



AEEVI
ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE
VIDEOJUEGOS

La industria del videojuego en España en

2022



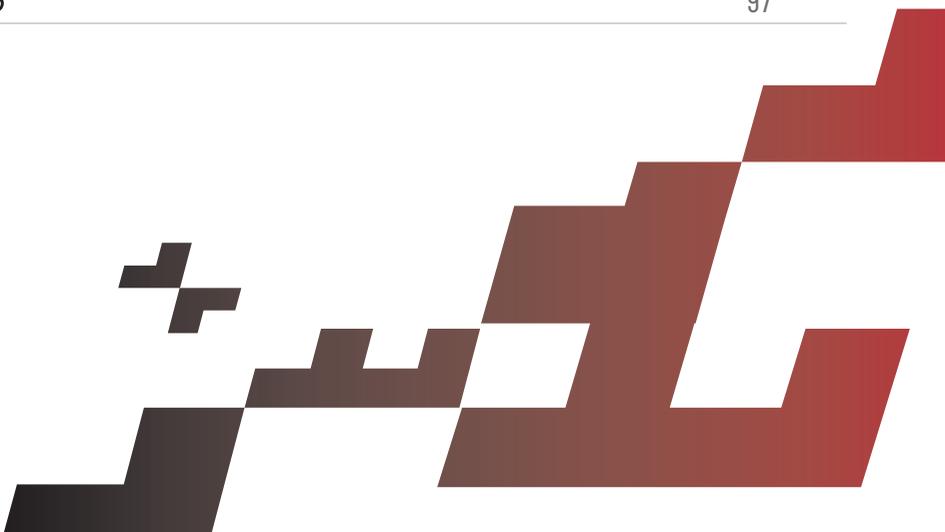
Anuario 2022

00.



ÍNDICE

1	<i>Introducción</i>	4
2	<i>La industria del videojuego en España</i>	15
3	<i>Perfil de los videojugadores españoles</i>	23
4	<i>Visión de las compañías</i>	33
5	<i>Desarrollo nacional</i>	64
6	<i>Esports</i>	68
7	<i>El videojuego en el mundo</i>	71
8	<i>The Good Gamer</i>	78
9	<i>Regulación del sector y retos legales</i>	91
10	<i>Metodología</i>	94
11	<i>Asociados</i>	97



1. Introducción



01.

INTRODUCCIÓN

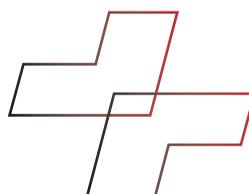
Miquel Iceta i Llorens

Ministro de Cultura y Deporte

EL VIDEOJUEGO ES TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN, EMPLEO Y CRECIMIENTO.



Un sector que se ha convertido en una industria pujante que refleja el papel de nuestro país como referente de creación y modernidad. El videojuego se ha ganado, por derecho propio, un lugar estratégico en el seno de las industrias culturales y creativas.



Constituye una manifestación cultural y forma parte de nuestro patrimonio cultural y, como tal, debe ser protegido y preservado. Algo que, desde el Gobierno de España hemos impulsado con la reforma de la Ley de Depósito Legal, que incluye los videojuegos en la tipología de creaciones culturales, como una categoría propia.

El compromiso del Ministerio de Cultura y Deporte con el sector del videojuego es firme. Hemos multiplicado hasta 8 millones de euros la línea de ayudas para la promoción del sector del videojuego y otras formas de creación digital correspondiente a 2022 y 2023. Enmarcada en el Hub del Videojuego del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, en esta segunda convocatoria se extiende a experiencias narrativas en metaverso, incubación y aceleración de proyectos digitales, eventos profesionales y exposiciones culturales vinculados con el sector. La dotación se multiplica por 8 respecto a la primera convocatoria, en la que 162 proyectos fueron admitidos y 25 fueron propuestos como beneficiarios.

Asimismo, esta acción se complementa con las ayudas para la modernización e innovación de las

industrias culturales y creativas mediante proyectos digitales y tecnológicos y las ayudas para la acción y promoción cultural. Convocadas anualmente, en 2022 contaron con una dotación de 2,94 millones de euros y 1,99 millones euros, respectivamente.

Se trata de un sector que, de acuerdo con las últimas estadísticas, ya lo integran más de 400 empresas, genera una facturación de más de 2.010 millones de euros en nuestro país y constituye la primera opción de ocio audiovisual en España: más de 18 millones de personas (un 50% de los españoles entre 6 y 64 años) jugaron a videojuegos el año pasado.

Por último, me enorgullece poder decir que, a petición de España, en abril de 2022 el Consejo de la Unión Europea incluyó la industria del videojuego entre los sectores creativos prioritarios. Un desafío con el que España se encuentra especialmente comprometida ante la inminente Presidencia española del Consejo de la UE en el segundo semestre de 2023.



01.

INTRODUCCIÓN

María González Veracruz**Secretaria de Estado de Telecomunicaciones
e Infraestructuras Digitales****ESPAÑA COMO
REFERENTE
EUROPEO EN
VIDEOJUEGOS**

Es un verdadero placer poder dar forma al prólogo del Anuario de la Industria del Videojuego que elabora la Asociación Española del Videojuego (AEVI). Se trata de una de las publicaciones más relevantes a nivel nacional relacionada con la industria de los videojuegos y que, como tal, se ha convertido en un referente para el sector.

La revolución que ha experimentado el sector audiovisual en los últimos años a nivel global es innegable; se ha convertido en uno de los sectores estratégicos con mayor potencial en la actualidad. En particular, la industria de los videojuegos se ha desarrollado de manera espectacular gracias a las nuevas tecnologías como, por ejemplo, la realidad virtual. Este enorme crecimiento de la industria de los videojuegos quedó patente durante el año 2020, con la crisis generada por la pandemia del Covid-19, que le dio un fuerte impulso a un sector

que ya se encontraba en plena expansión.

Prueba de esta revolución y del potencial del sector es que la facturación del sector de los videojuegos en España alcanzó los 2.012 millones de euros en 2022, lo que supone un incremento del 12% con respecto al año 2021. En estas cifras juega un papel muy importante la facturación online, que creció un 29% con respecto al año anterior y se situó en los 1.180 millones de euros. Por su parte, la facturación por ventas físicas decreció un

5,7% y se situó en los 832 millones de euros. El número de videojuegos vendidos ha experimentado un crecimiento del 2% y, en la misma línea, avanza el número de aficionados a jugar a los videojuegos; estos han pasado de los 18,1 millones de jugadores en 2021 a los 18,2 millones en 2022, de los cuales el 53% son hombres y el 47% mujeres.

Con la finalidad de potenciar el sector audiovisual y, dentro de éste, el sector de los videojuegos, el Gobierno de España, con el compromiso del presidente del Gobierno y la vicepresidenta primera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, puso en marcha el Plan de Impulso al Sector Audiovisual (Spain Audiovisual Hub of Europe) en 2021; un plan de país que cuenta con el compromiso y participación de trece ministerios, y con el que se han llevado a cabo diferentes iniciativas que fomentan el crecimiento de la industria de los videojuegos en España. Todas ellas con el objetivo de situar a nuestro país como líder y referente a nivel europeo.

De entre las actuaciones realizadas en el año 2022, quiero destacar la publicación de varias convocatorias de ayudas para promover la digitalización de las empresas españolas de producción de contenidos audiovisuales y, especialmente, de la industria de los videojuegos. En primer lugar, la Secretaría de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales lanzó una convocatoria para proyectos de contenidos inmersivos, metaverso y web3 con el firme objetivo de fomentar la producción de contenidos inmersivos e interactivos dentro de la industria de la producción audiovisual y del sector de los videojuegos, haciendo especial hincapié en la integración de las mujeres. Las ayudas adjudicadas contaban con un presupuesto de 3.800.000 euros y se han visto beneficiados un total de 22 proyectos, en los que el 40% de los miembros de los equipos de trabajo que los desarrollan son mujeres.

Otra convocatoria de gran interés que se ha puesto en marcha en 2022, con el objetivo de impulsar y apoyar a la industria audiovisual y de los videojuegos, es la convocatoria liderada por el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) para el desarrollo de proyectos de I+D empresa-

rial de aplicación a los ámbitos de audiovisual y de los videojuegos cuyos beneficiarios son pequeñas y medianas empresas. El presupuesto total con el que ha contado esta convocatoria ha ascendido a 30 millones de euros que van a financiar un total de 94 proyectos.

A estas dos convocatorias, se añade la convocatoria de ayudas en el ámbito de la sociedad de la información para la creación de un ecosistema digital en el sector audiovisual, gestionada por Red.es. Estas ayudas tienen como objetivo la puesta en marcha de infraestructuras locales destinadas al ámbito audiovisual y, en concreto, la puesta en marcha de espacios de co-working para el diseño y desarrollo de videojuegos. Han resultado beneficiarios los Ayuntamientos de Madrid, Pamplona y Murcia junto al cabildo de Gran Canaria y las diputaciones de Barcelona y A Coruña, con un presupuesto de casi 25 millones de euros. Se estima que alcance a un total de 120 pymes locales, destacando en el ámbito de la industria del videojuego, los proyectos de Madrid y Murcia con el Campus del Videojuego de Madrid y el nuevo Hub Audiovisual y del Videojuego de Murcia, respectivamente.

Por último, desde el Gobierno de España se apuesta por la formación como una cuestión de vital importancia para seguir potenciando la industria española del videojuego por lo que se han puesto en marcha diferentes iniciativas para formar a los futuros profesionales del sector e impulsar la certificación de diferentes niveles de desempeño en materia de competencias digitales, como el Proyecto HAZ liderado por RTVE o el Pacto por la Generación D.

En definitiva, se ha hecho patente durante este año 2022 la clara apuesta del Gobierno y de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales por la industria del videojuego y confiamos en situar a España, con la colaboración del sector privado y del resto de Administraciones Públicas, como un referente a nivel europeo, aprovechando al máximo el talento nacional y atrayendo talento internacional, con el objetivo último de alcanzar el compromiso de incrementar un 30% la producción audiovisual en nuestro país en el año 2025.

01.

Pilar Alegria Contente**Ministra de Educación y Formación Profesional**

INTRODUCCIÓN

QUE NINGÚN NIÑO O NIÑA SE QUEDE FUERA DE JUEGO



Un año más, el informe anual de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) ratifica que los videojuegos mueven grandes cifras en la industria del entretenimiento de todo el mundo, también en España. Cada vez son más numerosas y variadas las personas que, solas o en grupo, eligen dedicar su tiempo de ocio a superar retos, vivir experiencias impactantes o simplemente pasar un buen rato desde una pantalla. Lo cierto es que, entre ese público masivo, los y las jóvenes son el colectivo que más videojuegos consume.





Según el informe de Unicef España El impacto de la tecnología en la adolescencia, elaborado con la participación de más de 50.000 adolescentes de entre 11 y 18 años de 265 centros educativos de España, el 58,7 % juega habitualmente a videojuegos; es más, el 26,5 % lo hace a diario. Se observan diferencias en cuanto a género: el 29,9 % de las chicas, frente al 86,5 % de los chicos, recurre al videojuego en su tiempo de ocio. Y un dato preocupante: el 54,7 % que juega habitualmente lo hace con videojuegos designados por la Pan European Game Information (PEGI) como no adecuado para menores de 18 años.

Por consiguiente, es importante que pongamos el foco en este ámbito. La práctica cotidiana ha demostrado la importancia de las tecnologías digitales tanto en el día a día como en las aulas, algo que el marco de la Ley de Educación recoge con claridad. En este sentido, los videojuegos, como cualquier recurso, también pueden ser utilizados como herramienta didáctica. De hecho, ya nadie duda de su potencial. De ahí que en este momento se ha puesto especial acento en orientar al profesorado en el uso didáctico de algunos videojuegos.

La propia AEVI publicó el pasado mes de diciembre un manual para docentes que incluye una veintena de videojuegos independientes, de desarrollo nacional, con aplicaciones para el aula. El manual destaca que, entre los aprendizajes que se pueden adquirir haciendo un buen uso del videojuego, figuran algunos tan importantes como entrenar la empatía, crear vínculos con otras personas o sumergirse en el hilo narrativo de una historia donde se aprende a tomar decisiones.

Desde el Ministerio que tengo el honor de representar, también hemos respondido a esta necesidad de guiar a nuestros docentes con un valioso trabajo que se acaba de publicar en la web del INTEF (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas

y Formación del Profesorado): El videojuego como recurso educativo. Este manual ofrece reflexiones y propuestas didácticas que sirven de ayuda para introducir los videojuegos en clase. Los contenidos se dirigen, principalmente, a docentes de la última etapa de la Educación Primaria y de los primeros cursos de la Enseñanza Secundaria Obligatoria.

Los autores de este manual tratan los videojuegos como recurso educativo para abordar áreas complejas como pueden ser: la comprensión de las estructuras narrativas; la socialización de género; el tratamiento de la imagen de las mujeres en la industria y los estereotipos más frecuentes; la cuestión de la identidad; la ciencia ficción y la bioética. Además, propone ideas para aplicar el videojuego como estímulo artístico y creativo tanto en la educación musical como en el impulso de las disciplinas STEAM.

Esta publicación ha sido pensada, además, como una ayuda para introducir a los docentes en programas como Scratch, que permite desarrollar el pensamiento computacional y acerca el lenguaje de la programación al alumnado.

En definitiva, a partir de este curso los equipos docentes disponen de materiales valiosos para que, si lo consideran adecuado, puedan utilizar en sus clases los videojuegos con una finalidad educativa.

En todo caso, no debemos olvidar que, al igual que otros recursos de gamificación, la aplicación de los videojuegos en el aula se ha de encuadrar en el Marco de Referencia de la Competencia Digital Docente, que fue aprobado por este Ministerio y por todas las Comunidades Autónomas en la Conferencia Sectorial de Educación, en marzo de 2022. El punto de partida es que, sea cual sea la estrategia o enfoque pedagógico que se elija, el docente deberá manejar eficazmente las tecnologías digitales.



01.

INTRODUCCIÓN

En este sentido, dicho Marco apunta que una de las áreas que deben desarrollar los docentes es la competencia digital del alumnado, es decir, enseñarle habilidades para manejarse con soltura y de forma segura en el entorno digital de su vida cotidiana, ya sea en su tiempo de ocio y en su futura actividad laboral. Esto se concreta en cinco competencias digitales que deberá adquirir el alumnado, las mismas que la Comisión Europea recomienda para la ciudadanía en su marco DigComp: alfabetización en el tratamiento de información y de datos; comunicación y colaboración; creación de contenidos digitales; seguridad; y resolución de problemas.

La presencia de estos elementos en el currículum busca que el alumnado adquiera, al terminar la enseñanza básica, la competencia digital que le permita no solo consumir tecnología, sino también crear tecnología y entender cómo funciona el mundo digital que le rodea para que pueda hacer un uso crítico del mismo.

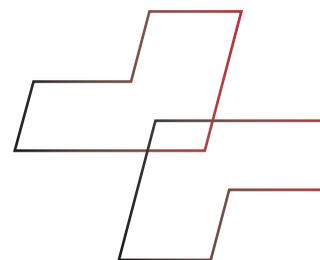
En resumen, integrar en los procesos de enseñanza y aprendizaje propuestas pedagógicas para el desarrollo de la competencia digital del alumnado exige educar en el uso seguro, responsable, crítico, saludable y sostenible de las tecnologías digitales.

Antes de terminar, quiero felicitar a la Asociación Española de Videojuegos por su iniciativa The

Good Gamer: un proyecto que aboga por fomentar el uso responsable de los videojuegos, para lo que se ofrece a colaborar con las administraciones, comunidades educativas y sanitarias, padres y madres. Crear entornos seguros, saludables, equitativos e inclusivos para la infancia y la juventud es una tarea que nos compete al conjunto de la sociedad.

Otro de los aspectos del mundo del videojuego interesante desde el punto de vista educativo es la brecha de género que se da en la industria. Desde luego, impulsar el talento femenino en ciencias y tecnología desde edad temprana y a lo largo de todas las etapas educativas es uno de los compromisos del Ministerio de Educación y Formación Profesional.

La reforma educativa que ha echado a andar este curso pone especial acento en eliminar sesgos y estereotipos de género. De ahí que, por ejemplo, se ha introducido la perspectiva de género de forma transversal en todos los contenidos, o se ha impulsado el programa Código Escuela 4.0., con el que tanto los niños como las niñas van a aprender lenguaje de programación desde Primaria. Adquirir este tipo de conocimientos y habilidades serán clave para moverse sin dificultad en una sociedad súper-tecnificada. Por ello, no podemos permitir que ninguno de nuestros alumnos o alumnas se quede fuera de juego.



Alberto González Lorca**Presidente de AEVI**

El año 2022 ha sido el de la superación y recuperación económica tras la COVID-19 y, en el caso del sector de los videojuegos, el de la consolidación de su crecimiento. Los datos lo avalan de forma clara: el sector ha facturado en este último ejercicio un 12% más que el año anterior.



Y un dato significativo que ilustra muy bien este crecimiento continuado. Por primera vez la industria del videojuego supera la barrera de los 2.000 millones de euros de facturación. Concretamente hablamos de un volumen de 2.012 millones de euros, una cifra que ya nos acerca a los niveles que manejan países como Francia o Reino Unido.

Estos datos avalan la buena salud del sector, no sólo en términos económicos, sino en cuanto a creación de empleo de calidad y como motor industrial de la economía nacional.

A nivel interno el éxito del sector también se ha traducido en un aumento de miembros en nuestra asociación, sumando ya casi un centenar de empresas y compañías representativas del mundo del videojuego en nuestro país procedentes de toda la cadena de valor del videojuego: desarrolladores, distribuidores, editores, comercializadores, centros académicos, así como a las principales compañías, ligas y equipos de esports.

Sabemos que 2023 debe ser un año decisivo para continuar por esta buena senda por la que viene

transitando el sector del videojuego desde hace años. En primer lugar por el turno que corresponde a España en la presidencia rotatoria de la Unión Europea y la decisión del Gobierno de impulsar desde ella al videojuego como industria cultural; en segundo lugar, por la oportunidad que representan las diferentes citas electorales para poder poner en marcha aquellas políticas públicas que nos permitan poder competir en igualdad de condiciones con otros países de nuestro entorno; y por último, por las posibilidades de crecimiento para la industria que implicarán la recepción de la inversión por parte de los Fondos de Recuperación y Resiliencia de la Unión Europea.

Para lograrlo es fundamental una apuesta importante tanto por parte de la Administración y los actores públicos como del sector. Desde AEVI queremos trazar una hoja de ruta que permita lograr ese salto definitivo para hacer que el sector del videojuego en España alcance el siguiente nivel y que nuestro país sea, definitivamente, la potencia internacional en materia de videojuego que puede y debe ser.

01.

INTRODUCCIÓN

José María Moreno**Director General de AEVI**

Más de 9 millones y medio de hombres y 8 millones y medio de mujeres juegan a videojuegos en nuestro país. 18 millones de jugadores en España que convierten a la industria en una de las opciones de entretenimiento preferidas por los españoles, por delante de otras como el cine o las series.



Más de 18 millones de personas (52% hombres, 48% mujeres) juegan a videojuegos en España de manera regular, lo que convierte a este producto cultural, en una de las opciones de entretenimiento preferidas por los españoles.

El año 2022 ha supuesto un nuevo hito para la industria del videojuego en España, pues el sector del videojuego ha crecido un 12% y ha superado por primera vez en nuestro país los 2.000 millones de facturación. Hoy día no existe ninguna duda sobre la importancia económica del sector y su consolidación como generador de riqueza y de empleo de calidad, sobre todo entre los jóvenes, en España.

Más allá de los términos económicos y de su relevancia en el ámbito del entretenimiento, cada vez son más evidentes los potenciales desarrollos y

usos del videojuego en otros ámbitos como la cultura, la sanidad, la educación o la industria. Desde AEVI queremos fomentar una perspectiva cada vez más transversal de los videojuegos y explorar sus posibilidades, a la vez que fomentamos el uso responsable desde iniciativas como The Good Gamer y el respeto a la diversidad, la inclusión, la defensa de la igualdad y la accesibilidad. Por eso, en este 2022 hemos puesto en marcha desde AEVI el proyecto PlayEquall con el cual fomentar un uso de los videojuegos igualitario y en el que se respete a quienes juegan independientemente de su género, raza, orientación sexual, religión, edad y condición.

En esta misma línea, desde AEVI, entre otros, hemos lanzando recursos para fomentar el buen uso de los videojuegos entre los profesores (Manual de uso de videojuegos didácticos en el aula) o una



guía para fomentar la presencia de las mujeres en el sector (Construyendo un sector del videojuego en igualdad).

En este año 2022 en el que el sector parece haber dejado atrás las consecuencias de crisis económicas y sanitarias pasadas y ha elevado su perspectiva de crecimiento, en AEVI también hemos experimentado un aumento en el número de nuestros asociados, sobrepasando ya los 80 miembros, representado así a más del 90% del consumo en el mercado español y a la mayoría de las empresas y los puestos de trabajo del sector.

Pese a estas noticias positivas, no nos conformamos con estos avances en el sector y queremos más, tanto a nivel económico como de reputación. Queremos que España sea un referente in-

ternacional y para ello será fundamental que en los próximos años se produzca un doble crecimiento: Por un lado, debemos favorecer la existencia de un ecosistema que permita la llegada de inversión nacional e internacional, por ejemplo con la aprobación de beneficios fiscales como los ya existentes para otras industrias culturales en nuestro país o para el videojuego en los países de nuestro entorno, y favorecer el desarrollo de grandes producciones en nuestro país.

Desde AEVI, y con el apoyo de la Administración, vamos a seguir trabajando para que el sector del videojuego siga creciendo en España, con la certeza de que si todos sumamos esfuerzos el objetivo de hacer de nuestro país la referencia internacional que puede ser estará un poco más cerca.

2. La industria del videojuego en España



EL VIDEOJUEGO EN 2022

FACTURACIÓN TOTAL
2012M€

**FÍSICA****832**

millones de €

**ONLINE****1180**

millones de €

CRECIMIENTO TOTAL

12,09%

Ventas por unidades

Juegos para consola	7.010.421	▲
Juegos para PC	81.326	▲
Videoconsolas	841.944	▼
Accesorios y juguetes híbridos	3.108.337	▼

Esports

Ingreso en España	34 M
Penetración del sector	49%
Trabajadores	820
Trabajadores profesionales	577
Jugadores profesionales	240

PERFIL VIDEOJUGADORES

TOTAL VIDEOJUGADORES

18,2M

HOMBRES ▲



9,6M ▶ 53%



MUJERES ▼

8,5M ▶ 47%

PERFIL POR EDAD



► Los **españoles** dedican una media de **7,42 horas/ semana** a jugar a los videojuegos.

Un -8% respecto al año anterior.

	Alemania	10,2
	Reino Unido	9,6
	Francia	7,9
	Italia	7,5

Facturación Total (en millones de €)

	2021	2022	
	1795M€	2012M€	
Crecimiento total	2,75%	12,09%	
Facturación Física	11,64%	-5,67%	
Facturación Online	-4,59%	29,24%	



	2021	2022	
Facturación Física	882	832	
Hardware	353	314	
Software	397	397	
Accesorios	132	121	



	2021	2022	
Facturación Online	913	1180	
Suscrip. servicios Multiplayer	77	96	
Plataformas online	379	581	
Aplicaciones	457	503	



Ventas por unidades



2021

2022

Videojuegos

6.948.452

7.091.747



Juegos para consola

6.876.709

7.010.421



Juegos para PC

71.743

81.326



Videoconsolas

1.017.642

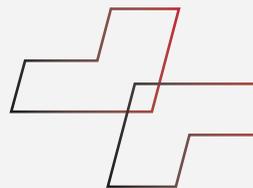
841.944



Accesorios y juguetes híbridos

3.589.240

3.108.337



**Géneros más populares****2022**

EN UNIDADES

Acción	1.786.554,09
Videjuegos de rol	1.449.099,89
Aventura	731.463,22
Carreras	535.301,53
FPS	457.860,58
Estrategias	407.628,84
Familiares	280.313,2
Otros	69.589,27
Juegos casuales	68.253,82
Arcade	1.170,01
Juegos deporte	1.114.501



**Top 20 Videojuegos
lanzados en 2022**

1	<i>Fifa 23</i>	Electronic Arts PEGI 3
2	<i>Pokemon Legends: Arceus</i>	Nintendo PEGI 7
3	<i>Nintendo Switch Sports</i>	Nintendo PEGI 7
4	<i>Pokemon Violet</i>	Nintendo PEGI 7
5	<i>God of War Ragnarök</i>	Sony Interactive Entertainment PEGI 3
6	<i>Pokemon Scarlet</i>	Nintendo PEGI 7
7	<i>Elden Ring</i>	Bandai Namco Entertainment PEGI 16
8	<i>Gran Turismo 7</i>	Sony Interactive Entertainment PEGI 3
9	<i>Horizon Forbidden West</i>	Sony Interactive Entertainment PEGI 16
10	<i>Kirby and The Forgotten Land</i>	Nintendo PEGI 7
11	<i>Mario Strikers: Battle league Football</i>	Nintendo PEGI 7
12	<i>Splatoon 3</i>	Nintendo PEGI 7
13	<i>Mario + Rabbids Sparks of Hope</i>	Ubisoft PEGI 7
14	<i>Call of Duty: Modern Warfare II</i>	Activision Blizzard PEGI 18
15	<i>Lego Star Wars: The Skywalker Saga</i>	Warner Bros Interactive PEGI 7
16	<i>The Last of Us Part I</i>	Sony Interactive Entertainment PEGI 18
17	<i>F1 22</i>	Electronic Arts PEGI 3
18	<i>Just Dance 2023 Edition</i>	Ubisoft PEGI 3
19	<i>NBA 2K23</i>	2K PEGI 3
20	<i>Sonic Frontiers</i>	SEGA PEGI 7

**Top 20 Videojuegos
vendidos en 2022**

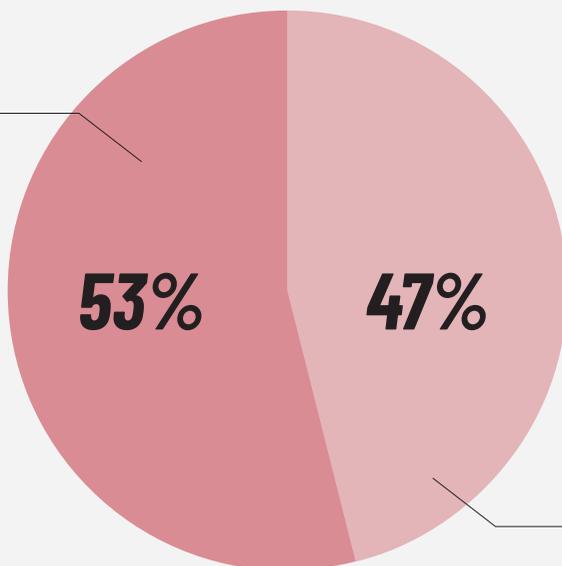
1	<i>Fifa 23</i>	Electronic Arts PEGI 3
2	<i>Pokemon Legends: Arceus</i>	Nintendo PEGI 7
3	<i>Nintendo Switch Sports</i>	Nintendo PEGI 7
4	<i>Pokemon Violet</i>	Nintendo PEGI 7
5	<i>FIFA 22</i>	Electronic Arts PEGI 3
6	<i>God of War Ragnarök</i>	Sony Interactive Entertainmet PEGI 18
7	<i>Pokemon Scarlet</i>	Nintendo PEGI 7
8	<i>Mario Kart 8 Deluxe</i>	Nintendo PEGI 3
9	<i>Elden Ring</i>	Bandai Namco Entertainment PEGI 16
10	<i>Gran Turismo 7</i>	Sony Interactive Entertainmet PEGI 3
11	<i>Horizon Forbidden West</i>	Sony Interactive Entertainmet PEGI 16
12	<i>Kirby and The Forgotten Land</i>	Nintendo PEGI 7
13	<i>Minecraft: Nintendo Switch Edition</i>	Mojang PEGI 7
14	<i>Animal Crossing: New Horizons</i>	Nintendo PEGI 3
15	<i>Grand Theft Auto V</i>	Rockstars Games PEGI 18
16	<i>Just Dance 2022</i>	Ubisoft PEGI 3
17	<i>Mario Strikers: Battle League Football</i>	Nintendo PEGI 7
18	<i>Splatoon 3</i>	Nintendo PEGI 7
19	<i>The Last of Us Part II</i>	Sony Interactive Entertainmet PEGI 18
20	<i>Mario + Rabbids Sparks of Hope</i>	Ubisoft PEGI 7



3. Perfil de los videojugadores españoles



Perfil de jugadores

2021
18,1 M2022
18,2 M**Hombres****9,6 M****Mujeres****8,5 M****Distribución por edad****Mujeres****Hombres**

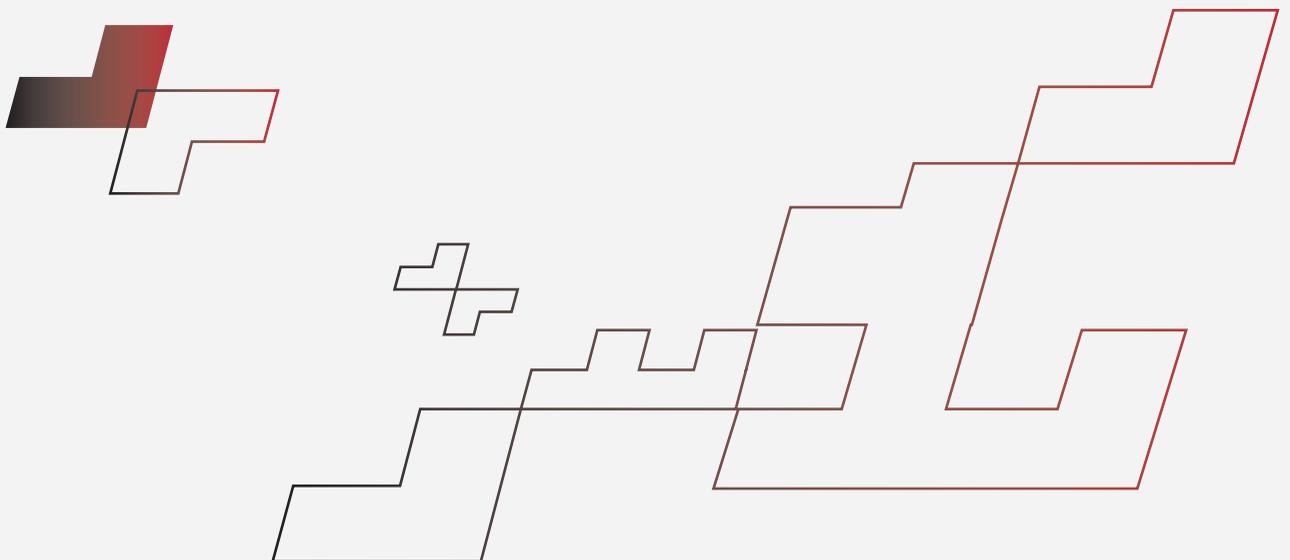
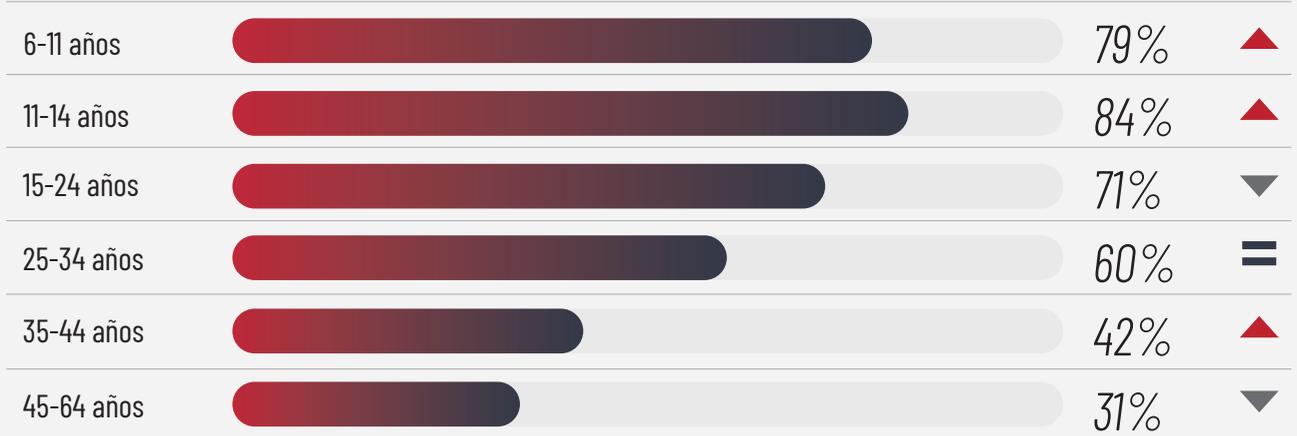
Edad	Mujeres	Hombres
6-11 años	5%	5%
11-14 años	4%	4%
15-24 años	9%	10%
25-34 años	11%	13%
35-44 años	8%	10%
45-64 años	9%	11%





Perfil por años

% DE LA POBLACIÓN EN ESOS TRAMOS DE EDAD QUE JUEGAN A VIDEOJUEGOS.



TOTAL VIDEOJUGADORES

**Dispositivos
más utilizados**
2022

Consolas	29%	▲
Consola portátil	9%	=
Smartphone		
Android	11%	▼
IOS	27%	▲
PC	22%	=
Tablets	14%	▲


**Uso medias semanales
(horas/semana)**
2021
2022

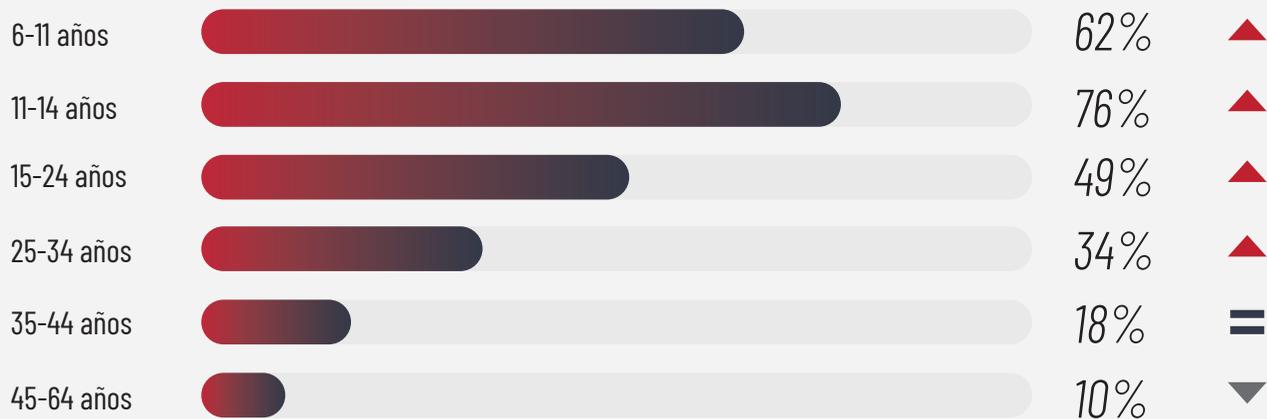
Alemania	9,2	10,2	▲
Reino Unido	10,6	9,6	▼
Francia	8,1	7,9	▼
Italia	8,6	7,5	▼
España	8,1	7,42	▼



Uso de los dispositivos por franja de edad



Consolas



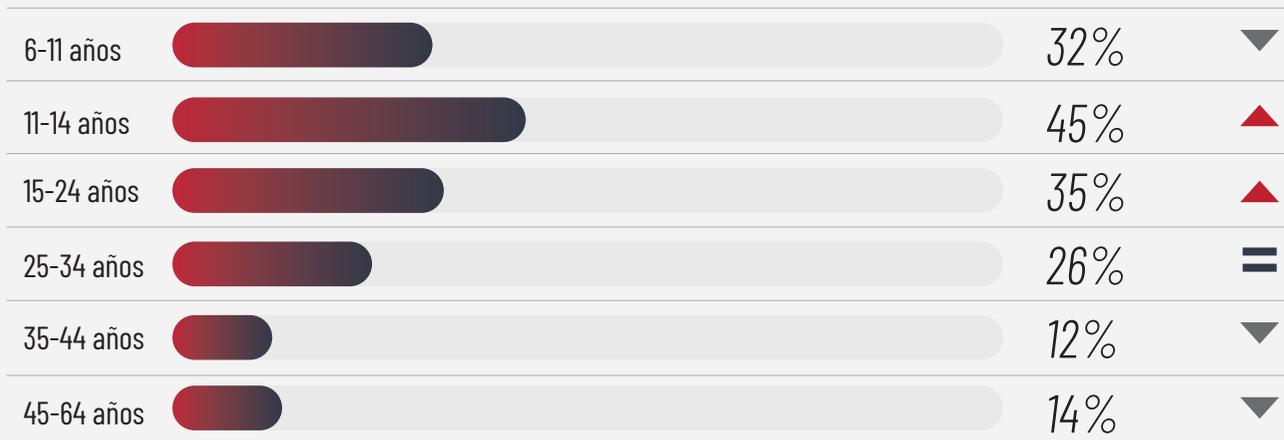
Smartphones





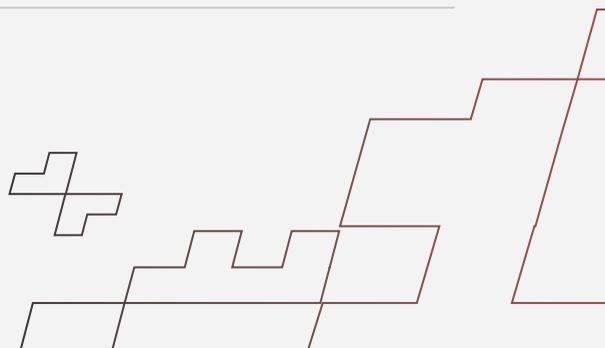
2022

PC



2022

Consolas portátiles

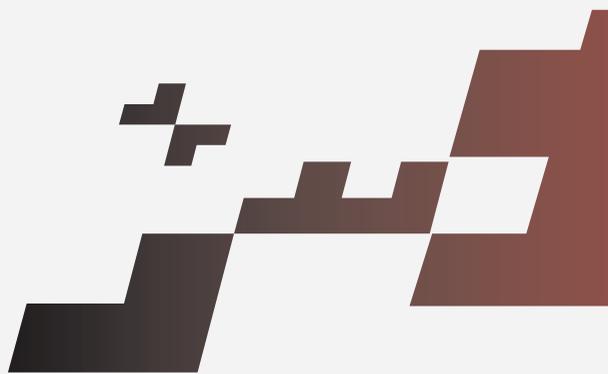




2022

Tablets

6-11 años		45%	▲
11-14 años		54%	▲
15-24 años		23%	▲
25-34 años		10%	=
35-44 años		8%	▲
45-64 años		6%	=



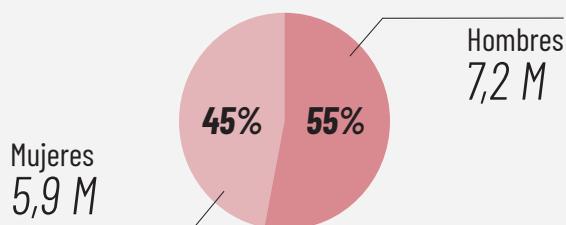
Frecuencia de juego



Todas las semanas

13,1 M

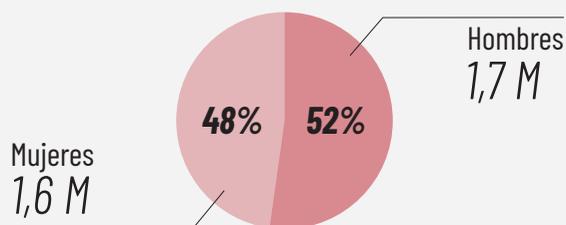
Porcentaje total de jugadores
72%



Todas los meses

3,3 M

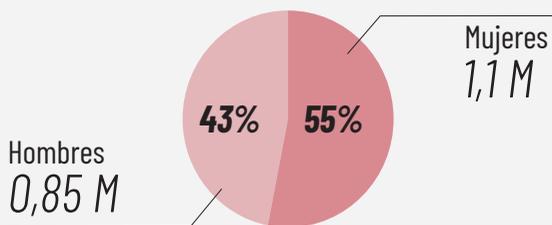
Porcentaje total de jugadores
18%



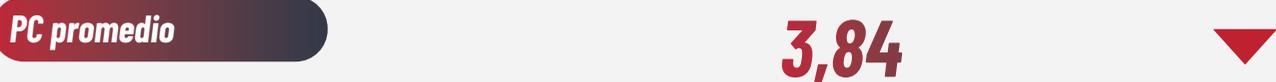
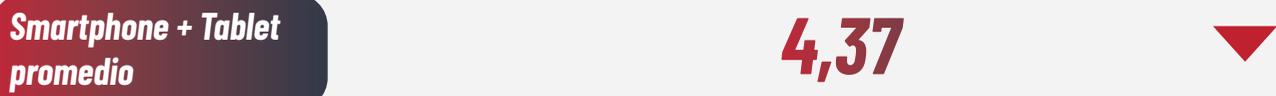
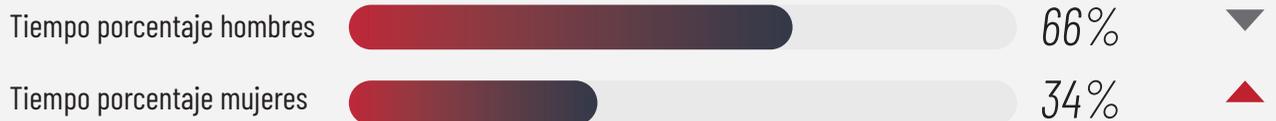
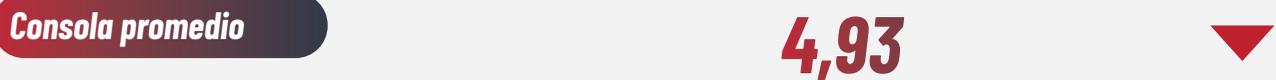
Menor frecuencia

2 M

Porcentaje total de jugadores
11%



	2021	2022	
Tiempo de juego (horas/semana)	8,1	7,42	-8.4% ▼



ESPORTS



Datos

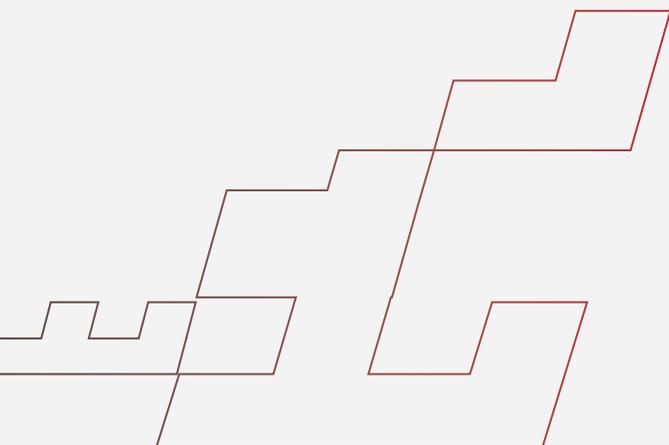
Ingreso en España **34 M**

Penetración del sector **49%**

Trabajadores **820**

Trabajadores profesionales **577**

Jugadores profesionales **240**



4. *Visión de las compañías*





Sony
Interactive
Entertainment

Jorge Huguet

**Director General y de Marketing
de Sony Iberia**



Estamos en un momento emocionante para formar parte de la familia PlayStation. Hace poco más de dos años lanzamos nuestra consola PlayStation 5 y en este tiempo, la industria ha tenido que adaptarse a un contexto de desafíos globales sin precedentes a los que nuestra marca no ha sido ajena. Ahora estamos en una posición fuerte, con un mayor suministro de PS5 del que teníamos al inicio y con un amplio y variado catálogo de juegos y experiencias.

En este sentido, 2022 será recordado por la llegada de grandes títulos creados por PlayStation Studios como God of War Ragnarök, Horizon Forbidden West, Gran Turismo Sport o el remake The Last of Us Parte I. También fuimos testigos de cómo los videojuegos son fuente de inspiración para otras

formas de cultura y entretenimiento con Uncharted: La Película de PlayStation Products o con el anuncio de la serie basada en The Last of Us.

Por todo ello, junto con el apoyo constante a la industria nacional a través de PlayStation Talents, podemos afirmar que estamos en plena forma para seguir trabajando en nuevas experiencias cautivadoras para todo tipo de jugadores para este 2023 como títulos tan esperados como Marvel's Spider-Man 2, Final Fantasy XVI o la llegada de PlayStation VR2 y el mando DualSense Edge.





Alberto González Lorca

**VP South Europe & Bus Dev
de Bandai Namco**



Para Bandai Namco Entertainment el pasado 2022 ha sido un año récord en cuanto a resultados, acompañando al notable crecimiento que está teniendo esta industria en general en la que cada vez somos más video jugadores. Este hecho ha sido propiciado por la amplitud de nuestro portafolio y su calidad, dentro del cual han destacado especialmente Elden Ring, que ha sido todo un fenómeno de masas y ha consagrado el género siendo aclamado por crítica y público. También nuestra alianza con third parties entre las que destacan Electronic Arts, Outright, CDProjekt o Square-Enix entre otras ha complementado nuestro catálogo con importantes licencias de primera línea como FIFA, F1, Patrulla Canina, DC, The Witcher o Final Fantasy durante este pasado año.

2022 ha sido también el renacer de Bandai Namco con una nueva imagen corporativa y propósito que marcará nuestra dirección para los próximos años: "Fun for All into the Future". Me gustaría destacar especialmente en este propósito una palabra: "todos", reforzando nuestro compromiso de abrir nuestros productos a todo tipo de público, fomentando la inclusión en un ambiente de juego positivo y respetuoso. Un propósito que seguiremos extendiendo con títulos futuros como Armored Core VI Fires of Rubicon, Tekken 8, Park Beyond o Unknown 9 entre otros.



Antonio López

Director General de Nintendo Ibérica

Nintendo Switch sigue haciendo disfrutar a usuarios de todo el mundo, habiendo superado en septiembre del 2022 los 114 millones de unidades vendidas. Estos usuarios y los nuevos que lleguen a la plataforma nos hace afrontar el 2023 con enorme ilusión. Nos esforzaremos por seguir proponiendo propuestas únicas y diferentes con las que hacer disfrutar al cada vez mayor número de usuarios de Nintendo Switch.



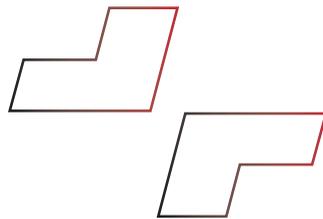
2022 ha sido un año en el que hemos trabajado constantemente para ofrecer sorpresas y poner sonrisas en la cara de nuestros usuarios. Nintendo ha sido fiel a sus valores y se ha comprometido a crear experiencias divertidas mediante una amplia gama de juegos y plantel de personajes reconocibles en todo el mundo para que cualquier miembro de la familia pueda disfrutar de la variedad y versatilidad de la familia de consolas Nintendo Switch. Esta propuesta nos ha permitido superar hasta en dos ocasiones el mejor lanzamiento de Nintendo Switch dentro de nuestras fronteras con dos títulos: uno en el que reinventamos la fórmula Pokémon, "Leyendas Pokémon: Arceus", y otro en el que

dimos paso por primera vez a un mundo abierto con la región de Paldea en "Pokémon Escarlata" y "Pokémon Púrpura". A ellos se han sumado al catálogo de Nintendo Switch otros juegos que satisfacen las demandas del público tan variado que tenemos, como la primera aventura en 3D de nuestro popular héroe rosa, "Kirby y la Tierra Ovidada", una apuesta para jugar a diferentes deportes de forma activa y accesible con movimientos intuitivos como es "Nintendo Switch Sports", la tercera entrega de un shooter muy a nuestro estilo, "Splatoon 3", o el capítulo final de una aclamada saga de rol japonés, "Xenoblade Chronicles 3".



Virginia Calvo Gómez

Directora Ejecutiva de Atlas Informática



En un 2022 marcado por la incertidumbre, grandes hitos han hecho que para Atlas Informática existiesen retazos de ilusión y confianza en lo que estaba por venir. Hemos visto cómo los productos de nuestras diferentes marcas se han consolidado en Amazon Europa, llegando a expandir nuestro catálogo para adaptarlo a nuevos idiomas y mercados. En nuestra travesía por este año, hemos desbloqueado logros como crear, junto a Mattel, los productos gamers oficiales de Barbie y Hotwheels, un proyecto apasionante, que nos ha transportado a nuestra más tierna infancia y con el cual hemos disfrutado como niños. En este viaje a toda velocidad junto a la icónica muñeca y los míticos coches, hemos conquistado territorios como Italia, Alemania y Francia, para los cuáles hemos creado productos que incluían layout en su idioma.

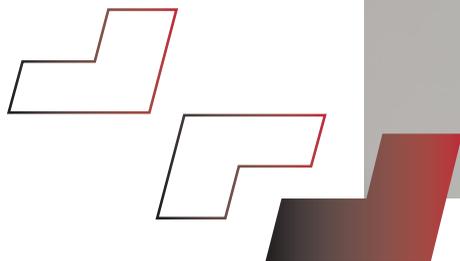
Nuestros catálogos se han visto ampliados buscando de este modo ofrecer las mejores prestaciones e innovaciones del mercado.

En definitiva, 2022, ha sido un año cargado de grandes experiencias donde nos hemos centrado en consolidar y expandir nuestras marcas siguiendo los objetivos trazados por la compañía. Claro que, todo esto no habría sido posible sin el compromiso y esfuerzo de todo el equipo humano que conforma Atlas Informática. Esperamos con entusiasmo este 2023 donde contaremos con nuevos trabajos de cobranding y productos licenciados con marcas tanto endémicas como no endémicas, así como, una ampliación de nuestra gama de productos, renovando el catálogo de nuestras 4 marcas, continuando de esta manera nuestra expansión por nuevos mercados.



Jose Ramón Díaz

**Presidente de la Asociación
de Clubes Esports**

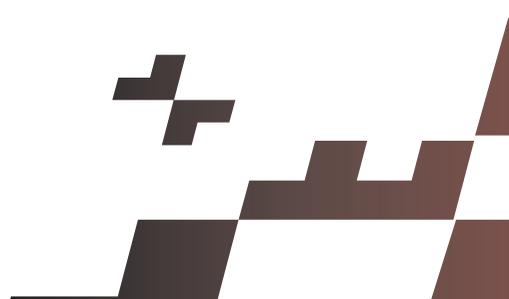


La Asociación de Clubes de esports (ACE) nace en 2018 con la intención de ser un foro de encuentro entre Clubes y en donde se comparten ideas para el desarrollo, la estabilidad y el aporte en positivo en el sector de los esports.

El 2022 ha sido un año con una tendencia al alza en la expansión de los equipos. Muchos de ellos amplían la infraestructura que ya tenían, como la creación de nuevos Hubs o la mejora de las dotaciones con las que ya contaban, conectando físicamente con sus fans. Hay que resaltar el salto en la presencia de equipos españoles dentro de grandes competiciones internacionales como es el ejemplo de Team Heretics o KOI que se suman a MadLions en la franquicia Europea de League of Legends (LEC), éstos mismos más Giants en el cir-

cuito VCT Europeo de Valorant así como Movistar Riders ha conseguido éxitos deportivos a nivel internacional con su equipo de Counter Strike entrando en el top10 mundial, situando a España en el mapa mundial de los esports.

También hemos visto un crecimiento y consolidación en las audiencias y la participación de los fans en las actividades de los Clubes. Esto consigue que los fans “sientan los colores” y sean más proactivos con los equipos.

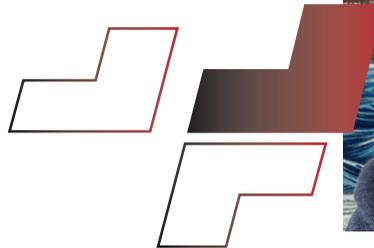




UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE

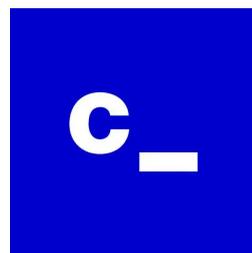
Pedro Antonio Gonzalez Calero

**Catedrático de Lenguajes y Sistemas Informáticos
de la Universidad Complutense**



En 2022 la Universidad Complutense de Madrid se consolida en su posición de liderazgo en la formación universitaria de programadores y diseñadores de videojuegos. Tanto el nivel de nuestros estudiantes y la inserción laboral de nuestros egresados como la actividad investigadora de nuestros profesores nos permiten mirar con satisfacción a lo conseguido el pasado año.

Estamos trabajando en ampliar nuestra oferta formativa de cara al curso 2023-24 en colaboración con empresas punteras del sector y con el objetivo de atender a la demanda de formación en perfiles muy especializados que demandan estas empresas. Además, debido a la demanda de acceso a nuestros estudios de posgrado, tenemos previsto también ampliar significativamente el número de plazas ofertadas para el próximo curso.



Eva Beperet Liberal

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



Llevamos más de 28 años formando a las nuevas generaciones de diseñadores, y desde nuestros inicios, hemos constatado cómo el sector audiovisual va escalando hasta convertirse en un sector estratégico en nuestra comunidad foral. La demanda de perfiles cualificados en esta industria es una necesidad real, y nosotros, como agente educativo y Centro Oficial de Estudios nos encargamos de formar a nuestros estudiantes con las competencias necesarias para poder desarrollarse en cualquier ámbito del sector del videojuego.

Por ello, una parte de nuestra metodología es ofrecerles una educación personalizada, amparada por un equipo docente activo en el mundo del videojuego y las artes visuales. Pero además de la apuesta educativa, Creanavarra entiende que el crecimiento tiene que ir unido al de las instituciones y empresas que se desarrollan en este ámbito, por ello el trabajo es constante para realizar eventos y encuentros que aumenten la visibilidad del sector del videojuego y audiovisual desde Navarra al resto del mundo.

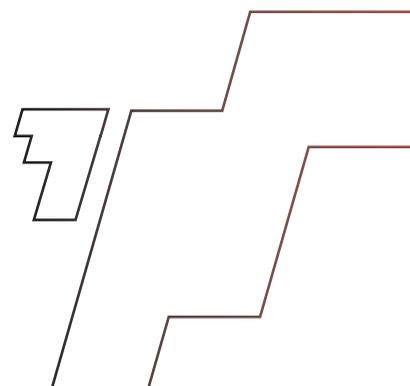


David Rioja Redondo

Co-fundador de Didactoons



Durante este último año millones de nuevos usuarios han jugado a los títulos de Didactoons. Hemos encontrado nuevas formas de integrar los videojuegos como una herramienta más para la educación. Los beneficios que esto supone han sido comprobados experimentalmente mediante investigaciones en las que hemos colaborado. En 2023 preparamos el lanzamiento de nuevos juegos infantiles en diversas plataformas y preveamos un aumento de usuarios acorde con la tendencia de los últimos años.



**Alexandru Adam****Studio Manager de Gameloft Barcelona**

Nos sentimos muy orgullosos del equipo que estamos construyendo desde Barcelona, de la calidad de partners que conseguimos para siempre darle a nuestros jugadores una experiencia única más allá del juego. Seguiremos trabajando para que el próximo año podamos añadir a estas palabras el orgullo de un lanzamiento por todo lo alto de nuestro primer AAA para consolas.



Para Gameloft Barcelona, 2022 ha sido un año clave en desarrollo y promoción de nuestro estudio a nivel nacional. La apuesta por la comunicación y participación en eventos ha sido un pilar fundamental que nos ha dado visibilidad y la oportunidad de crear vínculos estratégicos con los que profesionalizar el sector. Hemos seguido trabajando junto a universidades y nos hemos sumado a más organizaciones para poder aportar nuestro granito de arena de una forma relevante y eficaz. Nuestro crecimiento interno no se ha detenido ni tiene previsto hacerlo, en 2022 crecimos cerca de un 20% contando con un 30% de trabajadoras en el estudio. Cifras que tenemos en mente mejorar cara a 2023 convirtiéndonos así en un estudio de referencia ético y diverso con juegos que dan el paso a la consola y multiplataforma. Esto se refleja en una de nuestras IPs, Asphalt 9: legends, que dio el salto a Steam el pasado verano y que, con sus 5 años de historia se mantiene con un espíritu joven y robusto gracias al talentoso equipo que hay

detrás diseñando siempre nuevos formatos para nuestros jugadores. Pero también se refleja con Disney Speedstorm, juego que verá la luz en 2023 pero que en 2022 dimos acceso con beta cerrada a miles de jugadores diarios.

Gameloft, con sus 18 estudios alrededor del mundo, siempre ha sido una empresa de referencia a nivel de juegos móviles, y el estudio de Barcelona uno de los más innovadores con un talento excepcional. Eso lo demuestra también nuestro primer gran éxito que este año 2023 cumple su décimo aniversario Despicable Me: Minion Rush. Y que año tras año y aun con cambios de paradigma, seguimos adaptándonos a las nuevas necesidades del mercado. El éxito de esta pasión es algo que ya se ha visto reflejado en el lanzamiento en 2022 del early access de Disney Dreamlight Valley, título en el que hemos tenido el placer de participar desde el testeo y QA.





Javier Ramos

CEO de Kaiju Group

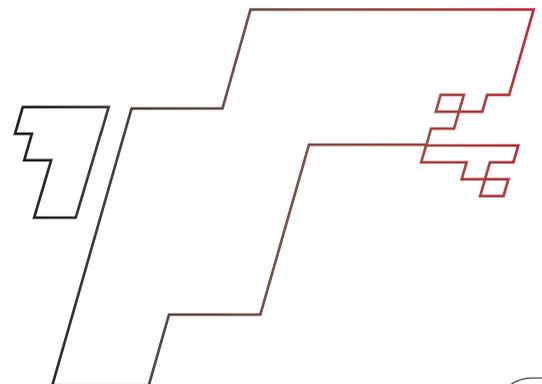


Para Kaiju Group el 2022 ha sido un año de constante crecimiento y lleno de desafíos.

Nacimos con la ambición de potenciar el sector de los videojuegos con eventos de gran calado como Gamepolis, además de nuestra sección formativa con EVAD y la parte de producción de videojuegos en Kaiju Games. Nos faltaba una rama de cultura y con OXO Museo del Videojuego hemos cerrado el círculo de la empresa.

En España hay muy pocas que se dedican a hacer juegos AAA y superproducciones y en Andalucía, ninguna. Sería interesante tener alguna gran empresa que pueda aportar eso.

Somos un país muy consumidor de videojuegos y querríamos que eso cambiara convirtiéndonos en productores.



Andrea Plaza**Miguel Ángel Salcedo****Education Manager y CEO de L3TCraft**

Después de llevar 3 años consolidándose en la industria de la educación y de los videojuegos, L3TCraft asume un papel de adaptación alrededor de sus proyectos de transformación educativa. Proyectos que buscan crear sinergias entre videojuegos, metodologías del aprendizaje y la educación que suman después de estos 3 primeros años, más de 60 acciones formativas alrededor de la versión educativa de Minecraft.



Y es que Minecraft Education se convierte en un pilar estratégico para la compañía donde hemos conseguido llevar el mensaje transformador e innovador a más de 650 docentes y centros educativos en España donde alrededor de 8.000 estudiantes utilizan en su día a día esta herramienta para aprender diferentes contenidos en sus aulas.

No solo se asienta como una herramienta en las aulas de los centros educativos, sino que también como una plataforma y espacio de formación virtual. La Academia de Esports Letcraft Educación cuenta con su segunda edición y con un crecimiento del 60% con respecto a su primera edición. Esta plataforma online es totalmente abierta para que cualquier persona pueda aprender sobre esports y la aplicación de videojuegos en el aula a través de recursos, guías, vídeos y retos en un entorno gamificado.

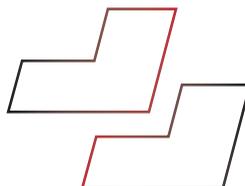
Además, al proyecto Letcraft Educación se han sumado grandes alianzas en los últimos meses como Fundación Repsol o Telefónica e instituciones como la Universidad Complutense, la Consejería de la Región de Murcia o la Consejería de Educación, Cultura y Deporte de Valencia han confiado en el equipo para desarrollar proyectos personalizados en los que Minecraft se convierte en una herramienta protagonista para el desarrollo de la competencia digital de los docentes y estudiantes.





Odín Campoy Cuéllar

Studio manager de MSI Simulation



El año 2022 ha sido un año clave en la evolución de nuestro estudio, un año de transformación y consolidación para MSI Simulation. En él hemos trabajado con 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.

Simultáneamente, hemos dedicado un gran esfuerzo en re imaginar nuestro proyecto más ambicioso: Final Overdrive, un Racing Game: Arcade, veloz y frenético enfocado a las carreras multijugador. Estamos muy ilusionados con los resultados que todo el equipo ha conseguido en el año pasado y esperamos mostrar nuestro juego en los próximos eventos nacionales e internacionales. Trabajamos con mucha pasión para que 2023 sea el año donde los jugadores de todo el mundo puedan disfrutar de nuestros títulos.



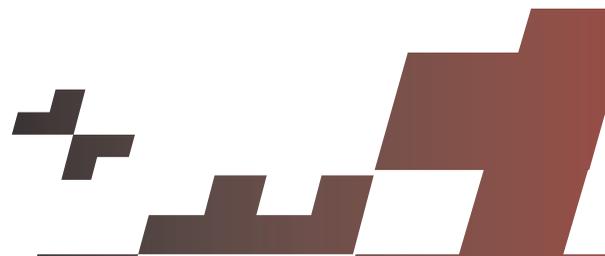
Joan Francesc Bañó

Socio Open de House Games S.L.



Después de un exitoso 2022 dónde, gracias al editor americano Digerati lanzamos en múltiples plataformas nuestra opera prima completa "A tale of Paper", y tras los numerosos premios internacionales obtenidos, arrancamos éste 2023 con el propósito de trabajar en distintas líneas de negocio de la compañía (work for hire) y sobretodo en el nuevo proyecto propio. Éste segundo proyecto es un paso más en nuestro crecimiento rápido

pero orgánico de Open House Games. Gracias a la experiencia obtenida del primer desarrollo, ésta segunda IP será mucho más ambiciosa que la anterior y, para ello, hemos incorporado en el estudio perfiles sénior de distintos ámbitos, creando así un equipo de primer nivel para poder afrontar los grandes retos estratégicos venideros de la compañía a lo largo del 2023.





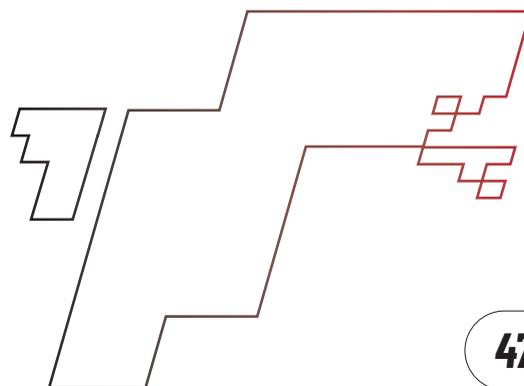
Fernando Rodríguez Meléndez:

VP de Spain Outright Games



Outright Games continúa aprovechando el mejor talento de producción de videojuegos que España tiene para ofrecer. Ocho de nuestros exitosos títulos de 2022, basados en IP icónicas como Star Trek Prodigy y Bratz, fueron desarrollados por nuestros equipos españoles. Continuamos liderando el camino en la publicación de videojuegos para niños en el escenario mundial, dirigiendo una gran parte de nuestras operaciones desde nuestra oficina en España para producir títulos premiados y que sean dignos de las marcas a las que representamos.

El futuro también es brillante, con cinco de nuestros proyectos clave desarrollados a través de nuestros estudios españoles en 2023, y ocho juegos más programados para 2024. La industria de los videojuegos españoles continúa prosperando y estamos ansiosos por ver crecer a nuestros increíbles equipos y socios.





José Fuertes Peña

CEO de OWO

#FeelTheGame.



2022 ha superado con creces todas nuestras expectativas. Durante este increíble año, hemos podido compartir OWO con gente de múltiples países diferentes. Estuvimos en las ferias tecnológicas y de video juegos más grandes del mundo, tanto a nivel B2B como B2C: CES Las Vegas, MWC, GDC, AWE, Gamescom, Tokyo Game Show, VR Days, NTR Metaverse Summit, Smart Haptics y mucho más. En estas ferias hemos realizado más de 3.500 demostraciones a lo largo de este año y estamos muy satisfechos con los resultados. Hemos sido expositores, socios, ponentes y, sobre todo, colaboradores activos con la comunidad.

Este nuevo año ya ha comenzado con fuerza, habiendo vuelto a participar en el CES 2023 como expositores y ganadores del premio a la innovación por segundo año consecutivo. Ahora nos adentramos en nuestro siguiente gran reto: coger el mercado con fuerza y cerrar acuerdos con los mayores estudios de videojuegos del mundo.





Oscar del Moral

Director General de PLAION

Quiero mostrar mi agradecimiento tanto a nuestros consumidores como clientes por la confianza que depositan en nosotros para ser sus proveedores de productos de entretenimiento. Ojalá que 2023 marque un punto en el calendario como el año en el que el planeta volvió a la estabilidad y la senda del crecimiento.



Se cerró 2022 con datos que, una vez más, demuestran que el videojuego es el producto/servicio de entretenimiento más popular de los habitantes de nuestro país, independientemente de su formato, plataforma o modalidad (venta física o digital, streaming, esports, emisiones de twitch o similares, influencers, salas de RV, eventos, formación, merchandising, películas y series, retrogaming, etc). El ecosistema que genera el videojuego cada vez es más amplio y diverso, ofreciendo muchas oportunidades de negocio y sobre todo muchísimo contenido y actividad para sus consumidores.

Para PLAION (antiguamente conocida como Koch Media) agosto del año pasado marcó un cambio muy significativo al dejar atrás un nombre con 28 años de historia y dar paso a una denominación más en sintonía con los tiempos y el negocio al que nos dedicamos. Un nombre más dinámico, fresco y preparado para recoger todas las áreas de actividad de la compañía, que, durante 2022 no tuvieron descanso: lanzamos títulos propios como Saints Row o Let's Sing 2023, y títulos de terceros como Sonic Frontiers, Persona 5 Royal, Nier Automata, Valkyrie Elysium, Soul Hackers 2, Dying Light

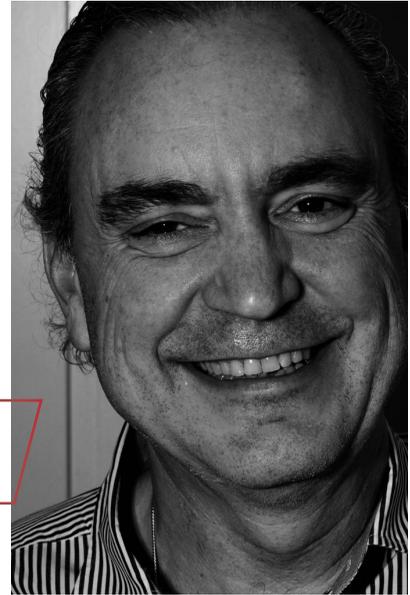
2, A Plague Tale Requiem, e incluso nuevas versiones de conocidas franquicias: un nuevo Call of Duty con el exitoso apellido Modern Warfare II y el nuevo MotoGP 22. También animamos el mercado retro con múltiples y variados títulos y nos atrevimos con la consola retro portátil EvercadeEXP y su larga lista de cartuchos compatibles. Tampoco nos olvidamos de nuestra aportación al mundo del papel con una guía de Elden Ring y libros para la serie Yakuza, Hollow Knight o A Plague Tale.

El futuro se presenta esplendoroso y 2023 será la vuelta de varias de las franquicias de más éxito: Final Fantasy XVI, Street Fighter 6, Diablo IV, Resident Evil 4 Remake y algunos más que aún están pendientes de anunciar, más todos los accesorios y periféricos de marcas como TurtleBeach, Roccat, Hori o Voltege. Y, anticipamos que, una vez el suministro tanto de consolas PlayStation como Xbox vuelva a su normalidad, el mercado volverá a crecer, también con la colaboración de Switch y su gran base instalada. Nos espera un año de grandes lanzamientos y con los consumidores preparados para divertirse jugando y participando.



Francisco Javier Encinas

CEO de Recotechnology

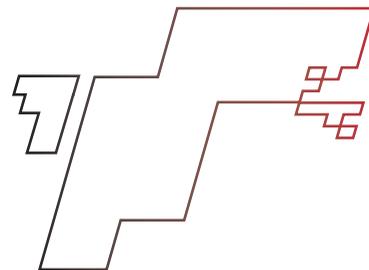


Este año que acaba de terminar, ha sido un año en el que hemos avanzado en nuestra consolidación adaptándonos a las nuevas circunstancias del mercado, reforzándonos tanto a nivel técnico como a nivel humano. También este año 2022 hemos trabajado en dos nuevos proyectos que saldrán a la luz pronto (el primero en este año 2023 y el siguiente en el año 2024) experimentando un gran crecimiento de la empresa en todos sus ámbitos.

En Recotechnology con vistas al 2023, seguimos siendo 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, y el lanzamiento de uno de nuestros

videojuegos que esperamos tengan una muy buena aceptación por parte del mercado y sea todo un éxito.

En definitiva, desde Recotechnology estamos muy ilusionados con las perspectivas de futuro y oportunidades de esta gran industria en este año que acaba de comenzar.





SELECTA VISIÓN

Jorge Gabarró

Presidente Ejecutivo y Fundador de SELECTA VISIÓN

2022 ha sido para SelectaVisión un gran año, imprevisible en todas nuestras áreas de negocio -Cine, TV, Video, VOD, VideoJuegos, superando con creces el escenario más optimista.



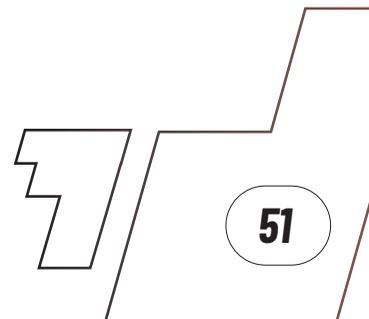
Las fuertes inversiones realizadas en catálogo han sido muy productivas en su explotación aún con la compleja situación de la exhibición cinematográfica, los cambios de modelo en Televisión y las plataformas de VOD, así como decrecimiento del mercado videográfico no han sido un impedimento para innovar y superar con creces el escenario más optimista. Nuestra posición de liderazgo en la animación japonesa (Anime) ha recogido también sus frutos gracias también al alto incremento de este género en todas sus formaste explotación.

Nuestro joven sello de videojuegos, SELECTA-PLAY, ha incrementado su equipo, su catálogo y su distribución internacional en Europa, Asia, EEUU y Canadá. El apoyo como publishers a estudios independientes, especialmente Españoles, ha to-

mado una relevancia que se suma a la confianza que hemos empezado a despertar en publishers internacionales para que SELECTAPLAY distribuya sus juegos en Iberia.

Continuaremos desarrollando estas líneas de negocio durante 2023, año en el que verán la luz los primeros videojuegos ideados internamente, y desarrollados con estudios independientes, gracias a los acuerdos ya firmados con grandes medios de Comunicación apoyándonos en sus principales IP's.

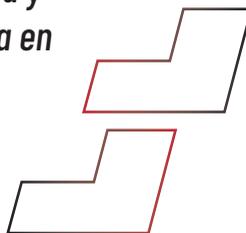
Feliz 2023 a todos !



David Alonso

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

En 2023, ESNE se transforma en UDIT tras la aprobación por mayoría de la Asamblea de Madrid del proyecto de Ley para la creación de la Universidad de Diseño y Tecnología el pasado 17 de febrero de 2022. Un hito en la historia de la institución que la convierte en la primera y única universidad de España especializada en estas áreas de conocimiento.



En UDIT, a los grados universitarios oficiales que ya impartía ESNE (Videojuegos, Moda, Gestión y Comunicación de Moda, Interiores, Producto, Multimedia y Gráfico, Audiovisual e Ilustración), se añaden dos nuevas titulaciones: Grado Universitario en Publicidad y Creación de Marca, y Grado Universitario en Animación. Asimismo, se amplía la oferta formativa en el área de Tecnología con nuevas Ingenierías, y dos nuevos CFGS en Desarrollo de Aplicaciones Web y Aplicaciones Multiplataforma, que se suman al CFGS en Animaciones 3D, Juegos y Entornos Interactivos, que ya ofrece el centro universitario.

Las premisas que originaron el grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos que imparte ESNE, la que entonces fue la primera carrera oficial universitaria en España en el ámbito del videojuego, se

mantienen en el proyecto de UDIT: formar a profesionales altamente cualificados que contribuyan a hacer crecer el tejido productivo. En esta nueva andadura se seguirá manteniendo una relación constante con la industria, a través de alianzas con las principales empresas del sector y con asociaciones como AEVI, además de contar en su claustro docente con profesionales del ámbito del videojuego actualmente en activo.

De la misma manera, UDIT continuará apostando por el área de la investigación y la innovación, colaborando con empresas y universidades en proyectos estatales y europeos relacionados con educación, sanidad, ingeniería... donde las tecnologías propias del videojuego están revolucionando la forma de enfocar los problemas que la sociedad del siglo XXI deberá resolver.



Jorge Echevarría Ochoa

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



Durante el curso pasado, nuestros alumnos del grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos de la Universidad San Jorge continuaron haciendo crecer el sector del desarrollo del videojuego en Aragón en empresas como Entalto Studios o Striking Distance. A su vez, la Universidad San Jorge, junto al Instituto Aragonés de Fomento (IAF), está realizando una gran apuesta por el desarrollo del sector del videojuego en Aragón mediante sus programas de emprendimiento, como GameDevLAb, un programa formativo y experiencial para la puesta en marcha de proyectos de emprendimiento en el sector del desarrollo de videojuegos y la creación digital.

Son destacables los éxitos alcanzados por el grupo de investigación Software Variability of Information Technologies (SVIT), que ha multiplicado su

presencia en congresos y foros de primer nivel poniendo de relevancia la importancia de la investigación en el ámbito de los videojuegos. En esta línea, destaca la consecución del proyecto DOLMEN: un proyecto desarrollado junto a los estudios de videojuegos Entalto Studios y Kraken Empire para aplicar inteligencia computacional en el desarrollo de videojuegos. La investigación conjunta con empresas de videojuegos propició la obtención de un premio a la investigación y posiblemente la primera aproximación diseñada específicamente para localizar errores en videojuegos presentada en la conferencia 'Model Driven Engineering Languages and Systems' celebrada en Montreal.



José Cuesta

Director General de Voxel School



El año 2022 supuso la consolidación de Voxel School como escuela de artes digitales referente a nivel nacional e internacional. El crecimiento de la escuela ha venido de la mano del de la industria, siendo la cantera de los nuevos profesionales que se incorporan a las empresas del sector del creative media & entertainment. La inauguración del nuevo campus ha sido el hito que ha marcado el año 2022; un campus creado para alojar el número creciente de estudiantes y las industrias que conviven dentro de él, siendo parte del modelo académico "Industry lab" que permite que nuestros estudiantes potencien sus habilidades en un entorno muy similar al empresarial.

Además, en 2022 nos consolidamos entre las 50 mejores centros de artes digitales del mundo en creative media & entertainment en el prestigioso ranking internacional "The Rookies" y fuimos elegidos como el Mejor Centro de Formación español de Videojuegos por la plataforma DeVuego y el juego de nuestros alumnos de la escuela "Balam: Bounce Hell", recibió el galardón a "Mejor Juego del Año" en los Premios PlayStation 2022.

Estos premios se unen a los 5 premios Laus de diseño y publicidad obtenidos por nuestros estudiantes, el premio a mejor idea del año para el videojuego de Voxel Labs "Probe - A Game Dev Experience" en la categoría de formación y empleo.

El año 2023 se presenta como una consolidación del área de posgrado para Voxel School y un cambio de estatus en el que, gracias a la adscripción a la prestigiosa universidad de Deusto, la escuela pasa a ser un centro universitario en el que se impartirán 4 grados universitarios oficiales en Animación digital, Diseño y Arte Digital para Videojuegos, Diseño gráfico y motion graphics, y Composición, postproducción y VFX (grado universitario pionero en España).

Seguiremos reforzando el estrecho vínculo con la industria a través de nuevas alianzas estratégicas con importantes partners del sector y seguiremos creciendo a nivel internacional, atrayendo el mejor talento a través de convenios con prestigiosas instituciones.



Cédric Mimouni

Xbox Lead Western Europe



En Xbox, nuestra misión es llevar los videojuegos al mayor número de personas posibles. Queremos contribuir a que todo el mundo pueda disfrutar de algo tan bonito y único como son los videojuegos, sin importar donde estén, en qué plataforma prefieran jugar o qué género sea su favorito. Y, como parte de esta misión, tenemos el fuerte compromiso por ofrecer e introducir funciones de accesibilidad e innovación en nuestros productos, juegos y servicios que ayuden a eliminar barreras.

El 2022 fue un año en el que expandimos Xbox Game Pass a más plataformas (empezando por la gama 2022 de televisores Samsung a través de la aplicación Xbox y el juego en la nube), Xbox Cloud Gaming llegó a más mercados y millones de nuevos jugadores disfrutaron con nuestras consolas Xbox Series X y Series S. Asimismo, lanzamos tí-

tulos únicos como *As Dusk Falls*, *Pentiment* y la versión completa de *Grounded* y, a través del programa ID@Xbox, apoyamos la publicación de juegos independientes de éxito como *High On Life*, *Vampire Survivors* o *Tunic*.

Pero esto no para, y 2023 lo hemos empezado con mucho ritmo con el lanzamiento sorpresa de *Hi-Fi Rush*, de Tango Gameworks, y lo continuaremos con las aventuras de *Minecraft Legends*, los vampiros de *Redfall*, el realismo en el asfalto de *Forza Motorsport* y la epopeya espacial de *Starfield*. En Xbox seguiremos trabajando para que los desarrolladores puedan dar vida a sus creaciones soñadas y los jugadores descubran su próximo juego favorito.

GAME

Pablo Crespo

Director General de GAME



Después de unos años convulsos, llenos de incertidumbre y con cambios que han hecho que todos tengamos que adaptarnos, desde nuestras tareas más cotidianas hasta cambios en la forma en la que el mundo funciona, estamos ya en el 2023 con una vuelta a la normalidad, pero con cambios. Ha cambiado nuestra forma de comunicarnos, de desplazarnos y hasta de comprar, y parecía que iba a revolucionar y nada sería como antes, pero estamos llegando a un punto medio donde se mantiene lo bueno de antes con las opciones nuevas que tenemos. En GAME, nuestras tiendas están abiertas y el público sigue eligiendo venir a comprar en persona, hablar con nuestros empleados y ver el producto, con nuevos modos de pago y de informarse, pero con la misma ilusión que antes.

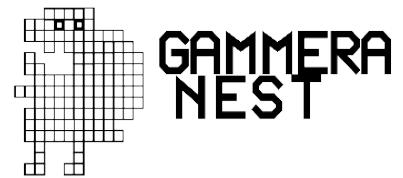
Empezamos el año con los ritmos de producción de las consolas de nueva generación más fuertes que nunca, y parece que por fin todo el mundo po-

drá acceder a tener una PS5 y una XBOX SERIES X, consolas que han demostrado ya sus increíbles capacidades y potentes catálogos. Nintendo sigue cosechando éxitos con Nintendo Switch, especialmente con los recientes Pokémon Escarlata y Púrpura y el inminente The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom, que es uno de los juegos más esperados de 2023. Y no le quitamos la mirada a títulos de lo más ilusionantes, como Hogwarts Legacy, Resident Evil 4 Remake, Starfield, Star Wars Jedi Survivor o Final Fantasy XVI, entre otros.

Pero, sobre todo, este 2023 es un año de consolidación, desde GAME apostamos más que nunca por ofrecer a nuestros clientes una experiencia completa y diversa. Nuestros productos de PC Gaming siguen creciendo para ofrecer los mejores equipos y sets de juego. También ofrecemos Merchandising de las licencias y sagas más populares, y seguimos creciendo en productos seminuevos

para apostar por una economía circular y sostenible. Por supuesto, todo ello acompañado de los mejores servicios, permitiendo a nuestros clientes comprar en web y recoger en tienda, financiar sus compras en cómodos plazos para facilitar que disfruten de los productos que tanto quieren y ofreciendo una atención al cliente tanto en tienda como a través de nuestra web y redes sociales que nos hace ser líderes.

Estoy seguro de que este año 2023 todos saldremos más fuertes y desde GAME seguiremos enfocados en la excelencia de nuestros productos y servicios para nuestros clientes.



Daniel Sánchez

Director de Gamera Nest

El año 2022 ha sido un gran año para Gamera Nest y, en general, para el ecosistema del videojuego en el que se mueve. Con el "fin oficial" del confinamiento, las ferias han vuelto y, con ellas, hemos podido volver a llevar a muchos estudios españoles a diversos encuentros tanto en Málaga, como en Barcelona o en Madrid.



También hemos podido lanzar títulos cuyos desarrollos se habían alargado enormemente debido a los años del COVID y aprender mucho de ello. Todo esto, han sido pasos necesarios que, sumados al lanzamiento a mitad de año de nuestro título "Tadeo Jones. La Tabla Esmeralda" para PS4, PS5 y PC, basado en la película homónima, nos ha devuelto a un lugar en la industria que, con la pandemia, habíamos perdido. Ahora nos queda recuperar nuestras antiguas costumbres: Hemos vuelto a los

museos (con el estreno de VONA/SHE y un nuevo proyecto internacional), hemos vuelto a nuestros proyectos independientes, con el lanzamiento de The Many Pieces of Mr. Coe que esperamos para este próximo 2023 y hemos renovado nuestro compromiso de ayudar, en la medida de lo posible a que el videojuego en España adquiriera su valor como industria y como cultura con el apoyo de las instituciones. ¡A por el 2023!

GGTECH

ENTERTAINMENT

Alberto Martín Fabián

Chief Revenue Officer Ggtech

En 2022 GGTECH Entertainment, consolida su presencia en cuatro continentes afianzando así sus sedes propias en Europa (España y UK), Iberoamérica (México y Buenos Aires), MENA (sede en Dubai)



Entre las cuales se han desarrollado múltiples actividades de gran calado en el entorno Educativo (más de 1.900 Universidades inscritas), Amateur (más de 60.000 participantes esta temporada), Profesional, Eventos Presenciales (con más de 170.000 asistentes en el 2022) y Virtuales (a través de tecnología propia con más de 40.000 usuarios) y también en Formación.

Uno de los grandes hitos celebrados en los estudios de Alicante han sido la clasificación Europea y las finales del Mundial de TFT donde se realizó un despliegue espectacular a nivel producción y escenografía.

Siguiendo nuestra colaboración con IFEMA se ha conseguido dar un paso más allá con Amazon GAMERGY creciendo a todos los niveles y alojando los mejores contenidos de entretenimiento, convirtiéndose así en un evento único en España. La celebración de las finales de la 3 Nations Cup, entre ellos, congregando los mejores jugadores españoles, portugueses e italianos de League of Legends y Valorant.

Por primera vez en la historia de GAMERGY, hemos logrado lanzar con éxito las ediciones de GAMERGY México y Argentina donde se congregaron miles de personas con los mejores contenidos, entre ellos las finales de LLA, producto oficial de Riot Games.

En el ámbito más tecnológico 2022 hemos podido continuar nuestro posicionamiento en el entorno virtual a través de nuestro motor eWorlds, en concreto con Gamergy World (edición 2.0) y University World (dedicado a generar mayor engagement con los Universitarios).

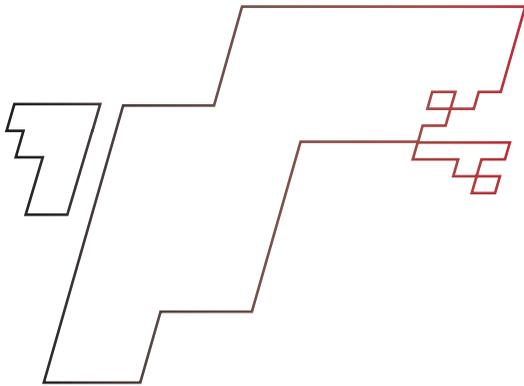
No cabe duda que 2022 ha sido un año con una intensidad especial donde GGTECH ha superado sus propias previsiones de Volumen de Negocio y en consecuencia ha crecido tanto en estructura como en experiencia para continuar su expansión internacional a EEUU y con el objetivo claro de replicar su modelo de organización en todos los territorios, consolidando así todos los pasos dados en 2022, siempre destacando el gran trabajo, esfuerzo y dedicación de nuestro equipo en todos los territorios.



Jordi Soler

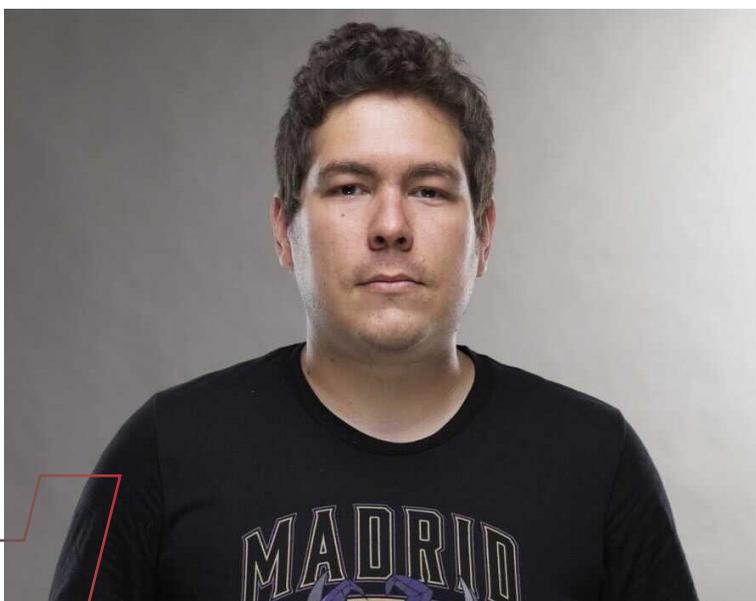
CEO Liga de Videojuegos Profesional

**EL SECTOR DE LOS ESPORTS SIGUE
GOZANDO DE UNA GRAN SALUD.**



LVP (GRUP MEDIAPRO), líder absoluto en habla hispana, despidió 2022 con 77,3 millones de espectadores acumulados en el mundo, un 10% más que el año anterior, y con 45,1 millones de horas vistas, un 26% más. Como motores del ecosistema de eSports en España y Latinoamérica, estamos especialmente orgullosos del crecimiento de la Superliga de League of Legends (25,8 millones de espectadores, 98% más) y del éxito de los eventos presenciales (finales, Ubeat Live), así como la ampliación del catálogo de producciones para algunos de los principales stakeholders del sector, el desarrollo de nuevas competiciones y la consolidación de nuestros patrocinadores principales.

En este 2023, además de seguir creciendo con nuestras ligas, productos para terceros y distribución de competiciones, creemos que ha llegado el momento de llevar las finales de nuestras principales competiciones al siguiente nivel: la final de la Superliga o de la Rising de VALORANT, entre otras, no deben ser únicamente un evento deportivo de pocas horas, sino convertirse en la gran fiesta de la comunidad de fans de la competición, de los equipos y los jugadores, del juego que es protagonista y de las marcas que han ayudado a su éxito. Cuidar el producto, generar narrativas y contenidos a su alrededor y, sobre todo, entender y premiar a la comunidad debe ser los pilares del crecimiento del sector.

**Edgar Medina Rodríguez****Country Manager Iberia e Italia
de Riot Games**

2022 ha sido un año clave en el asentamiento de nuevos títulos, así como sus respectivas competiciones. La comunidad de League of Legends continúa creciendo, trayéndonos momentos emocionantes tales como uno de los mayores mundiales hasta la fecha, y juegos como VALORANT continúan asentándose a máxima velocidad junto al grandísimo apoyo de partners, anunciando una estructura de competición que conecta la liga española directamente con la regional, pudiendo impulsar talento a nivel global.

Asimismo, observamos cómo el hambre por la presencialidad y las actividades más sociales en nuestro país se traducen en eventos y actividades llenas tras pocos minutos de su anuncio, por lo que continuaremos con nuestro objetivo de estar allí

donde los jugadores y las comunidades estén, tanto en el ámbito presencial como en línea. Estamos, como siempre, muy agradecidos de contar con una comunidad proactiva que nos ayuda siempre a validar cada una de las iniciativas que se van lanzando en todos nuestros videojuegos como servicio, y nuestro compromiso siempre será escuchar y adaptarnos a sus necesidades, abogando por el éxito de todos los títulos a largo plazo.



**SQUARE
BOX_****Ana Oliveras****CEO de Squarebox**

Desde el nacimiento de Squarebox en 2020 hemos trabajado para sentar las bases de la formación en el sector de los esports, los videojuegos y el entretenimiento digital.



Enfocamos nuestros productos a una formación específica y especializada que creemos que es completamente necesaria y lo será cada vez más, teniendo en cuenta el crecimiento del sector. Atendiendo a las necesidades del mercado, este año hemos adaptado nuestra oferta formativa, y ofrecemos un Diploma Business Marketing en Entretenimiento digital, centrado exclusivamente en las nuevas profesiones de este sector. Sin olvidar nuestros orígenes, no podía faltar nuestro título estrella, el Diploma Business en Management en esports y videojuegos, con una nueva edición más completa en cuanto a contenido y metodología, añadiendo temáticas sobre nuevas tecnologías para estar adaptados a un entorno flexible y en constante crecimiento.

Nuestros modelos formativos cuentan con los mejores docentes del sector y un análisis riguroso del desarrollo del mismo, llegando así a todos los perfiles con diversas preferencias en formación y leyendo las propias necesidades de la industria del videojuego y del creciente entretenimiento digital. Así es como nuestros alumnos siguen desarrollando su talento en nuestra plataforma, The Learning Arena.

Ambos diplomas están avalados por la Universidad Complutense de Madrid, y además de tener contenido totalmente actualizado, llevamos más de dos años de inmersión en un simulador de negocios exclusivamente enfocado al sector en el que los alumnos tienen que conseguir que su proyecto sobreviva en un entorno que emula una realidad alternativa. Además, los alumnos crean sinergias y relaciones con personas que tienen objetivos e intereses afines que posteriormente cristalizan en actividades que organizamos para que tengan una experiencia cercana con la realidad del sector y los distintos agentes del ecosistema.

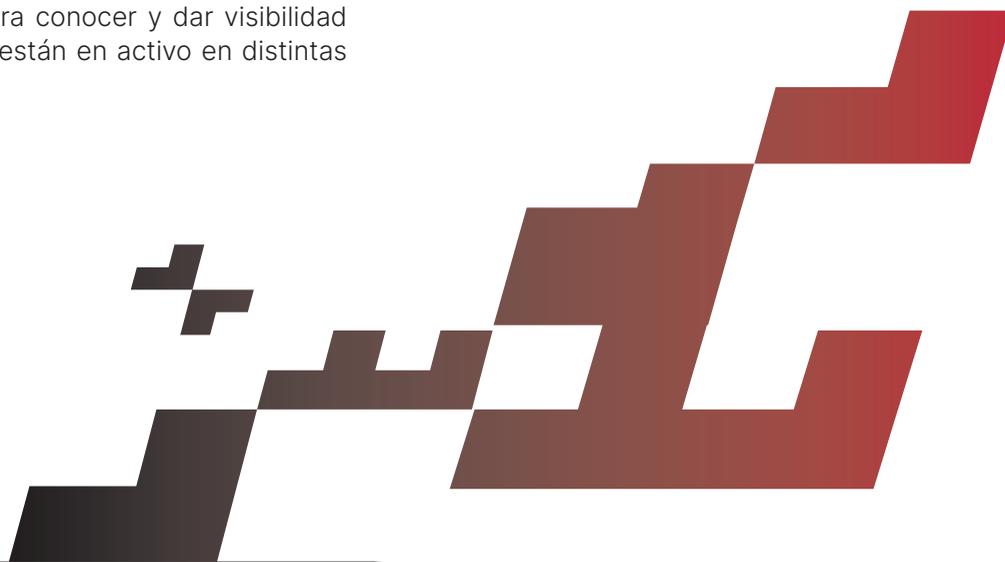
El equipo de Squarebox ha hecho posible que todos nuestros títulos hayan tenido un

objetivo claro: Ofrecer formación de calidad, pero también acompañar a nuestros alumnos en su desarrollo para poder trabajar en lo que más les gusta. Es por ello que en 2023 seguimos apostando por la formación y profesionalización del sector en España y Latino América, y hemos comenzado una serie de contenido para conocer y dar visibilidad a los alumnos que ya están en activo en distintas empresas del sector.

Es importante destacar que nuestra empresa ha seguido innovando y expandiendo sus servicios para adaptarse a las necesidades del mercado. En ese sentido, nos ilusiona compartir que hemos lanzado una nueva línea de formación a medida enfocada a instituciones educativas y empresas.

En el caso de las instituciones educativas, nos hemos centrado en crear formatos adecuados en función de las necesidades en cada caso, adaptando la modalidad y el contenido. En este sentido, hemos puesto especial atención en el desarrollo de planes de estudio personalizados, para garantizar que las instituciones ofrezcan a sus alumnos un formato de calidad.

Para las empresas hemos enfocado nuestros esfuerzos en analizar la operativa y el funcionamiento de la organización, a fin de diseñar un plan de formación específico que permita mejorar los conocimientos relativos a las temáticas deseadas. Para lograr este objetivo, contamos con la colaboración de los mejores docentes en activo del sector, lo que nos ha permitido ofrecer una formación de alta calidad y actualizada en todo momento.





Saverio Caporusso

CEO de Troglobytes

Echando la vista atrás a 2022, puedo decir sin lugar a dudas que fue un año de nuevas oportunidades.



En abril inauguramos una nueva línea de negocio, ampliando nuestro servicio de porting y ¡convirtiéndonos en editores!

Y tuvimos un comienzo muy especial con Ravenous Devils, un juego de gestión de terror que se hizo viral nada más lanzarse, pero que también encontró una segunda “juventud” gracias al contenido difundido en TikTok.

Mientras tanto, también participamos en PAX East, GamesCom y el Tokyo Game Show con ‘Blind Fate: Edo no Yami’, eventos durante los cuales hemos hablado con un gran número de editores acerca

de nuestros próximos proyectos. Entonces lanzamos Yami en septiembre de 2022, previendo que, debido a la situación geopolítica mundial que había surgido de repente, el juego no tendría la difusión que merecía. ¡Y así fue!

A pesar de esto, reforzamos el nombre de la empresa a nivel local, en Barcelona y Cataluña, pero gracias a AEVI y sus iniciativas, la marca Troglobytes Games es conocida en todo el país.

¡Espero que nuestra presencia en la industria sea aún más impactante gracias a lo que tenemos preparado para 2023!

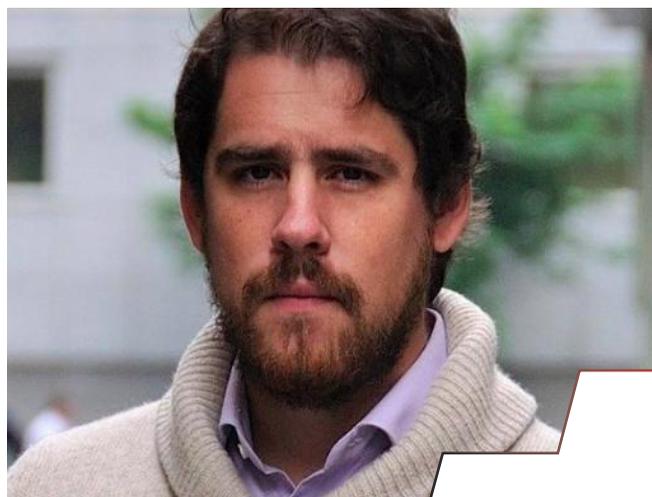
**5. Desarrollo
nacional**



Arturo Monedero

Vicepresidente de AEVI

EL FUTURO NOS ESPERA



Resumir lo acontecido en un año nunca es fácil. No es sencillo porque, inevitablemente, dejas cosas fuera. Tampoco es tarea simple el hacer memoria de cada actividad o iniciativa llevada a cabo, y mucho menos es algo cómodo repasar todo, aciertos y errores, a fin de evitar volver a cometerlos, mejorar y ofrecer una versión mejor cada año.

Y, sin embargo, 2022 podríamos resumirlo en un año de crecimiento y no estaríamos obviando nada. Más que haber sido difícil, se podría definir como “no fácil” por la vuelta a la tan ansiada normalidad después de la pandemia global, que sigue dando coletazos mientras la sociedad intenta volver, de manera interrumpida, en contraposición a lo abrupto que frenó todo. Vuelven los eventos, los contactos, el networking, los viajes, los abra-

zos... Esa cercanía que hace tan nuestra la industria de los videojuegos en España.

Ha sido un año de crecimiento porque las ferias han vuelto más grandes y fuertes: han crecido. Se puede ver en los casos de IndieDevDay y Bilbao International Games Conference o en el Guerrilla Games Festival.

Se ve que hemos crecido en los títulos en los que trabajamos, como industria, en España. Videojuegos con bases sólidas, con empresas solventes que demuestran que la industria prospera y que el talento crece en casa... Un talento que se deja ver en cada nueva “temporada de eventos”, cuando conoces y coincides con jóvenes llenos de inspiración y ganas de trabajar duro.



Y, desde AEVI, hemos crecido cuando son esos desarrolladores, esas empresas, las comunidades y los organizadores de eventos quienes vienen y nos proponen hacer cosas. Saben que nos movemos, que les escuchamos y que queremos crear juntos. Ha sido un año de muchas ideas nuevas y de aventuras: la primera feria de empleo para desarrolladores de videojuegos en España (JOBDevs), el libro blanco de accesibilidad que llevamos a cabo junto a la Fundación ONCE o la edición de DeVuego para recoger todos los desarrollos llevados a cabo en España. Solo como

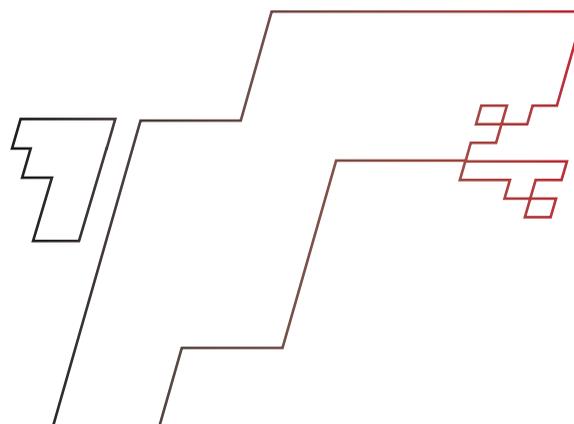
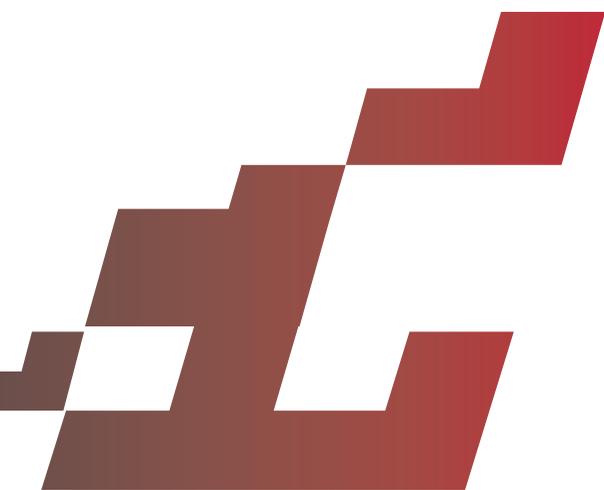
algunas de las iniciativas que nos han propuesto, hemos recogido y hecho posible.

Sin duda, no podemos sino mirar a 2022 con cariño y un claro reto hacia el 2023: debe ser mejor. Por nuestra parte, seguiremos haciendo lo posible y trabajando duro para que así sea. A partir de ahora, solo nos queda seguir creciendo... El futuro nos espera.

MIENTRAS CRECEMOS, TAMBIÉN CONTINUAMOS

Aunque hemos centrado parte de nuestros esfuerzos en crear cosas nuevas y dar forma a las ideas que merecen la pena, también continuamos con otras iniciativas que ya nos funcionan, como

son las Ayudas AEVI al desarrollo de prototipos innovadores. Este año celebramos el quinto aniversario, siendo los proyectos elegidos Silvestres, Astral Glade y Black Hole.



	Estudios	Empleados
Andalucía	102	694
Aragón	14	102
Asturias	10	56
Canarias	19	146
Cantabria	7	24
Castilla - La Mancha	8	24
Castilla y León	13	51
Catalunya	156	2923
Ceuta	1	7
Comunitat Valenciana	59	381
Extremadura	5	19
Galicia	36	106
Illes Balears	10	100
La Rioja	1	2
Madrid	132	1373
Murcia	16	52
Navarra	5	11
País Vasco	24	116
	618	6187

En España hay un total de 618 estudios con una media de 10 empleados por estudio.

6. Esports



AEVI integra a los principales actores de la industria de los esports en España: las casas editoras (publishers) como Activision-Blizzard, Electronic Arts, Riot Games o Ubisoft o los propietarios de plataformas de juego como, Microsoft (Xbox), Nintendo (Nintendo Switch) o Sony Interactive Entertainment (PlayStation); así como los principales organizadores de torneos a nivel español (ESL, GGTech y LVP) y los principales equipos profesionales a través de la asociación ACE.

Como vimos en la pasada edición del Anuario, 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.

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

El análisis de AEVI sitúa los ingresos en nuestro país en 2021 en los 34 millones de euros, un crecimiento del 26% respecto a 2020, 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. De la totalidad de los ingresos a nivel mundial cifrados en 1.136,5 millones de euros por la consultora Newzoo, actualmente el sector de los esports en España representa algo más del 3% de los esports a nivel mundial.

La recuperación de los ingresos ha venido principalmente por el retorno de los eventos presenciales, la aparición de nuevas propiedades y un repunte

en el volumen del patrocinio y la publicidad. La mayor parte de los ingresos de los esports provienen de la publicidad y el patrocinio. Inversión publicitaria en medios digitales. Resultados 2019. Bureau). Además, se han producido notables rondas de financiación por parte de distintos equipos españoles que en varios casos han superado el millón de euros. El alto nivel de penetración de los esports en la sociedad española, que alcanza el 49% de acuerdo con el estudio realizado por la consultora Deloitte, genera una oportunidad de ser un país referencia en el consumo de esports. En este sentido, según las encuestas realizadas por esta misma consultora, España es también el país con mayor cantidad de consumidores por habitante dispuestos a hacer desembolsos económicos en esports (31%). Además, en 2021 se produjo la aparición de nuevas competiciones, como las Rising Series de Valorant, del exitoso "shooter" de Riot Games, o la apertura de espectaculares infraestructuras físicas como la Home of Giants (del equipo 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.

En cuanto al impacto laboral de los esports en España, los empleos crecieron un 33% en 2020, de 600 hasta 800, y en 2021 se han mantenido prácticamente en los mismos números, alrededor de 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 competiciones, muy vinculado al retorno de los eventos. Los equipos, de todas formas, siguen soportando la mayor parte de los empleos totales (577), siendo el 46% de estas posiciones jugadores profesionales.

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. Aunque a nivel de ingresos de esports nuestro país está lejos del primer puesto, la penetración

de las competiciones de videojuegos en España es superior a la de la mayoría de los países de nuestro entorno. Según la consultora Newzoo, en España hay 2,9 millones de entusiastas de los esports, siendo el país número 12 en audiencia de esports a nivel mundial, a pesar de ser el trigésimo en población .

El nivel de penetración de consumo real de esports sobre el total de la población de España es del 29%, sumando consumidores ocasionales, consumidores habituales y consumidores incondicionales, situándose así en el top de países con mayor penetración en el campo de los esports a nivel europeo . En relación a la edad, tres de cada cuatro fans de los esports tienen entre 18 y 30 años, y casi un 30% de la muestra está entre la horquilla de los 21 y 25 años . España cuenta con un relevante porcentaje de audiencia de esports femenina (37%)

Los esports han demostrado ser uno de los avances más interesantes en el ámbito del entretenimiento en los últimos años y están a punto de convertirse en mainstream gracias a su creciente popularidad. Sin embargo, no hay que olvidar que todavía se encuentran en una fase temprana de desarrollo a nivel mundial, y en su propia infancia en muchos territorios. Por ello, es extraordinariamente importante promover las condiciones que permitan su crecimiento y maduración.

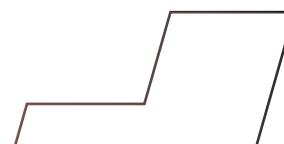
Un diálogo directo y fluido entre la industria de los videojuegos y los responsables políticos es la mejor manera de garantizar el crecimiento continuo y sostenido del sector. Las asociaciones nacionales e internacionales de la industria están aquí para ayudar a coordinar y facilitar este diálogo proporcionando una voz autorizada para el sector, información fiable sobre el estado de los esports y acceso a las partes interesadas pertinentes en cada territorio.

Sergi Mesonero

Coordinador del comité de esports de AEVI



Un año más, el informe anual de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) ratifica que los videojuegos mueven grandes cifras en la industria del entretenimiento de todo el mundo, también en España. Cada vez son más numerosas y variadas las personas que, solas o en grupo, eligen dedicar su tiempo de ocio a superar retos, vivir experiencias impactantes o simplemente pasar un buen rato desde una pantalla. Lo cierto es que, entre ese público masivo, los y las jóvenes son el colectivo que más videojuegos consume.



7. El videojuego en el mundo



Nicholas Vignolles

Director General de SELL



Situación actual de la industria de videojuegos en Francia:

El mercado de los videojuegos francés de 2022 logró mantenerse estable en un clima económico muy difícil, con una facturación de 5.500 millones de euros, lo que supone un ligero descenso del -1,6% con respecto a 2021. Se trata del tercer mejor resultado de su historia. La resistencia del mercado confirma que se asienta sobre bases sólidas y una demanda sostenida.

A pesar de las dificultades económicas de 2022 causadas por la inflación y los problemas de suministro, todo el sector ha demostrado su resistencia. El entusiasmo de los franceses por los videojuegos se refleja en una gran demanda y muy buenos resultados en las ventas de software.

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

Somos la primera industria creativa y cultural, muy por delante del cine o la música, comparable al volumen de negocio generado por el conjunto de las

start-ups en Francia (7.000 millones de euros en 2021 según el barómetro EY 2021).

En cuanto a empleo, cada año se contratan más de 2.000 nuevos empleados en el sector. El 80% son contratos indefinidos: 3.000 empleos en 2010, 15.000 en 2018 e incluso 25.000 empleos, incluidos los empleos indirectos e inducidos. (Fuente: estudio DGE 2021). Puestos de trabajo atractivos, altamente cualificados y sostenibles en toda Francia.

Incentivos fiscales

El CIJV (crédito fiscal para videojuegos) es la principal ayuda del Gobierno. Creado en 2008, el crédito fiscal para videojuegos (CIJV) ha duplicado el tamaño medio de las producciones y frenado el declive de la industria francesa. La desgravación fiscal de los videojuegos (CIJV) desempeña un papel clave para estimular la producción francesa y favorece una verdadera vitalidad de los estudios a nivel local. También es clave para crear juegos con ambición de exportación.

El CIJV tiene un innegable efecto multiplicador sobre el empleo. Por cada millón de euros invertido en un partido de tamaño medio, se crearon 8 puestos de trabajo (estimaciones de PwC en 2019).

La industria del videojuego puede contar con un apoyo muy fuerte de dos administraciones clave: el Centre National du Cinéma (CNC) y la Direction Générale des Entreprises (DGE). Gracias a estas dos administraciones y a sus equipos, la industria del videojuego tiene un vínculo directo y muy operativo con el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Economía.

El régimen francés de crédito fiscal es uno de los más antiguos de Europa y, desde su creación en 2008, ha financiado más de 370 proyectos de 150 estudios. Solo en 2021, 38 proyectos se beneficiaron del régimen, lo que equivale a 43 millones de euros de financiación indirecta.

Se fomenta la creación de nuevos empleos localizados en Francia y esta dinámica se da en todo el sector del videojuego en Francia, como demuestra el estudio PIPAME de marzo de 2021 encargado por la DGE sobre el sector del videojuego en Francia. El empleo en el sector de los videojuegos casi se ha duplicado en menos de 10 años, al igual que el número de agentes económicos del sector.

Este mecanismo ha permitido localizar en Francia producciones más ambiciosas. Este sistema de crédito fiscal ha sido claramente fundamental y ha contribuido a desarrollar el atractivo del territorio y de la industria franceses. Al igual que la financiación pública en Canadá, el Reino Unido y Finlandia, el crédito fiscal francés es un importante factor de atracción.

Se han coproducido más proyectos internacionales con estudios franceses y se han lanzado más inversiones en Francia gracias a la dinámica del CIJV.

Actualmente trabajamos en una reforma del CIJV para disponer de una herramienta mejor que atraiga más superproducciones AAA y AAAA a Francia.

La primera idea es considerar proyectos internacionales con un mínimo del 30% de la producción localizada en Francia y la segunda es aumentar el tope máximo del CIJV, de 6 millones de euros a 40 millones de euros el importe de los gastos de producción.

Este modelo podría implantarse en otros países europeos. La Comisión Europea tiene previsto reformar la notificación de ayudas estatales en el ámbito de la cultura, lo que facilitaría una iniciativa española sobre el modelo francés.

La ventaja del crédito fiscal es que no repercute directamente en el presupuesto del Estado y está a disposición de las empresas internacionales.

Un campo de juego realmente favorable.

En Francia hay talento, pero también un fuerte apoyo de los agentes públicos, desde las regiones hasta los más altos niveles de la administración. Eso implica muchas facilidades. El presidente Macron ha aumentado la visibilidad del sector con iniciativas de apoyo al ecosistema y actos celebrados en el Elíseo. El Gobierno ha votado a favor de prorrogar la desgravación fiscal hasta 2028, con el acuerdo de la Comisión Europea.

El Gobierno debe incluir el sector de los videojuegos en los planes públicos intersectoriales de inversión en tecnología. El plan de financiación Francia 2030 debe incluir a los videojuegos como destinatarios, en particular en las inversiones en blockchain o metaverso.

Y la Paris Games Week es cada año una gran ocasión para mostrar a ministros y diputados los últimos avances en videojuegos y promocionar toda la industria, reforzando el vínculo con el Gobierno y los miembros del Parlamento.

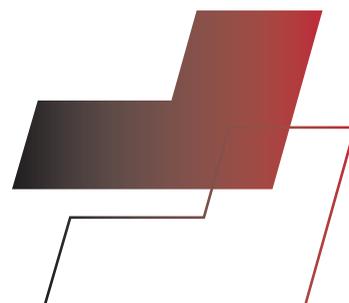


Thalita Malago

Directora General de IIDEA



Un año más, el informe anual de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) ratifica que los videojuegos mueven grandes cifras en la industria del entretenimiento de todo el mundo, también en España. Cada vez son más numerosas y variadas las personas que, solas o en grupo, eligen dedicar su tiempo de ocio a superar retos, vivir experiencias impactantes o simplemente pasar un buen rato desde una pantalla. Lo cierto es que, entre ese público masivo, los y las jóvenes son el colectivo que más videojuegos consume.



Tradicionalmente, Italia ha estado y sigue estando entre los cinco mercados más importantes para el consumo de videojuegos en Europa, con un volumen de negocio de más de 2.000 millones de euros. Sin embargo, desde el punto de vista de la producción, la industria local sigue siendo relativamente pequeña, con unas 150 empresas que desarrollan un volumen de negocio de unos 200 millones de euros, pero está en auge. Las encuestas que hemos realizado en los últimos años nos muestran un crecimiento del 50% de los empleados cada 2-3 años.

Todavía es un país relativamente emergente para el desarrollo de videojuegos, los costes son competitivos y el Gobierno ha empezado a ofrecer importantes medidas de apoyo a las empresas, como la desgravación fiscal. Tenemos una mano de obra joven y bien preparada y un sistema de formación que puede contar ya con un conjunto de universidades públicas y escuelas privadas que ofrecen formación especializada. La calidad de vida, que sin duda también compartimos con España y otros países del sur de Europa, es otro punto fuerte, junto con el estilo de vida italiano.

Claves del crecimiento de la industria:

Es una mezcla entre el trabajo realizado por las empresas, que representa el punto de partida, y el apoyo prestado por nuestra Asociación para obtener el reconocimiento y el apoyo de las instituciones a nivel nacional e incluso local. En 2021 se puso finalmente en marcha la desgravación fiscal para el desarrollo de videojuegos del 25% de los costes de producción subvencionables. Inicialmente con una dotación económica de 5 millones de euros, en 2021, que ya se elevó a 16 millones de euros a partir de 2022. Estamos a la espera de saberlo para 2023. Además se han puesto en marcha dos programas de aceleración vertical de videojuegos apoyados por las administraciones públicas, uno en Roma (Cinecittà Game Hub) y otro en Bolonia (Bologna Game Farm).

Aún es pronto para hacer una evaluación de impacto. De hecho, fue en 2022 cuando se abrió la primera sesión del crédito fiscal, aunque se refiera a fondos de 2021, y también fue en el mismo año cuando se pusieron en marcha los dos programas de aceleración. Sin embargo, existe un clima de gran confianza y expectativas de futuro. Ha habido una buena demanda por parte de las empresas en materia de crédito fiscal. Esperamos que crezca y que, demostrando el buen uso que se hace de la inversión pública, haya margen para aspirar a conseguir más pronto. En cuanto a las aceleradoras, en 2022 participaron entre 10 y 15 start-ups. Recibieron financiación para apoyar el desarrollo de su prototipo y se les ayudó a preparar un plan de negocio y un pitch. Se trata de una oportunidad increíble para los equipos de desarrollo más jóvenes.

Si Italia ha conseguido introducir medidas de apoyo al sector, España no sólo puede hacer lo mismo, sino que puede hacerlo incluso mejor y más rápido, porque hoy las condiciones han cambiado mucho. Ahora mismo existe un fuerte reconocimiento del valor de la industria del videojuego a nivel europeo. Cuando empezamos a discutir con el Gobierno la posible introducción de la desgravación fiscal, sólo Francia podía servirnos de referencia.

Estoy convencido de que el Gobierno puede desempeñar un papel crucial en el crecimiento del sector de los videojuegos en Italia. Los videojuegos son una nueva frontera para nuestras exportaciones: un Made in Italy digital y creativo, internacional y que produce valor para el territorio.

El crédito fiscal debe reforzarse y hacerse competitivo, pero también debemos centrarnos en medidas de financiación directa para los equipos de desarrollo, especialmente los más pequeños y jóvenes, en forma de un fondo para prototipos. También hay que trabajar para crear verdaderos clusters regionales, partiendo y aprovechando las experiencias de las aceleradoras.



Sam Collins**Director Comercial y Codirector General de Ukie**

Situación actual de la industria de videojuegos en el Reino Unido:

La industria de los videojuegos sigue siendo una fuerza poderosa en la economía del Reino Unido. En 2022, los consumidores británicos gastaron 7.000 millones de libras esterlinas (8.000 millones de euros) en videojuegos.

Nuestros estudios de desarrollo de videojuegos, altamente creativos, siguen produciendo videojuegos excepcionales que tienen un atractivo mundial. Mientras tanto, la inversión en esos estudios se mantiene en niveles récord.

Es cierto que, si bien nuestra cantera de talentos es de renombre internacional, nos enfrentamos

(como muchos mercados de videojuegos en Europa) a una escasez de nuevos talentos a medida que nuestros estudios se expanden rápidamente.

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

El sector emplea en nuestro país a 20.000 empleados a tiempo completo y 73.000 indirectos en toda la cadena de suministro, lo que supone el doble de empleados que en 2016.

Sorprendentemente, un trabajador del sector de los videojuegos contribuye con una media de 121.000 libras a la economía del Reino Unido (Valor Añadido Bruto). En comparación, la media de los empleados del Reino Unido es de 66.000 libras.

En el Reino Unido operan más de 2.000 estudios de videojuegos y alberga muchos clusters de videojuegos, que atraen a la región circundante a personas con aptitudes transferibles, como escritores, cineastas, compositores y artistas, así como a socios financiadores.

Apoyo público al sector:

La tecnología desarrollada por las empresas de videojuegos está teniendo un enorme impacto positivo en otros sectores como el cine, la televisión, la ingeniería, la industria farmacéutica y la automoción. Incluso durante los periodos de bloqueo por la COVID-19, la industria del videojuego pudo seguir creciendo y ofreciendo entretenimiento del más alto calibre a los consumidores de todo el mundo.

Nuestro Gobierno ha aprovechado la oportunidad para apoyar al sector a través de diferentes vías:

- VGTR (Video games tax relief) La desgravación fiscal para investigación y desarrollo y los planes de inversión en empresas semilla/empresa han apoyado la producción y el gasto en inversión.
- Financiación gubernamental directa a través del UK Games Fund, Creative England, UK Global Screen Fund e Innovate UK , que ofrecen apoyo a nivel nacional.
- Por su parte, los incentivos regionales incluyen el Northern Ireland Screen Fund y Scottish Enterprise.

El Fondo de videojuegos del Reino Unido se puso en marcha con un apoyo gubernamental de 4 millones de libras en 2015 y se incrementó a 8 millones de libras en 2022, con 18 millones de libras adicionales añadidos al Programa Creative Scale Up de Creative UK.

La financiación y las desgravaciones fiscales del gobierno han sido fundamentales para la continua expansión de la industria de los videojuegos del Reino Unido - por ejemplo, se ha pagado un total de 830 millones de libras a las empresas de videojuegos desde que se introdujo el VGTR.

Las inversiones y adquisiciones internacionales han alcanzado nuevos niveles gracias al apoyo gubernamental, aliado con la increíble creatividad y el éxito de las empresas de videojuegos británicas.

El Gobierno del Reino Unido desempeña un papel fundamental en el apoyo a la industria de los videojuegos. Su comprensión de la contribución cultural y económica del sector nunca ha sido mayor y algunos responsables clave están dispuestos a apoyarnos.

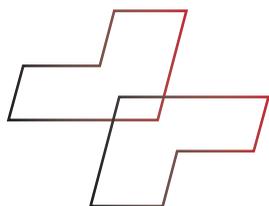
Convertir esta oportunidad en beneficios tangibles es la prioridad número uno de Ukie para el próximo año. Al mismo tiempo, la industria debe desempeñar su papel en el éxito futuro del sector. Sólo con una colaboración entre la industria y el Gobierno podremos alcanzar todo nuestro potencial.





8.

*The Good
Gamer*



THE GOOD GAMER

La Asociación Española del Videojuego creó en 2018 el proyecto The Good Gamer con el objetivo de garantizar los valores positivos de los videojuegos. Una iniciativa pionera que se ha consolidado hasta el día de hoy.

La idea nació 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 de 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. 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, está 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 34.000 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.

ETIQUETAS DE EDAD PEGI



DESCRIPTORES DE CONTENIDO



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 o niña. 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 2022

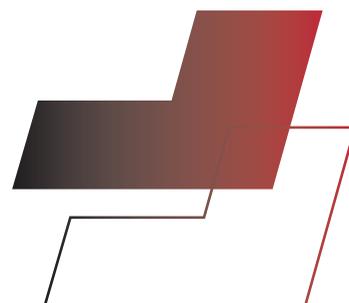
En The Good Gamer seguimos trabajando para ofrecer un contenido actual y diverso para que los usuarios puedan conocer los beneficios de los videojuegos y la importancia que tiene esta industria en la economía, sociedad, investigación y cultura de nuestro país. A continuación, queremos explicaros cuáles han sido los grandes hitos del 2022:

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 relacionada con el proyecto y los contenidos informativos publicados en nuestra sección de noticias.

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.

En la web de The Good Gamer también se exponen iniciativas enfocadas a la accesibilidad, una tendencia muy positiva en el ámbito de los videojuegos donde se trabaja para ofrecer una experiencia completa a todas las personas. El usuario también puede acceder a la web de PlayEquall, otra iniciativa de la Asociación Española de Videojuegos para contribuir a generar una cultura que respete y fomente la expresión individual, independientemente de factores como el género, nacionalidad, raza, orientación sexual, religión, discapacidad, edad o condición socioeconómica.





EL PROYECTO

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



ACCESIBILIDAD

Presentación de iniciativas que trabajan para ofrecer una experiencia completa a personas con discapacidad.



¿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.

- Jugadores
- Padres
- Profesores
- Médicos
- 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
- Infografías
- Video podcasts
- 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: Video Podcasts, capítulos de Gamers Ilustres e Infografías, además de noticias del sector e información útil relacionada con los videojuegos.

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

GRÁFICA SEGUIDORES



▶ **8.028**



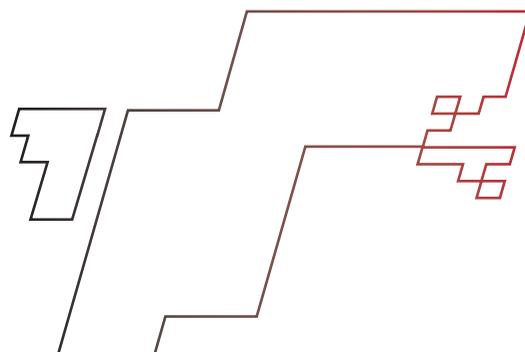
▶ **3.547**



▶ **1.386**



▶ **434**



VIDEO PODCAST

Para seguir creando contenido de gran calidad, a lo largo de 2022 se han publicado 5 nuevos vídeo podcasts hablando de temáticas de actualidad relacionadas con los videojuegos.

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 20 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 creatividad en los videojuegos, recomendaciones para padres con la gestión del tiempo que sus hijos disfrutaban de las pantallas, aplicaciones de videojuegos en las empresas, entre otros. Echemos un ojo a los vídeo podcasts publicados a lo largo de 2022.

Mujeres en los esports

Vídeo podcast 11

En motivo del Día de la Mujer, compartimos un capítulo en el que hablamos con profesionales dentro del sector de los esports. En el contexto actual en el que casi la mitad de 'gamers' son mujeres, también se ve reflejado en la representación dentro de las competiciones de videojuegos, tanto jugadoras de nivel profesional como amateur, o creadoras de contenidos.



Pantallas y niños

Vídeo podcast 12

Con el creciente uso de las pantallas en el ocio de los más pequeños, los padres y madres pueden necesitar recomendaciones sobre cómo gestionar el tiempo. ¿Qué opinan los padres y expertos sobre el uso de pantallas y videojuegos entre los más pequeños?



Videojuegos en las empresas

Vídeo podcast 13

Vemos la aplicación de los videojuegos en muchos ámbitos, pero una tendencia que está al alza es el uso de videojuegos dentro de las empresas. En este vídeo podcast hablamos de distintos objetivos que pueden tener los videojuegos dentro de una empresa.



Creatividad en los videojuegos

Vídeo podcast 14

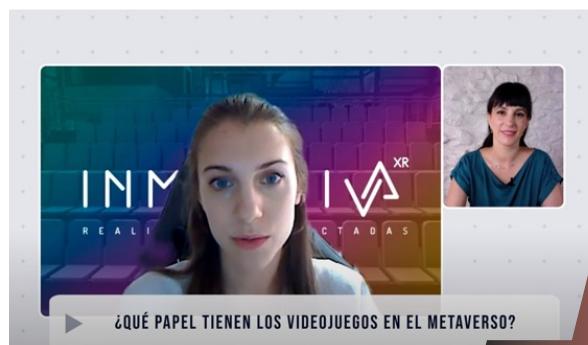
Hablamos con diseñadores de videojuegos sobre la creatividad en los videojuegos. ¿Se arriesga más en estudios pequeños? ¿Qué tiene que tener un videojuego para ser creativo? ¿Cómo es el proceso creativo para diseñar un videojuego?

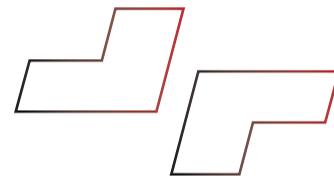


El metaverso en el sector de los videojuegos

Vídeo podcast 15

Una nueva realidad está transformando el mundo digital y el sector de los videojuegos: el metaverso. En este capítulo hablamos de cómo funciona y qué nos depara el futuro con este nuevo mundo virtual.





GAMERS ILUSTRES

Este 2022 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.

Jordi Cruz

Presentador y actor de doblaje español de televisión



Juanma Latorre

Guitarrista, teclista y compositor de Vetusta Morla



Joana Pastrana

Exboxeadora, primera mujer ganadora del Campeonato de Europa de boxeo de peso mínimo en 2016.



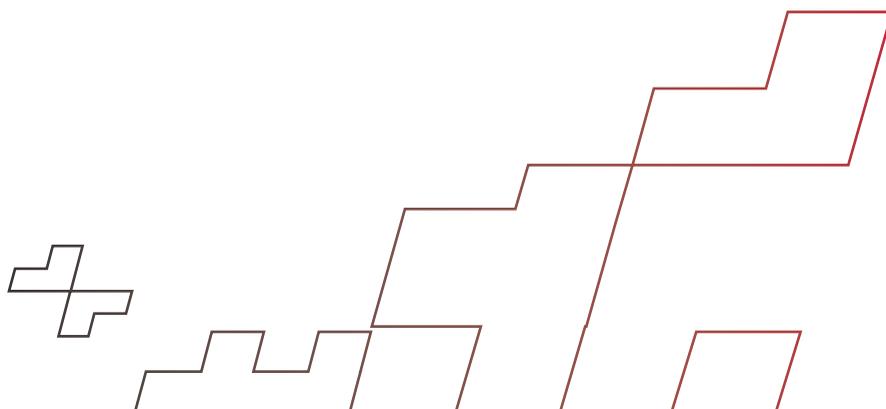
Diego Gallegos

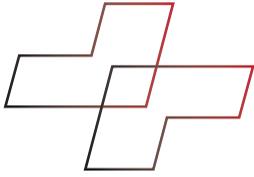
Chef con una Estrella Michelin y un Sol Repsol



Xabi San Martín

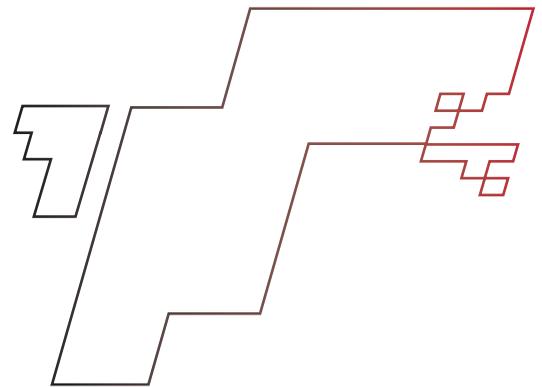
Tecladista y compositor del grupo de pop español La Oreja de Van Gogh





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.





9. Regulación del sector y retos legales

Andy Ramos y Silvia Bardaji**Abogados de Pérez-Llorca**

El Parlamento Europeo ha aprobado en el último año dos normas que transformarán profundamente el sector digital. La Ley de Mercados Digitales (conocida como Digital Markets Act o “DMA”) y la Ley de Servicios Digitales (Digital Services Act o “DSA”), con paulatina entrada en vigor desde octubre de 2022 hasta 2024, son sendos reglamentos que forman parte del paquete regulatorio promovido por la Comisión Europea para la modernización y mayor protección del ecosistema digital y tecnológico. Estas normas se unen al ya conocido Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) o a la Directiva de Derechos de Autor en el Mercado Único Digital, y le seguirán, en los próximos meses, el Reglamento de Inteligencia Artificial y el Reglamento de Datos, con el declarado objetivo de transformar el sector digital en la Unión Europea.

Por un lado, según ha declarado la Comisión, la DMA pretende asegurar la existencia de mercados en línea o marketplaces digitales más abiertos

y justos, configurándose como una capa adicional a la normativa existente en Derecho de la Competencia. La norma prevé que la Comisión designe a determinadas plataformas en línea, en concreto, aquellas con gran influencia de mercado, como gatekeepers o, en términos similares a ciertos personajes de videojuegos, guardianes de acceso, las cuales tendrán obligaciones y prohibiciones para fomentar la competencia y la innovación dentro de sus feudos digitales.

Entre las medidas clave para el sector de los videojuegos figuran la prohibición por parte de los gatekeepers de tratar datos, con fines publicitarios, de usuarios finales que utilicen servicios de terceros a través de su plataforma; la posibilidad de que usuarios profesionales, como un publisher de videojuego, pueda utilizar servicios de identificación o de pago ajenos a los del gatekeeper; si un medio ofrece soportes publicitarios o una empresa se anuncia en una plataforma, podrá exigir a un guardián de acceso información diaria y gratuita



NUEVAS NORMAS DIGITALES PARA LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS

sobre las comisiones y métricas aplicables a cada anuncio; o se prohíbe que aquellos gatekeepers que operen una tienda de aplicaciones den un trato preferente o diferenciado a sus apps respecto a las de terceros.

Por el otro, la DSA modifica substancialmente el marco jurídico creado por la Directiva 2000/31/CE sobre el Comercio Electrónico, regulando el contenido y los servicios ofertados o disponibles en determinados proveedores de servicios de internet ("ISP") y plataformas en línea (p.ej., redes sociales, plataformas de intercambio de contenido, app stores y servicios de alojamiento, incluyendo chats públicos dentro de un videojuego). El objetivo declarado de la norma es velar por garantizar la seguridad de los consumidores y usuarios en el entorno digital, atajando la difusión de contenidos ilegales en la Unión Europea. Igualmente, pretende establecer determinadas bases a la autorregulación en internet, mediante la imposición de una serie de obligaciones y responsabilidades para una amplia categoría de servicios digitales, entre otros, respecto a la moderación de contenidos cargados por los usuarios.

Así, la DSA incluye obligaciones para la rápida eliminación de contenidos ilegales, reiterando la prohibición de los intermediarios de vigilar sistemáticamente el contenido. En esta línea, los usuarios contarán con nuevos derechos de impugnación de las decisiones de moderación, por lo que no sólo se deberán ofrecer explicaciones y justificaciones claras sobre el potencial bloqueo de las cuentas o la eliminación de contenido, sino que también se deberán ofertar mecanismos de apelación y resolución extrajudicial de estos conflictos.

De esta manera, los intermediarios afectados deberán elaborar informes anuales detallando sus

esfuerzos de moderación, incluyendo los números de peticiones de retirada de contenido ilegal, así como el volumen de quejas de los usuarios y los métodos de gestión de éstas. Estos informes deberán describir asimismo la utilización de cualquier sistema automatizado de moderación de contenido, que permita examinar su precisión y auditoría. En general, estas medidas están orientadas a la evaluación de los riesgos sistémicos, así como la toma de medidas paliativas y de crisis en la moderación de contenido.

Por otro lado, se pretende dotar de mayor transparencia a la publicidad digital. Así, las plataformas deberán explicar claramente en sus términos y condiciones cómo funcionan los sistemas de recomendación algorítmica, incluyendo información sobre por qué el usuario ha recibido ciertos anuncios, y sobre cómo modificar sus parámetros de orientación. Además, se prohíbe la publicidad personalizada para menores de edad, así como la introducción de prácticas de diseño engañosas (i.e., "patrones oscuros"), como, por ejemplo, la reiterada presentación de decisiones que ya se han tomado.

Aunque estas normas no se dirigen específicamente a operadores en la industria del videojuego, es innegable su impacto, tanto porque estos podrán exigir mayor transparencia, aperturismo y neutralidad a los gatekeepers como por los protocolos que tendrán que implementar internamente, si un publisher es considerado sujeto obligado de la DSA. De una u otra forma, no cabe duda que la Unión Europea se dirige a una nueva fase de mayor madurez legislativa en el ámbito digital, que pretende establecer las normas de juego para las próximas dos décadas.

10. Metodología



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 Perfil de los 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.

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).





11. Asociados



Miembros asociados



A E V I
ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE
VIDEOJUEGOS

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

LLYC