



# **La Industria del Desarrollo de Videojuegos en España 2010**

Resumen actualizado de las oportunidades de  
negocio del Sector.

**Junio de 2010**

The word 'Router' is written in a bold, orange, sans-serif font. It is positioned on the right side of the page, partially overlapping a light gray rectangular area.

## Aspectos clave que caracterizan el sector de desarrollo de videojuegos en España

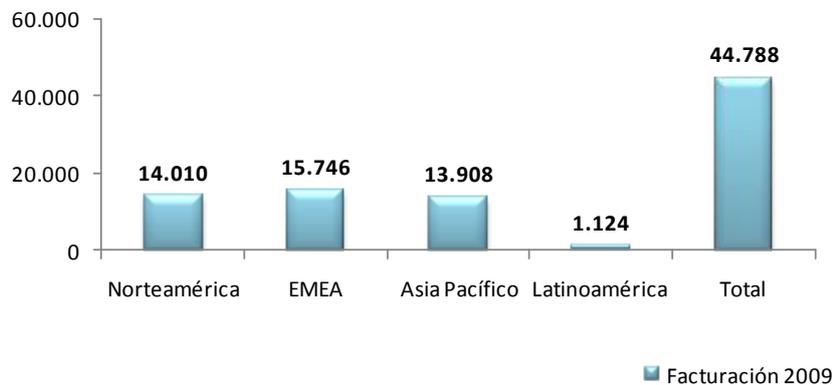
Las oportunidades de crecimiento del sector de desarrollo de videojuegos son inimaginables: nuevas tecnologías y dispositivos disponibles, hábitos de uso y consumo de juegos en aumento, nuevos modelos de negocio y conexión con las redes sociales, son algunos de los aspectos clave.

2

### 1. Un Sector Global.

El sector de los videojuegos en el mundo movió en 2009 una cifra estimada de facturación cercana a los 45.000 millones de euros<sup>1</sup>, siendo EMEA<sup>2</sup> la región donde se registra un mayor consumo. En este sector ya son 11 los países que han superado los 1.000 millones de dólares de facturación anual<sup>3</sup>.

Ingresos estimados a nivel mundial por venta de videojuegos en 2009 en millones de €



Fuente: *Global Entertainment and Media Outlook, 2009-2013. PWC*

Para poder visualizar la magnitud de este sector con el resto de industrias del entretenimiento, se puede indicar que, por ejemplo el sector de la música o el del cine en EEUU, representan aproximadamente un 45,4% de los ingresos del sector de videojuegos.

Según datos del sector y a nivel mundial, se espera que la industria crezca por encima del 9% anual. Por su parte, el mercado de videojuegos de PC, que incluye ventas *retail*, ingresos de la venta online, distribución digital y publicidad, alcanzó en 2008 una cifra estimada de 8.700 millones de €. Las mismas fuentes revelan que para el año 2015 el mercado global de juegos habrá alcanzado los 74.000 millones de euros.<sup>4</sup> El histórico de crecimiento del sector de videojuegos a nivel global es asombroso;

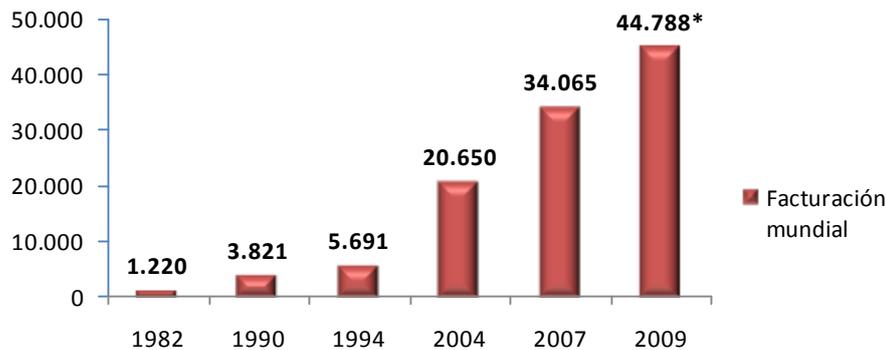
<sup>1</sup> Se ha calculado a partir de datos del GEMO 2009-2013 de PWC y aplicando una tasa de cambio igual a 1€= 1,23\$ a 28 de junio de 2010. Aplica a todo el documento.

<sup>2</sup> EMEA: Europa, Oriente Medio y África

<sup>3</sup> 813 millones de euros. <http://www.edge-online.com/news/analyst-57b-game-market-2009>.

<sup>4</sup> [http://vgsales.wikia.com/wiki/Video\\_game\\_industry#cite\\_note-22](http://vgsales.wikia.com/wiki/Video_game_industry#cite_note-22)

**Crecimiento del sector a nivel global en millones de € (1982-2009\*)**



Fuente: Wikia Gaming, 2010 (\*estimación)

Según Nintendo, el mercado estadounidense, acumula aproximadamente el 85% de las ventas del continente americano, incluyendo Latinoamérica (en donde México y Brasil son los mercados más potentes) y Canadá.

**España se mantuvo como séptimo país del mundo en facturación por consumo de videojuegos y como cuarto país europeo.** Aquí las ventas de software de videojuegos alcanzaron en 2009 los 638 millones de euros, habiéndose registrado una tasa de crecimiento media anual del 5% entre 2005 y 2009. El sector de los videojuegos en España acapara el 53% del mercado de entretenimiento audiovisual e interactivo. Se estima que la venta de software de entretenimiento en España seguirá aumentando de forma estable, con un crecimiento medio del 10% anual hasta 2012.<sup>5</sup>

## 2. El interés del público es máximo. La palabra “juegos” está entre las 10 más buscadas en Google de forma global:

**Los juegos constituyen la forma de ocio más buscada en Internet.** Y es que en algunos buscadores como Google, y en ciertos países, la palabra “juegos” se encuentra entre las 10 palabras más buscadas por los individuos. En **Brasil y Argentina**<sup>6</sup>, por ejemplo, el concepto más buscado es la palabra “juego” (o *jogos* en portugués). En Brasil, dentro de la búsqueda de juegos, los términos más buscados son “juegos online”.

En el caso de **Rusia**, la tercera búsqueda más frecuente es la palabra “juegos gratis” y la cuarta es “juegos online”.<sup>7</sup> En **India** la tercera palabra más buscada en Google es “games”<sup>8</sup>; en **España** es la quinta<sup>9</sup> y en **EEUU y Francia**, es la séptima.

El enorme interés que suscitan los juegos en las búsquedas por Internet, denota el enorme éxito de esta forma de ocio y el inmejorable posicionamiento online de esta forma de entretenimiento.

<sup>5</sup> “Informe Anual de los Contenidos Digitales en España”, 2009

<sup>6</sup> <http://www.google.com/insights/search/#geo=BR&date=1%2F2010%2012m&cmpt=q>

<sup>7</sup> <http://www.google.com/insights/search/#geo=RU&q=%D0%B8%D0%B3%D1%80%D1%8B&date=1%2F2010+12m&cmpt=q>

<sup>8</sup> <http://www.google.com/insights/search/#geo=IN&date=1%2F2010%2012m&cmpt=q>

<sup>9</sup> <http://www.google.com/insights/search/#geo=ES&date=1%2F2010%2012m&cmpt=q>

### 3. Las redes sociales como oportunidad de desarrollo de juegos.

**Facebook como plataforma de juegos supera en más del doble, el número de usuarios medios que usa Facebook como red social.** Las cifras de *usuarios activos mensuales* (MAU), dejan claro que las

	Name	MAU
1.	FarmVille	71,444,351
2.	Static FBML	66,491,300
3.	Facebook	34,353,852
4.	Birthday Cards	31,224,574
5.	Texas HoldEm Poker	28,331,791
6.	Causes	25,988,522
7.	Treasure Isle	24,938,938
8.	Café World	22,615,512
9.	Mafia Wars	21,416,974
10.	Mobile	20,264,526
11.	iHeart	18,355,670
12.	Facebook for BlackBerry® smartphones	17,592,421
13.	PetVille	17,490,683
14.	Pet Society	16,946,823
15.	Happy Aquarium	15,882,965
16.	FishVille	15,009,452
17.	Zoo World	14,402,523
18.	Restaurant City	13,061,378
19.	MindJolt Games	12,959,308
20.	Hotel City	11,885,156

redes sociales se han convertido en plataformas de juegos sociales que adicionalmente les aportan un nuevo e inmejorable método de monetización. En mayo de 2010, el juego Facebook *Farmville* duplicaba en número de *usuarios activos mensuales* (71,4 millones) a la propia red social Facebook (34,3 millones).

Las oportunidades de desarrollo de juegos en estas plataformas para el sector son enormes. Se estima que en EEUU, los juegos sociales poden generar este año 679 millones de euros de los 1.300 millones que factura la venta de bienes virtuales en ese país.<sup>10</sup>

Fuente: [www.appdata.com](http://www.appdata.com). Mayo de 2010

### 4. Los nuevos modelos de negocio del sector.

**El modelo “Free to play” (F2P) y los videojuegos como servicio hacen viable el futuro incluso en un entorno en el que todavía no hay control de las descargas ilegales.** Los juegos en red (juegos en comunidad) o los videojuegos online se identifican como los formatos de consumo de juegos mediante los que éste se convierte en un contenido imposible de piratear. El juego online seguirá aumentando su penetración con las cada vez más veloces conexiones a menor precio. En España, según ADESE, el 44,5% de los jugadores de PC en 2009 jugaban online, habiendo aumentado este porcentaje 10 puntos con respecto al año 2006. El valor añadido de “jugar entre muchos” mediante una cuenta exclusiva de uso del videojuego como un servicio, hace imposible la copia. Y es que la piratería de contenidos en Internet hace que el Estado deje de ingresar en concepto de IVA e Impuesto de Sociedades, una cifra estimada en 1.400 millones de euros según la Coalición de Creadores. En concreto el valor de lo pirateado en el segundo cuatrimestre de 2009 en videojuegos alcanza los 246,2 millones de euros.

**El modelo “Free to play” se consolida en Europa con una penetración total del 80% sobre todos los juegos online, dejando un 20% de usuarios en el “Pay to Play”.**<sup>11</sup> Los F2P, cuentan con una masa de usuarios estimada en más de 30 millones de usuarios en toda Europa. Estos juegos toman la forma de juegos “basados en cliente”, “*browser webs*” (no requieren descarga), juegos sociales o “*causal games*”. En el caso de las dos primeras plataformas, la penetración de los juegos F2P basados en *browsers* alcanza el 67% en Europa, dejando una cuota del 33% a los juegos “basados en cliente”. Estos juegos suelen responder a MMOs (*Massive Multiplayer Online Games*), aquellos que permiten asumir un personaje y jugar contra otros jugadores reales online, en sustitución del ordenador como oponente.

<sup>10</sup> <http://www.gamepro.com/article/news/213709/social-gaming-to-generate-more-than-half-the-1-6-billion-virtual-goods-market/>

<sup>11</sup> Tomado de la presentación “Free to Play Games in Europe” de Abril de 2010. Autor: Thomas Bidaux de ICO Partners.

En realidad, Europa no es el foco principal de los usuarios de *MMO*, sino Asia, que contaba en 2009 con 58 millones de jugadores. EMEA en su caso alcanzaba los 19 millones, Norteamérica los 20 millones y Latinoamérica los 2 millones. **Pero el potencial de estos juegos es enorme pudiéndose registrar en Asia unos 80 millones de usuarios estimados en 2012, 30 en EMEA, 26 en Norteamérica y 7 en América Latina.** Dentro de los F2P, se pueden encontrar juegos totalmente gratis con valores añadidos bajo pago de suscripción mensual o anual, denominados *Freemium*, o bajo pago de pequeñas cantidades para obtener beneficios extra, denominados “juegos de micro transacción”.

Como ejemplos se puede nombrar al Reino Unido como país donde los ingresos por F2P son mayores (219 millones de euros); seguido de Alemania (203 millones de euros) y Francia (179 millones de euros), siendo la suscripción mensual la forma de pago elegida en la mayoría de los países estudiados. Llama la atención como en algunos países la siguiente forma de pago más utilizada es la “moneda virtual”, por delante de las “microtransacciones”. El pequeño tamaño del mercado estadounidense (3 millones de euros) solo en comparación con algunos países europeos, da una idea del potencial europeo en el mercado de los F2P. Esta tendencia de producción y consumo de juegos online se extiende, también en Europa, hacia multitud de plataformas: redes sociales, dispositivos móviles como *iPhone* o en Android e incluso en consolas.

**Más de la mitad de las aplicaciones desarrolladas para *iPhone* son juegos** y son además los contenidos más demandados para este dispositivo. *iPhone* junto con *iPad* y otros nuevos dispositivos como los basados en *Android* de *Google* abren enormes oportunidades al desarrollo de videojuegos de alta demanda y baja inversión. Por otro lado el sector se enfrenta al reto de la adaptación de los contenidos a los nuevos dispositivos que renuevan sus versiones en el mercado en menos de 10 ó 12 meses. Es el caso del *iPhone 4* que ha vendido en tres días 1,7 millones de unidades<sup>12</sup> o en su día la siguiente versión del *iPad*.

**Las marcas aumentan su interés por el *advergaming*, consolidándose los videojuegos como soportes publicitarios alternativos,** y es que este formato publicitario ya ha dado un paso más allá de la mera inserción del producto en los juegos. Frente a la inserción de la marca se pasa a desarrollar un juego exclusivamente centrado en torno a ella. Además el *advergaming* evoluciona también hacia estrategias de marketing viral. Por otro lado ganan terreno en el sector los minijuegos, o juegos más pequeños insertados en otro más grande y los juegos educativos de gran impacto en todas las capas de edad de la sociedad.

**Los desarrolladores de videojuegos de camino al 3D.** La tecnología 3D que ya ha alcanzado al cine y la televisión, también penetra en el sector de los videojuegos. Sin embargo para que el videojuego en 3D se extienda deberán cumplirse tres requisitos fundamentales: penetración de la televisión en 3D en hogares con su respectiva bajada de precios, la adecuación de las consolas actuales o la sustitución por dispositivos de nueva generación y el desarrollo de software de entretenimiento adaptado al 3D.

## 5. Oportunidades con otros agentes del sector de contenidos digitales.

**Los productores de cine tienen la oportunidad de utilizar los videojuegos como plataforma de difusión de las películas y rentabilizar con los videojuegos sus producciones.** Como derivado digital del cine (y viceversa), los videojuegos se convierten en una excelente forma de marketing y promoción

<sup>12</sup> <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/06/28/navegante/1277730307.html>

de un contenido audiovisual, ya sea película, serie de televisión, marca comercial o hasta grupo musical. Un caso de éxito es la producción española “Planet 51”, que lleva a cabo una estrategia de comunicación “360 grados” y que incluye desde la posibilidad de jugar al videojuego online, crear un avatar, juegos para el *iPhone*, descargar contenidos para el móvil o consultar su perfil en Facebook.

**Las redes sociales españolas como Tuenti tendrán que incorporar la explotación de modelos de negocio basados en juegos sociales como ha hecho Facebook.** La red social Facebook se ha convertido en un importante canal de difusión de juegos y de fuente de ingresos para desarrolladoras de juegos sociales. Esta red social cuenta con más de 55.000 aplicaciones circulando por su red (trébol de la suerte, galleta de la suerte, *Farmville* o *Restaurant City*). Se estima que las empresas responsables de dichos juegos (Zynga, Playfish y Playdom), pueden generar 244 millones de euros al año por la venta de ítems para sus juegos. Sólo Zynga ha obtenido una rentabilidad de 100 millones de dólares (82 millones de euros) de sus archiconocidas aplicaciones *Farmville* o *Mafia Wars*.<sup>13</sup> Estas oportunidades deberán aprovecharse e implementarse en las redes sociales españolas por empresas desarrolladoras españolas.

**Los desarrolladores de videojuegos españoles son los profesionales mejor preparados para desarrollar productos interactivos en la industria de las publicaciones electrónicas.** La migración de las publicaciones a modelos de negocio en la vertiente electrónica requiere una completa adaptación tecnológica y de contenidos. Para ello las desarrolladoras de videojuegos españolas se encuentran altamente especializadas. Las sinergias tecnológicas que se derivan entre los desarrolladores de juegos y las editoriales, aportan un enorme valor al usuario en términos de interactividad, calidad de los gráficos, o resolución de las imágenes. Este nicho de mercado por explotar, podrá desarrollarse en dispositivos como el *iPad*, el *iPhone* y otros dispositivos preparados.

**El sector de los videojuegos abre horizontes en sectores como la medicina, la refinería, la defensa o la educación.** El sector de desarrollo de videojuegos y animación tiene una amplia experiencia en el desarrollo de aplicaciones, sistemas y en general tecnología 3D y TIC que puede llegar a ser muy útil en algunos sectores como el petrolífero para la búsqueda de yacimientos. En el terreno de la defensa, los videojuegos tienen un papel importante en la formación de soldados gracias a las tecnologías de simulación o a los videojuegos de estrategia y acción de guerra.

**Los videojuegos constituyen una rica fuente de información, aprendizaje y formación que nutre de recursos las experiencias de niños y adolescentes en numerosos aspectos de su vida.** Diversas investigaciones avalan el papel terapéutico y de promoción de la salud de los videojuegos, y es que mientras que la televisión se configura como un medio pasivo, las consolas exigen la participación e interactividad del usuario, fomentan la creatividad y el aprendizaje lúdico y ayudan a desarrollar la psicomotricidad, la asimilación y la retención de la información. Dentro de este género de videojuegos, se pueden dar por demostradas las posibilidades educativas que poseen, ya no sólo en la franja de edad infantil, sino en todas las edades y para todo tipo de habilidades: aprendizaje de idiomas, práctica de deportes, entrenamiento mental, etc.

Uno de estos juegos es el recién estrenado juego *PlayEnglish* desarrollado por los estudios españoles *Tonika Games*, y que cuenta con la colaboración de *Vaughan Systems* uno de los métodos para aprender idiomas de más éxito en España. Según estimaciones de la empresa, **cada hora de juego equivale a 10 horas de clases en una academia**, con lo que los jugadores podrían adquirir más inglés del que han asimilado en años de clases. Con este juego se detecta una oportunidad única de

---

<sup>13</sup> “Oportunidades de negocio de los derivados digitales para la industria de contenidos”. Febrero 2010. Router

"enganchar" a los jóvenes al inglés, modificando la metodología de aprendizaje a través del videojuego.

## 6. Las políticas gubernamentales, necesarias para el impulso del tejido empresarial.

**Las ayudas al sector estimulan la creación de tejido empresarial productivo:**

7

**En el caso de Canadá,** los incentivos fiscales ofrecidos por las administraciones locales han atraído un gran número de empresas desarrolladoras, incluidas las de mayor éxito en el mercado mundial, tejiendo una potente red empresarial en el sector del videojuego.

**Canadá se ha convertido en uno de los países desarrolladores líderes en el mundo y con mayores perspectivas de crecimiento.** Según la ESA, se estima que el desarrollo de software de entretenimiento en Canadá mantendrá una tasa de crecimiento anual en torno al 29% en los próximos tres años.<sup>14</sup> Con un total de 247 empresas en su tejido empresarial, las políticas de ayuda de este país han hecho que esta industria haya llegado a emplear a un total de 14.000 personas, habiendo adelantado a Reino Unido<sup>15</sup> como tercer país empleador por detrás de Japón y Estados Unidos.

**Corea es uno de los países con mayor apoyo institucional al sector de los videojuegos,** habiendo alcanzado el Top 3 de los "Gaming Nations" junto con Japón y EEUU. Dentro de su estrategia, hasta el año 2012, habrá invertido más de 163 millones de euros en políticas incentivadoras del sector. La larga tradición incentivadora del sector ha dado como resultado una de las regiones asiáticas que más se inclinan por el consumo de juegos y en concreto por los juegos en su vertiente online. **Corea del Sur cuenta con un 30% de la población (más de 15 millones de individuos) registrada como usuarios de juegos online.** En este país el segmento de los juegos casuales, presenta también uno de los crecimientos más rápidos. Algunos de los portales de mayor popularidad, *Netmarble*, *Hangame* o *Pmang* obtienen cerca de **10 millones de visitas al mes.**<sup>16</sup> Las desarrolladoras coreanas destacan también por ser líderes en el desarrollo de juegos MMORG (*Massively Multiplayer Online Role Playing Game*).

Corea es además una de las sociedades más preparadas en términos de banda ancha (casi un 90% de la población tiene acceso a Internet), lo que le permitió alcanzar en 2006 una facturación de 1.577 millones de euros en ingresos por juegos online en concepto de suscripciones, y con un total de 1.200 empresas desarrolladoras de juegos online. Pero esta es sólo una parte del enorme potencial de la industria coreana de videojuegos y de su influencia en todo el mundo.

En **Japón** y según la *Japan Online Game Association*, los juegos online alcanzaron en 2008 más de **59 millones de usuarios**, alcanzando el mercado una facturación del 910 millones de euros.<sup>17</sup>

Los juegos online también abren sus mercados hacia las consolas ya que éstas añaden la posibilidad de acceder a Internet e interactuar en redes sociales.

<sup>14</sup> [www.buyusa.gov/canada](http://www.buyusa.gov/canada), y <http://investincanada.gc.ca/eng/publications/games.aspx>

<sup>15</sup> <http://www.cbc.ca/technology/story/2010/06/18/video-games-electronic-entertainment-expo.html> y <http://www.networkworld.com/news/2010/040610-canada-boasts-the-third-largest-video.html>.

<sup>16</sup> <http://comm215.wetpaint.com/page/S.Korea+Online+Gaming>

<sup>17</sup> <http://japanonlinegame.org/JOGA%20about%20us.pdf>

## 7. Las oportunidades de empleo de calidad en el sector se incrementan

**Los desarrolladores de videojuegos buscan perfiles comerciales.** El sector de videojuegos online se enfrenta al reto de adoptar nuevos roles tradicionalmente liderados por las distribuidoras como son el testado de productos y la estrategia de marketing. El sector de videojuegos ante el auge de los juegos online y la posibilidad de autoeditar sus propios juegos sin necesidad de depender de una editora y dados los bajos costes de producción requeridos en el medio online, necesitan incorporar a sus empresas perfiles comerciales para el desarrollo de planes de marketing adaptados a la vertiente de Internet. Nuevos perfiles como el director editorial, de marketing o comercial serán fundamentales para la venta online directa al público por parte de los desarrolladores de videojuegos.

8

Aunque todavía este es un sector en consolidación, los nuevos proyectos de desarrollo del sector estiman un incremento estimado del empleo de hasta el 33% para el año 2010. El empleo en España en el sector ha crecido en los últimos 8 años un 26% de media según un estudio interno.

## 8. La formación en el sector está en alza

**El sector de videojuegos vive un fuerte impulso de la oferta formativa oficial en desarrollo de videojuegos.** Son ya numerosas universidades privadas o centros adscritos a las mismas las que cuentan con programas propios de grado en desarrollo de videojuegos. El reto recae ahora en que sean las universidades públicas quienes ofrezcan también este tipo de titulaciones, en donde las empresas de desarrollo deberán tener un importante papel. Actualmente son mayoritariamente las empresas los principales centros de formación en este sector.

## Router

C/ Julián Camarillo, 47  
28037-Madrid  
91-3041702  
[www.router.es](http://www.router.es)

Cofinanciado por:



PLAN  
AVANZA2,»»

INFORME 2010 DEL SECTOR DE DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA. TSI-020110-2009-329