permite a los padres proteger la privacidad de sus hijos y la seguridad en línea de acuerdo con diversos parámetros. Estas herramientas de control nos permiten:



LIMITAR EL ACCESO A INTERNET.



CONTROLAR EL TIEMPO DE JUEGO DE NUESTROS HIJOS E HIJAS.



VIGILAR LAS COMUNICACIONES ON-LINE Y EL INTERCAMBIO DE DATOS CON OTROS USUARIOS.



SELECCIONAR A QUÉ VIDEOJUEGOS PUEDEN JUGAR NUESTROS HIJOS, SEGÚN LAS CLASIFICACIONES POR EDAD PEGI.



DESACTIVAR CUALQUIER POSIBILIDAD DE REALIZAR COMPRAS. DE HECHO, MUCHAS PLATAFORMAS TAMBIÉN TIENEN CONFIGURADA POR DEFECTO LA OPCIÓN DE "GASTO CERO" PARA LAS CUENTAS DE MENORES.

PEGI

El sistema PEGI (siglas de Pan European Game Information) se utiliza para garantizar que el contenido de entretenimiento, como los videojuegos, esté claramente etiquetado con una recomendación de edad mínima basada en el contenido que tienen. La industria del videojuego se toma muy en serio esta clasificación porque, sin duda, puede garantizar un uso responsable en el momento de empezar a jugar a un determinado videojuego.

Actualmente, todos los videojuegos de los socios de AEVI utilizan el sistema PEGI, independientemente del formato o plataforma. Este mecanismo de autorregulación se encuentra bajo el paraguas de la federación europea ISFE (Interactive Software Federation of Europe), para dotar a sus productos de información sobre la edad adecuada para su consumo.

El sistema PEGI existe desde 2003 y se utiliza en 38 países europeos. Hasta el momento, se han clasificado más de 30.000 videojuegos.

La clasificación está integrada por dos tipos de iconos descriptores, uno hace referencia a la edad recomendada y otro al contenido. El diseño de los logotipos informativos se basa en las luces de seguridad vial, haciendo más fácil su interpretación. Los rangos de edad son 3, 7, 12, 16 y 18.

Por su parte, los sellos de contenido van acompañados de términos pictográficos sobre el contenido del juego. En estos, se indica si en el videojuego hay una presencia de violencia, sexo, discriminación, droga o lenguaje soez. Se trata de contenido audiovisual sensible para la educación de los más pequeños.

Desde hace dos años, PEGI también puso sobre la mesa una necesidad de transparencia hacia los consumidores y los jugadores. Lanzaron un nuevo icono descriptor de contenido mediante el que se informaba a los padres sobre la posibilidad de gastar dinero en un videojuego, las compras internas de los videojuegos.



EL SISTEMA PEGI EXISTE DESDE 2003 Y SE UTILIZA EN 38 PAÍSES EUROPEOS. HASTA EL MOMENTO, SE HAN CLASIFICADO MÁS DE 30.000 VIDEOJUEGOS

Esta clasificación ofrece orientación a los consumidores, especialmente a los padres, para ayudarlos a decidir si comprar o no un determinado videojuego a un niño/a. PEGI considera la idoneidad de edad de un juego, no el nivel de dificultad.

En abril de 2020, de cara a reforzar su compromiso con el bienestar de los usuarios, PEGI anunció la incorporación de un nuevo aviso para todos los juegos que incluyan loot boxes de pago y mecánicas similares. La información se incluye en forma de aviso específico, (Compras dentro del juego: Incluye ítems aleatorios) en los envases físicos y en los escaparates digitales.

HITOS DE 2021

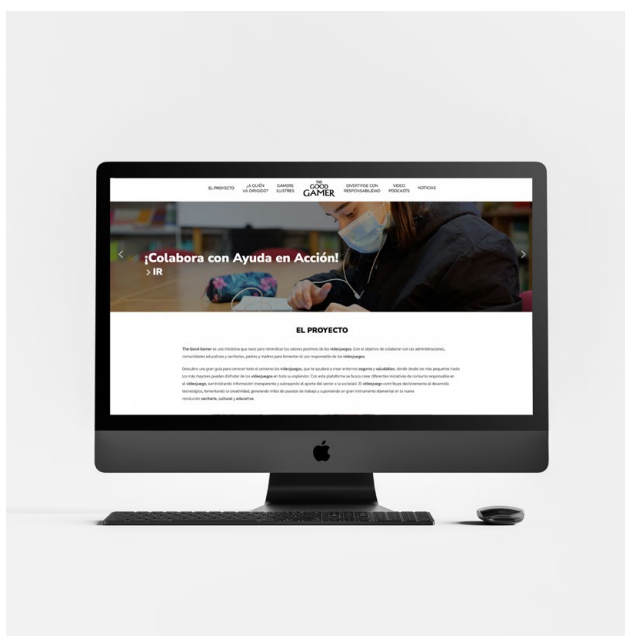
En The Good Gamer seguimos trabajando para ofrecer un contenido actual y diverso para que los usuarios puedan conocer los beneficios de los videojuegos y la importancia que tiene esta industria en la economía, sociedad, investigación y cultura de nuestro país.

A continuación, queremos explicaros cuáles han sido los grandes hitos del 2021:

PÁGINA WEB THE GOOD GAMER

La página web de The Good Gamer es el centro del proyecto. Aquí se puede encontrar toda la información necesaria y los contenidos nuevos publicados de forma semanal.

El usuario podrá conocer el objetivo principal de la iniciativa, a quién va dirigido (padres, profesores, médicos e instituciones), los artículos, infografías y contenidos audiovisuales publicados, además de información útil para el usuario para divertirse con responsabilidad.



EL PROYECTO

Descripción de The Good Gamer para comprender su filosofía, su razón de ser y sus propósitos.



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Esta pestaña está dividida en tres subapartados, correspondientes a los públicos objetivos de The Good Gamer. Cada uno de ellos incluye información e incluso un vídeo explicativo.

- Padres
- Médicos
- Profesores
- Instituciones

DIVERTIRSE CON RESPONSABILIDAD



En esta sección, la web ofrece todos los consejos imprescindibles para un uso responsable del juego. Hablamos de control parental, PEGI y cómo evitar compras dentro de los videojuegos.

NOTICIAS



Espacio actualizado de forma semanal con contenidos de valor y actualidad en el sector del videojuego:

- Artículos
- Video podcasts
- Infografías
- Capítulos de Gamers Ilustres

REDES SOCIALES PROPIAS

El canal de difusión de todos los contenidos de The Good Gamer son las redes sociales: Ofrecemos nuestros contenidos en Twitter, Instagram, Facebook y LinkedIn, donde se publican los contenidos propios del proyecto: Vídeo Podcasts, capítulos de Gamers Ilustres e Infografías.

Es un canal que permite llegar al máximo número de usuarios, haciendo crecer poco a poco nuestra comunidad de seguidores: padres, educadores, sanitarios, gamers...

Además de compartir el material audiovisual por las redes sociales y web de The Good Gamer, el proyecto también cuenta con un canal de Youtube propio.

No solo se publican contenidos de valor propios para difundir los beneficios de los videojuegos y los valores del proyecto de The Good Gamer, sino que también se comparten contenidos de actualidad del sector y

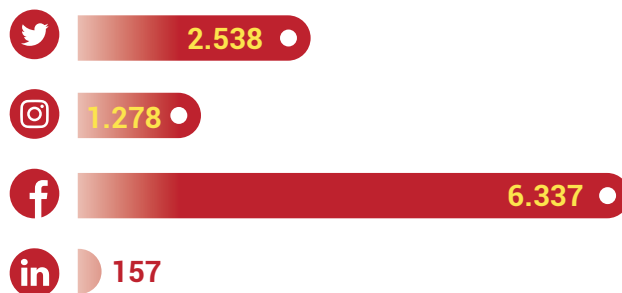
VIDEO PODCASTS

Para seguir creando contenido de gran calidad, a lo largo de 2021 se han publicado nuevos vídeo podcasts. Los contenidos están presentados por Gina Tost, comunicadora y periodista especializada en videojuegos y tecnología.

Después de una contextualización del tema que se va a tratar a lo largo del vídeo podcast, de aproximadamente 15 minutos, se entrevista de forma online a gamers y profesionales de distintos sectores relacionados con el mundo del videojuego que pueden aportar información de valor gracias a su experiencia.

Una manera ágil, sintética, fresca y visual de tratar temas variados como la relación de los videojuegos con la

SEGUIDORES



recopilatorios de videojuegos por temáticas con el objetivo de hacer agrupaciones según el objetivo o valores que defienden.

Podemos apreciar un aumento constante en el número de seguidores de las redes sociales del proyecto, demostrando así un gran interés por parte de los usuarios.

cultura y museos, la representación femenina dentro del sector gamer, la educación a partir de nuevas tecnologías o aplicaciones del videojuego en la salud, entre otros.

Echemos un ojo a los vídeo podcasts publicados a lo largo de 2021.



Vídeo podcast 04: Videojuegos y cultura

Las generaciones han crecido bajo el abrigo cultural de la literatura, del cine y de la música como expresión de arte y ocio. El mundo de los videojuegos se suma al panorama cultural como parte del arte y narrativa del siglo XXI.

Vídeo podcast 05: Videojuegos, profesión de futuro

Los videojuegos son mucho más que un entretenimiento, asentándose como una potente industria creativa en continuo crecimiento. Sin duda, los videojuegos se han consolidado como profesión de futuro.

Vídeo podcast 06: Female Power

Casi la mitad de los gamers son mujeres. Cada vez son más las mujeres que compiten, juegan y tienen carreras profesionales en la industria de los videojuegos. Es importante acercar a los más pequeños los referentes femeninos del mundo digital.

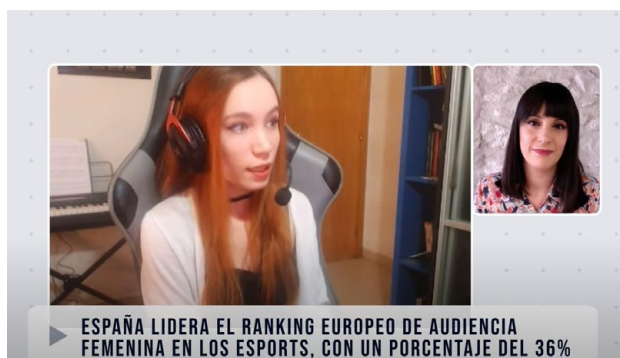
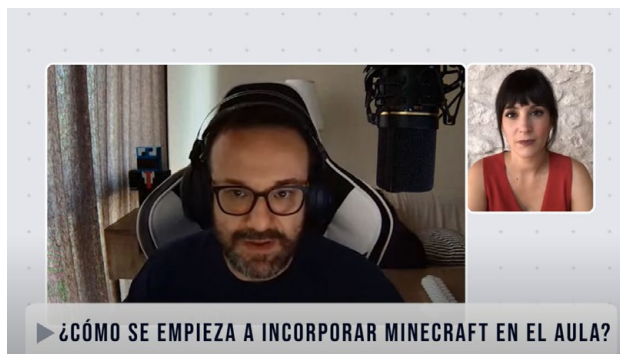
Vídeo podcast 07: Jugaterapia:

La quimio jugando se pasa volando

Un estudio pionero de la Fundación Jugaterapia en el Hospital La Paz de Madrid revela que el uso de los videojuegos favorece la curación de los niños enfermos de cáncer.

Vídeo podcast 08: La industria del videojuego en España

Hablamos sobre los datos obtenidos en 2020 y comentamos los puntos de vista de expertos sobre la industria en nuestro país.



Vídeo podcast 09: Videojuegos en la educación

Hablamos con profesionales del sector de la educación y del sector del videojuego para descubrir si los videojuegos son aptos para aprender y cómo se han empezado a incorporar en el aula para enseñar materias.

Vídeo podcast 10:

El videojuego en museos y centros artísticos

Los museos más convencionales y centros artísticos también están incorporando videojuegos en su colección y actividades artísticas. Algunos ejemplos son el Museo Thyssen-Bornemisza, el Museo Nacional El Prado o el Ballet Nacional.

GAMERS ILUSTRES

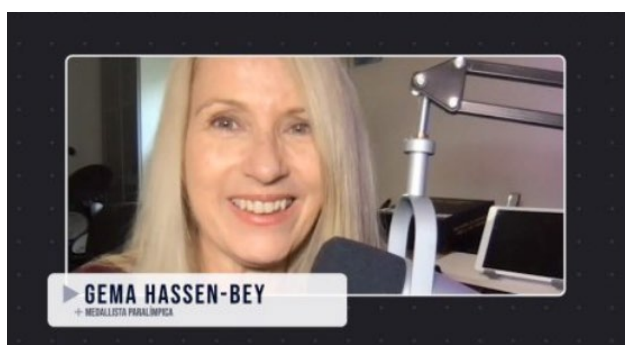
Este 2021 se ha seguido con la iniciativa de Gamers Ilustres dentro del marco de The Good Gamer. Entrevistas con personalidades conocidas de nuestro país donde nos hablan sobre su experiencia personal con los videojuegos y los beneficios que creen que tiene en nuestra sociedad, rompiendo una imagen predefinida y estigmatizada de los videojuegos y sus jugadores. Todo el mundo, de todas las edades y profesiones, puede disfrutar de los videojuegos.

Este proyecto consiste en divulgar un vídeo breve en la web y redes sociales, aprovechando la comunidad de seguidores de las personas entrevistadas para hacer llegar al máximo de personas el mensaje de The Good Gamer.



"Un videojuego implica concentración, cooperación y esfuerzo."

Jorge Luengo - Mago e ilusionista



"Los videojuegos me han ayudado a prepararme mentalmente para las competiciones."

Gema Hassen-Bey - Medallista paralímpica



"Yo no sería ilustrador de cómics si no hubiera sido por esa pasión que tengo por los videojuegos."

Salva Espín - Ilustrador en Marvel Comics



"Las herramientas y la tecnología en sí no son buenas ni malas; solo es cuestión del uso que se hace de ellas. Si el uso es correcto y equilibrado, los beneficios son positivos."

Carolina Marín - Campeona mundial en bádminton



"Los videojuegos son cultura: hay videojuegos que se sostienen por la música, otros por el guion, otros por los gráficos o por la jugabilidad."

Juanra Bonet - Actor, presentador y humorista

INFOGRAFÍAS

Las infografías son un contenido recurrente en The Good Gamer donde se resumen de forma más visual algunos temas destacables en el entorno del videojuego.

Con el objetivo de seguir explicando de la mejor forma los beneficios y aplicaciones de los videojuegos, se ha planteado un nuevo diseño que pueda esquematizar mejor la información y trasladar a los padres, profesores, instituciones y jugadores los valores del proyecto.



USO RESPONSABLE DE VIDEOJUEGOS Y RECOMENDACIONES PARA FAMILIAS



Sabemos que los videojuegos aportan muchos beneficios, pero es importante mantener el control y supervisión por parte de los padres. A continuación listamos algunas recomendaciones para usar los videojuegos de forma segura y responsable:

- 1 Juega con tus hijos**
Descubre su mundo e intereses: Participa y diviértete con ellos, mejorando la relación y juego seguro.
- 2 Usa el sistema PEGI**
Una guía de clasificación por edades con la edad mínima para cada juego. También puedes observar cómo otra persona juega para conocer el videojuego antes de comprarlo. Compra en tiendas oficiales.
- 3 Educa con los videojuegos**
Los videojuegos son una herramienta de aprendizaje además de potenciar las habilidades cognitivas.
- 4 Control parental**
El control parental en las consolas y plataformas permite limitar y conocer la actividad de tus hijos. Recuerda poner normas para controlar el uso de los videojuegos.
- 5 Ser creativo sin confundir la realidad y ficción**
Los videojuegos potencian la creatividad de los jugadores.
- 6 Amigos virtuales**
Conoce los amigos virtuales de tus hijos y háblale sobre la privacidad.
- 7 Priorizar responsabilidades**
Se deben priorizar las tareas y responsabilidades escolares antes de jugar a videojuegos.
- 8 Tiempo y supervisión**
Controla el tiempo de juego y asegura que lo combina con otras actividades. La plataforma de juego debe estar en un espacio común del hogar.
- 9 Valores**
Es importante trabajar los valores cuando participamos en competiciones o juegos en equipo: aprender a ganar, aprender a perder, ser respetuosos...

Fuentes de información:

AEVI: Buenas prácticas para un uso responsable de los videojuegos
REA: Consejos para familias: Videojuegos Online





Regulación del sector y retos legales

EL ESTABLECIMIENTO DE UN MARCO REGULATORIO ESTABLE ES IMPRESCINDIBLE PARA LA CONSOLIDACIÓN DEL VIDEOJUEGO

El videojuego es actualmente la industria cultural con mejores perspectivas de crecimiento a nivel mundial y además crea empleo cualificado y de calidad. La industria de los videojuegos genera empleo directo de calidad para más de 9.000 personas en España con un impacto indirecto en la economía de 3.577 millones de euros.

Como en otros ámbitos, el establecimiento de un marco regulatorio estable que dé seguridad jurídica a todos los actores, especialmente a los profesionales e industrias que lo conforman, es un paso imprescindible para la atracción de inversiones y su consolidación como sector estratégico. Paralelamente, hemos de trabajar por mejorar ciertos aspectos como la ayuda de las administraciones, la formación de profesionales o el desconocimiento que tiene la sociedad sobre las múltiples aplicaciones del videojuego más allá del campo del entretenimiento.



Nuestra línea de trabajo debe estar, en primer lugar, en convertir a España en un referente mundial de los videojuegos. Ya somos una potencia en consumo, pero queremos ser también una referencia a nivel de desarrollo. La inclusión del videojuego en la estrategia "Spain Audiovisual Hub" supone una buena oportunidad para posicionar a España como un modelo competitivo de referencia.

En segundo lugar, la industria del videojuego debe aunar fuerzas por promover los valores de la igualdad, la diversidad y la inclusión en todos los niveles: juegos, equipos y en torno a los propios videojugadores. A día de hoy, nuestro país cuenta con una comunidad de más de 18 millones de usuarios de todas las edades, géneros y condición. Esto mismo sucede a nivel de industria, donde los creadores y creadoras son tan diversos como los usuarios. Promover estos valores y cuidar esta diversidad es fundamental a la hora de lograr una industria más abierta e inclusiva.

En tercer lugar, es vital contribuir activamente en educar a la sociedad en los beneficios de un buen uso de los videojuegos o sus aplicaciones en campos que van más allá del entretenimiento: educación, sanidad, cultura, empresa. Además, es fundamental difundir las medidas de responsabilidad desarrolladas por la industria, desde los códigos PEGI, las herramientas de control parental o campañas de divulgación y concienciación, como la plataforma The Good Gamer.

Por último, el objetivo prioritario de la industria en sus reivindicaciones ante el Gobierno pasa por conseguir la aplicación de beneficios fiscales en el desarrollo de videojuegos, en línea con otras industrias culturales de nuestro país y posicionándonos al mismo nivel que otros países de nuestro entorno (Francia, Reino Unido o Italia).

Fulgen Spá y Elena Beltrán

**Equipo de Asuntos Públicos y Comunicación
AEVI - LLYC**

AÑO DORADO DE FUSIONES Y ADQUISICIONES EN EL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS

El último año ha venido marcado por el incremento y la importancia del número de operaciones de fusiones y adquisiciones (también conocidas por su acrónimo en inglés "M&A") en España relacionadas con la industria del videojuego. Estas operaciones son consecuencia del creciente prestigio y confianza en los desarrolladores nacionales de videojuegos, con capacidad de producir contenidos de primer nivel, con un alto componente creativo y a costes competitivos.

Estas operaciones llevan aparejados retos legales derivados de la complejidad de los videojuegos como obras que incluyen, entre otros, elementos gráficos, sonoros, programas de ordenador, etc., protegidos mediante derechos de autor, marcas, patentes o secretos empresariales. Esta diversa protección de los intangibles de una empresa hace que, en estas operaciones de M&A, se lleve a cabo un intenso análisis y auditoría de todos los derechos de propiedad intelectual que explota y que genera la sociedad objetivo, para comprobar su correcta protección.

De este modo, antes de concluir una operación de M&A que involucre videojuegos se debe identificar y analizar toda la cadena de derechos que componen los activos intangibles, incluyendo su posible registro, cesión o licencia. En efecto, los videojuegos incluyen multitud de elementos de terceros (música, derechos de imagen, middleware, etc.) cuyos términos de cesión y/o licenciamiento deben ser conocidos por el adquirente para valorar posibles obligaciones y limitaciones que puedan afectar a un videojuego en su fase de promoción o comercialización. Principalmente: (i) si las licencias contienen una cláusula de cambio de control o resolución que pueda suponer su rescisión; (ii) si son

exclusivas o no, así como su alcance territorial y temporal; y (iii) si la compañía es una "cautiva tecnológica" como consecuencia de los activos licenciados.

No obstante, aunque los términos de las cesiones o licencias de obras y prestaciones incluidas o que conforman el videojuego (art. 43 de la Ley de Propiedad Intelectual o LPI) puedan ser incompletos (por ejemplo, por falta de delimitación del objeto de la cesión, su ámbito temporal y territorial, o los derechos y modalidades a transmitir) o la cadena de derechos pueda no estar correctamente definida, en tales circunstancias se deben aplicar las presunciones que establece la Ley de Propiedad Intelectual. En este sentido, de poder ser considerado el videojuego como una obra colectiva (art. 8 LPI), los derechos pertenecerían, en primer término y salvo pacto en contrario, al desarrollador.

Igualmente, conviene recordar el diferente régimen que establece la Ley de Propiedad Intelectual para el software, para el cual, en ausencia de cesión en un contrato laboral, la norma establece una presunción de titularidad plena para el empleador; por el contrario, para el resto de obras y prestaciones que conforman el videojuego (incluyendo su guion o su interfaz gráfica), la presunción es solo parcial y para aquellos derechos necesarios en el momento de la cesión (art. 51.2 LPI), lo cual podría traer problemas si el empresario desea explotar, por ejemplo, secuelas de un videojuego o merchandising.

LOS VIDEOJUEGOS INCLUYEN MULTITUD DE ELEMENTOS DE TERCEROS CUYOS TÉRMINOS DE CESIÓN Y/O LICENCIAMIENTO DEBEN SER CONOCIDOS POR EL ADQUIRENTE PARA VALORAR POSIBLES OBLIGACIONES Y LIMITACIONES QUE PUEDAN AFECTAR A UN VIDEOJUEGO EN SU FASE DE PROMOCIÓN O COMERCIALIZACIÓN.

Ante las anteriores problemáticas y contingencias, las recientes operaciones de M&A de videojuego se asientan sobre un intrincado sistema de manifestaciones y garantías que permiten obtener un mayor entendimiento del activo a adquirir, por ejemplo reafirmando que: (i) se ostenta la titularidad de todos los derechos; (ii) se disponen de las licencias necesarias para su explotación; (iii) los activos están libres de cargas y gravámenes; o (iv) no se han presentado reclamaciones durante los últimos 5 años.

La partida relativa a la inversión en desarrolladores españoles ha comenzado de forma prometedora con visos de desarrollar una industria del videojuego de prestigio que seguirá creciendo en los próximos años. En este sentido, tanto vendedores como compradores cada vez son más conscientes de que deben prestar especial atención a la correcta gestión de sus activos intangibles, procediendo a verificar las cadenas de derechos relativas a los mismos, así como que la pacífica explotación de sus videojuegos no puede ser interferida mediante el ejercicio de los derechos de propiedad intelectual y/o industrial de terceros. Por todo ello, nuestra industria del videojuego ha encendido sus motores y está más preparada que nunca para que inserten sus monedas y comience la partida.

Andy Ramos y Álvaro Martínez
Abogados de Pérez-Llorca



Metodología

METODOLOGÍA: UNA COMBINACIÓN DE FUENTES



GAMETRACK



La dimensión del mercado español del videojuego en el año 2021 se ha calculado a través de diversas fuentes:

MERCADO FÍSICO (FACTURACIÓN/UNIDADES: HARDWARE, SOFTWARE Y ACCESORIOS):

- Games Sales Data (GSD)
- Gametrack

MERCADO DIGITAL (PLATAFORMAS DIGITALES Y APLICACIONES PARA DISPOSITIVOS MÓVILES):

- Gametrack

PERFIL DE LOS VIDEOJUGADORES:

- Gametrack

ESPORTS:

- Newzoo

Los indicadores sobre el mercado de videojuegos en 2021 han sido principalmente proporcionados por Games Sales Data (GSD). GSD es el panel de referencia, a nivel europeo, para el mercado de videojuegos, impulsado recientemente por la Federación Europea de Software Interactivo (ISFE). GSD incorpora los datos de ventas de producto físico (compras realizadas en tiendas minoristas y tiendas online) y del mercado digital (compras de videojuegos realizadas a través de las plataformas digitales Sony Playstation Network -PSN-, Microsoft Xbox Live y Steam).

MERCADO FÍSICO

GSD procesa semanalmente los datos de las ventas al consumidor final de hardware, software, accesorios, "wallet" y "toys to life" remitidos por los principales minoristas del país, los agrega y extrapola para cubrir el 100% del mercado. Esta metodología de extrapolación se complementa con dos factores:

- El uso de una muestra relevante con los datos de ventas de editores de software y fabricantes de consolas.
- La aplicación de diferentes modelos de extrapolación adaptados a cada tipo de producto.

Paralelamente, se han incluido magnitudes por parte de Gametrack, el panel de consumidores conducido por IPSOS MORI para ISFE, que recopila y analiza comparativamente datos de distintos países.

MERCADO DIGITAL Y PERFIL DE VIDEOJUGADORES

Para reflejar la evolución del mercado digital de videojuegos en el ejercicio de 2021 y para mostrar las características de los videojugadores españoles se han utilizado los datos de Gametrack.

Gametrack es un panel de consumidores, conducido por IPSOS MORI para ISFE, que recopila y analiza comparativamente datos de distintos países. Aporta figuras clave del tamaño de mercados y perfil de los videojugadores en Reino Unido, Francia, España, Alemania e Italia.

Gametrack extrapola los datos de GSD para estimar el mercado total (todos los editores, todas las plataformas y todas las compras -juegos completos, microtransacciones, etc-).

La metodología de extrapolación de GameTrack se basa en dos elementos principales:

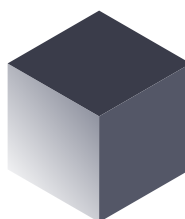
- Colaboración con las plataformas de descarga;
- Encuestas periódicas vía web a un panel de consumidores, calibradas para garantizar muestras representativas a nivel nacional, que son complementadas con encuestas anuales off-line, con el fin de obtener datos demográficos del perfil de los consumidores.

ESPORTS

Los principales datos y magnitudes que se recogen en relación a los esports se han extraído de los datos de la consultora Newzoo, que en su informe anual sobre el mercado global de los esports recoge las predicciones de tendencias, ingresos y jugadores por segmento, información del consumidor, a nivel mundial, regional y por país.

También se han extraído datos del informe "Let's Play! 2021: The European esports market" de Deloitte, trabajando conjuntamente con ISFE.

Esports in Europe 2021 | Deloitte US



Asociados





AEVI
ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE
VIDEOJUEGOS

Calle María de Molina, 54, 28006 Madrid
91 031 66 70
aevi.org.es

LLYC