

ANUARIO 2017

ANUARIO DE LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO



A.E.V.I.
ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE
VIDEOJUEGOS

ANUARIO 2017

ANUARIO DE
LA INDUSTRIA
DEL VIDEOJUEGO



A.E.V.I.
ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE
VIDEOJUEGOS



ÍNDICE

1

INTRODUCCIÓN

pág. 6

**EL VIDEOJUEGO,
VANGUARDIA DE LAS
INDUSTRIAS CULTURALES**
FERNANDO BENZO,
SECRETARIO DE ESTADO
DE CULTURA

APOYEN AL VIDEOJUEGO
ALBERTO
GONZÁLEZ LORCA,
PRESIDENTE DE AEVI

**EN 2017 EN LA
INDUSTRIA EUROPEA
DEL VIDEOJUEGO**
SIMON LITTLE,
MANAGING DIRECTOR DE
INTERACTIVE SOFTWARE
FEDERATION OF EUROPE
(ISFE)

2

VISIÓN DE LAS COMPAÑÍAS

pág. 12

3

RETOS PARA LA INDUSTRIA

pág. 22

SIGAMOS AVANZANDO
JOSÉ MARÍA MORENO,
DIRECTOR GENERAL
DE AEVI

**E-SPORTS EN
ESPAÑA: PROGRESA
ADECUADAMENTE**
SERGI MESONERO,
COORDINADOR DEL
COMITÉ DE E-SPORTS
DE AEVI

**EL RETO DE
CONSTRUIR SUEÑOS**
ARTURO MONEDERO,
VICEPRESIDENTE DE
DESARROLLO DE AEVI

**LA PIRATERÍA SIGUE
DAÑANDO A LA
INDUSTRIA DEL
VIDEOJUEGO**
JOSÉ MANUEL TOURNÉ,
DIRECTOR GENERAL DE
LA FEDERACIÓN PARA
LA PROTECCIÓN DE LA
PROPIEDAD INTELECTUAL
(FAP)

4

LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA EN 2017

pág. 31

5

PERFIL DEL VIDEOJUGADOR ESPAÑOL

pág. 38

6

E-SPORTS EN ESPAÑA

pág. 42

7

EL MERCADO GLOBAL DEL VIDEOJUEGO EN 2017

pág. 47

8

FERIA ANUAL DEL SECTOR

pág. 54

9

UNA INDUSTRIA RESPONSABLE

pág. 57

10

METODOLOGÍA

pág. 61

1

INTRODUCCIÓN



EL VIDEOJUEGO, VANGUARDIA DÉ LAS INDUSTRIAS CULTURALES

FERNANDO BENZO, SECRETARIO DE ESTADO DE CULTURA

El videojuego es una industria cultural cuya importancia no para de crecer.

Por un lado, los datos avalan su cada vez mayor importancia económica. Pero no es eso lo más significativo. Lo realmente importante es que la evolución del sector del videojuego le está dando un carácter progresivamente más transversal: cada vez más los videojuegos son objeto de disfrute de jóvenes y mayores, hombres y mujeres, estudiantes y trabajadores... produciéndose una penetración en distintos ámbitos sociales difícil de alcanzar para otras industrias culturales y creativas.

Esto es así, en primer lugar, porque en la actualidad es posible acceder a los videojuegos en multitud de soportes, sean diseñados específicamente para los videojuegos o no. Pero no es la única razón. Y es que la transversalidad creciente del videojuego encuentra su gran impulso en que, además del tradicional objetivo de entretenimiento, muchos videojuegos también tienen hoy en día un carácter instrumental: por ejemplo, un videojuego puede ser un medio para la difusión cultural, para reforzar la educación o la formación, para la promoción de otro contenido cultural, o para cumplir fines divulgativos o promocionales. De hecho, los llamados juegos serios y la gamificación de procesos son fenómenos cada vez más en auge.

El videojuego es, además, referencia para otros muchos sectores culturales y creativos, puesto que se trata de la industria más adaptada al mundo digital, que no sólo lleva años distribuyendo contenidos digitales, sino que ha desarrollado múltiples mecanismos de monetización para garantizar su sostenibilidad. Y la monetización es precisamente una de las claves para la transición de las industrias culturales y creativas al mundo digital.

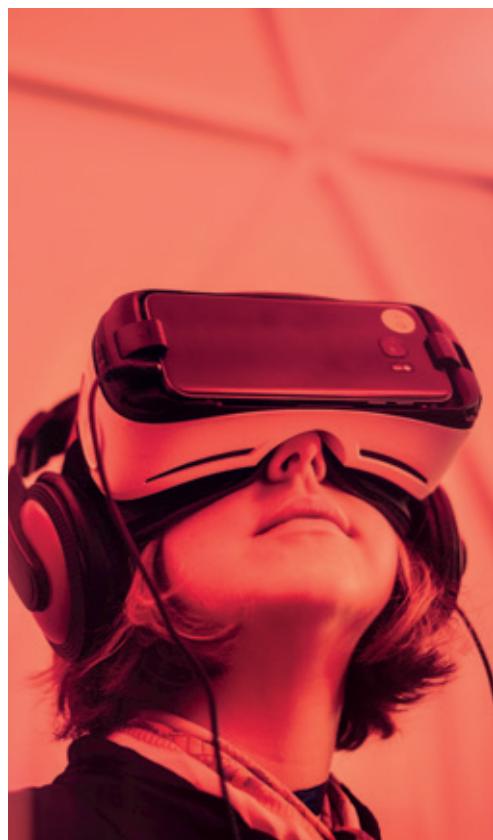
Por último, el videojuego es una plataforma en auge, que no sólo sirve para el entretenimiento, sino que transmite valores de una forma similar al sector audiovisual y que, además, tiene a la interactividad con los usuarios en el centro de su modelo de negocio. De ahí la gran importancia que tiene para la cultura.

Estamos, por lo tanto, ante una industria cultural en crecimiento, que transmite valores y que opera en red. Por todo ello, para el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y, en especial, para la Secretaría de Estado de Cultura, se trata de un sector estratégico. En el sector del videojuego converge claramente lo tecnológico y lo cultural y debe ser la vanguardia para la transición de nuestras industrias culturales y creativas al mundo digital.

Así lo reflejamos en el Plan Cultura 2020, que incluía proyectos destinados de forma directa a la consolidación y el crecimiento del sector en España. Durante 2017 esos proyectos dieron sus primeros pasos y el sector del videojuego vio cómo se creaba una Mesa de trabajo permanente de la Administración General del Estado y de las Comunidades Autónomas para el sector del videojuego.

Esa Mesa, en la que también participan los representantes del sector, tiene por objetivo elaborar un plan específico de desarrollo de la creación y producción del videojuego en España. Su primera sesión, celebrada a finales de 2017, puso al videojuego definitivamente en el mapa cultural de nuestro país, demostrando su carácter estratégico para este Gobierno y comenzó sus trabajos analizando los retos que tiene el sector desde el punto de vista de la fiscalidad y de la formación. Retos en los que la Mesa va a seguir trabajando durante este año 2018, con la vista puesta en poner en marcha una hoja de ruta para el sector, junto con las Comunidades Autónomas, ya que cualquier avance debe hacerse sobre la base de la colaboración tanto público-privada, como interadministrativa.

La meta final será fortalecer a nuestra industria para hacer de nuestros videojuegos un producto competitivo que sirva de faro y guía para el resto de las industrias culturales y creativas. El talento lo tenemos, pongámonos todos manos a la obra para aprovecharlo.



APOYEN AL VIDEOJUEGO

ALBERTO GONZÁLEZ LORCA, PRESIDENTE DE AEVI



Si en vez de dedicarme a desarrollar la industria de los videojuegos trabajara para un Gobierno, mi principal recomendación sería que apostara por el desarrollo de la industria de los videojuegos: es un sector en crecimiento, que consolida la solidez de la economía, que integra cultura e innovación, y que genera puestos de trabajo de calidad. El Gobierno de España podría tomar nota de los Gobiernos de Canadá, Reino Unido, Francia o Estados Unidos y apostar decididamente por este sector.

¿Por qué? Las cifras del 2017 en España avalarían esa decisión. Hemos crecido más de un 16% y generamos 1.359 millones de euros en nuestro país. Esto, como es habitual, es el doble de la facturación de la música y el cine juntos. Merecemos la atención que genera nuestra industria. Asimismo, en 2017 desde AEVI organizamos Barcelona Games World, el mayor evento del sector en el sur de Europa, que contó con más de 135.000 visitas y situó un año más nuestro país en el mapa de nuestro sector.

2017 también fue el año en el que casi 16 millones de españoles (56% hombres y 44% mujeres) se consolidaron como videojugadores o el año en el que los e-sports en nuestro país generaron una audiencia de 5,5 millones de personas, situándonos en el octavo país del mundo en el

ranking de audiencia de e-sports. ¿Se imaginan un sector con un crecimiento tan constante? ¿Se imaginan que se desarrollara una política industrial que potenciaría el desarrollo de los videojuegos? España tiene que aprovechar la oportunidad. A la industria nos tendrán de la mano.

A nivel interno, el pasado año fue el de la consolidación definitiva de AEVI como representante del desarrollo de videojuegos en España incorporando a destacados estudios como Gato Salvaje, Gammera Nest, Piccolo o Secret 6. Además, en la actualidad hemos impulsado la creación de un comité de desarrolladores, liderado por Arturo Monedero, y estamos en pleno proceso de incorporación de socios del ámbito académico en un esfuerzo conjunto por consolidar a la asociación como el principal agente aglutinador de todo el sector, desde el concepto inicial del proceso de creación del videojuego hasta su comercialización final.

España tiene un potencial suficientemente acreditado para convertirse en un actor todavía más relevante en el panorama mundial del videojuego y desde AEVI vamos a seguir trabajando intensamente desarrolladores, distribuidores, retailers, compañías del ámbito de los e-sports y centros formativos para conseguirlo. La industria solo podrá consolidarse si tenemos la capacidad de seguir remando juntos.



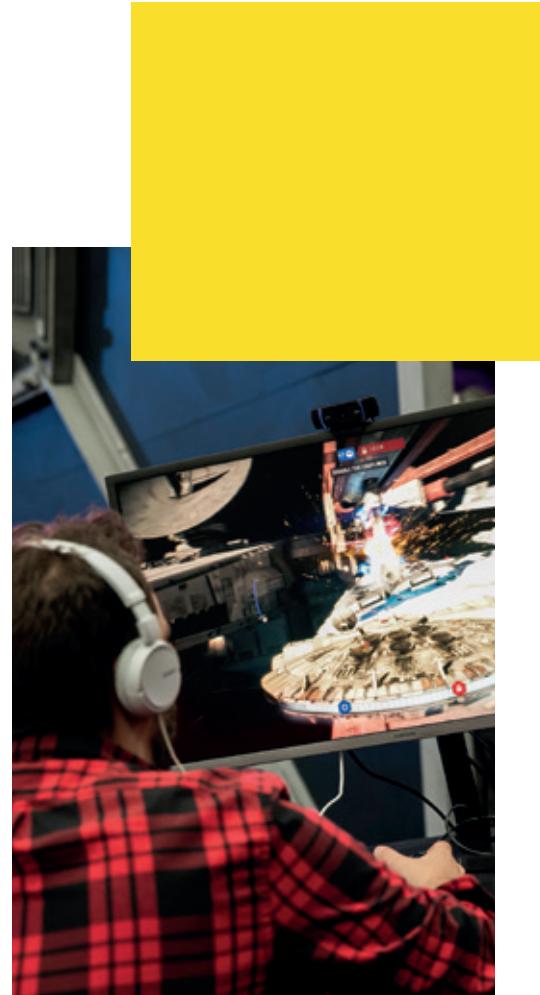
EL 2017 EN LA INDUSTRIA EUROPEA DEL VIDEOJUEGO

SIMON LITTLE, MANAGING
DIRECTOR DE INTERACTIVE
SOFTWARE FEDERATION
OF EUROPE (ISFE)

2017 marcó otro año de crecimiento y expansión excepcionales para la industria de los videojuegos en Europa. El lanzamiento de Xbox One X y Nintendo Switch mostró que el mercado de consolas no se cansa de innovar y mejorar. La cantidad de juegos disponibles en dispositivos móviles sigue aumentando y los e-sports están creciendo de manera constante en un segmento de mercado maduro, reuniendo a entusiasmados aficionados de los juegos en todo el mundo para disfrutar de emocionantes competiciones como espectáculos en vivo.

A pesar de ser un sector desafiante en el que aventurarse, la diversidad del contexto y la accesibilidad del mercado brindan una amplia oportunidad para que los desarrolladores encuentren su espacio entre los nombres conocidos, los éxitos inesperados y la competencia directa, que pueden provenir de todos los rincones del mundo. La ventaja es que la tecnología y la infraestructura actuales permiten acceder al mercado mundial como nunca antes. Hace menos de 10 años que se lanzó la primera tienda de aplicaciones y parece que nos hemos olvidado de cuando los bienes físicos (con todo su capital, infraestructura y tiempo requeridos) eran la única opción para llegar a los consumidores. Habiendo adoptado las ventas digitales, no debemos dar por sentado que los minoristas, la venta al por menor de videojuegos, sigue siendo una parte increíblemente importante del ecosistema y debe seguir siendo parte de la oferta general para el consumidor en el futuro.

Por supuesto, el consumidor (o jugador) es el corazón de todo lo que hacemos, y comprender al consumidor y crear una relación con la comunidad se ha convertido en un aspecto increíblemente importante en la publicación de videojuegos. En los últimos años, el perfil del jugador se ha expandido a una colección multifacética de tipos de jugadores: adultos, niños, hombres y mujeres que juegan a su dispositivo preferido (pero no exclusivamente, dado que existe una tendencia creciente hacia los juegos multiplataforma y multidispositivo). Las funciones sociales integradas en las consolas y en torno a la experiencia del juego ayudan a desarrollar estas comunidades. Aseguran que el juego pueda seguir evolucionando en la dirección correcta. Las actualizaciones y los parches ya no están destinados exclusivamente a depurar un juego, sino que son las mejoras anticipadas que vinculan a los jugadores con el juego durante un período de tiempo más prolongado. Este nivel de aceptación cultural seguirá evolucionando y dando forma a la industria, pero también presenta desafíos específicos. Mantener estándares y administrar las interacciones en la comunidad son tareas intensivas pero esenciales para asegurar que las personas continúen teniendo una experiencia agradable.



2

VISIÓN DE LAS COMPAÑÍAS



El jugador, punto a partir del cual giran nuestras decisiones. Buena muestra de ello ha sido el lanzamiento de *Call of Duty®: WWII*, título con el que regresamos a las raíces de la franquicia, la Segunda Guerra Mundial, algo que la comunidad llevaba tiempo pidiéndonos. Los jugadores veteranos han podido experimentar la dureza del conflicto bélico más grande de todos los tiempos como nunca antes en la franquicia, al tiempo que una nueva generación de usuarios lo ha vivido por primera vez. El título perfecto en el momento perfecto, así consideramos la llegada de *WWII*, y que se encuentre al frente de los juegos de consola que han generado un mayor beneficio en 2017 no hace más que reforzar la decisión tomada.

ACTIVISION® | BLIZZARD

Pero no solo en una franquicia como *Call of Duty®* hemos visto el apoyo de los jugadores. El regreso del marsupial más querido de la industria, *Crash Bandicoot™*, es otro ejemplo de la buena acogida de los usuarios (número 1 en ventas en España durante las 3 primeras semanas desde su lanzamiento), actualizando uno de los clásicos de los 90 a la nueva generación de consolas. La estupenda aceptación recibida nos llevará a ver próximamente a este personaje en otras plataformas, así como al dragón *Spyro™*, que celebra su veinte aniversario mejor que nunca, remasterizado en HD.



El jugador, pieza clave en nuestro trabajo. Estar en sintonía es vital si queremos ofrecer productos de calidad, acorde con la demanda del mercado.

Carlos Pombo, Director General de Activision Blizzard Iberia.

En un año en el que el mercado sigue demostrando su firmeza, mejorando registros y atrayendo cada vez a más jugadores, nos llena de orgullo haber contribuido a este crecimiento no sólo con videojuegos y otros productos de entretenimiento sino con nuestra aportación a nuevas legislaciones y regulaciones y otras grandes novedades como los e-sports, que son ya, no sólo futuro, sino presente de nuestra industria.

Y no podemos olvidarnos de los juegos móviles que ya suponen los mayores ingresos en el sector y no cabe más que esperar un mayor crecimiento en los próximos años.

Alberto González Lorca, vicepresidente de Bandai Namco Entertainment en el sur de Europa



BANDAI NAMCOTM
Entertainment



Estamos muy contentos y agradecidos por la gran acogida que han tenido nuestros títulos durante este primer año en directo en España. Bigben ha encontrado un segmento de mercado en donde distinguirse como editora y ofrecer juegos como el *World Rally Championship 7*, *TT Isle of Man* o *Tennis World Tour*.

Los resultados económico-financieros han sido igualmente positivos permitiendo una mayor inversión en las áreas claves de la compañía. Afrontamos 2018 con un gran catálogo y un gran equipo.

Carlos Rosales, Director General Bigben Interactive España



Para Delirium Studios, este año ha sido un tiempo de transición y experimentación. Tras el lanzamiento de *Unforgiven VR* en dispositivos de realidad virtual y meternos de lleno con esa tecnología, no hemos dejado de lado la parte más artística del estudio.

Afrontamos el futuro con emoción y queriendo recuperar esa seña de identidad que hizo al estudio ser referente con obras como *Los Ríos de Alice* y volverse a dejar llevar por historias más íntimas y personales.

En resumen, poner la tecnología al servicio del arte.

Arturo Monedero, Director creative en Delirium Studios.

El pasado 2017 fue clave para que Electronic Arts (EA) avanzase como organización. En una industria que crece y evoluciona a cada día que pasa nuestra contribución consiste en ofrecer juegos y servicios que conectan y entretienen a millones de personas. Nuestra organización va aun más allá, con la clara intención de hacer de este ecosistema un entorno cada vez más cómodo e inclusivo para la comunidad. Para conseguirlo es muy importante escuchar a nuestros jugadores para aprender y crecer juntos y “de esta forma” ofrecerles solo lo mejor, y es por eso por lo que esta visión resulta clave para nuestros planes en este 2018.

El incomparable éxito de *EA SPORTS FIFA 18* se ha consolidado también en el mundo competitivo gracias a *FUT Champions*. Por su parte, *Star Wars Battlefront II* ha ofreciendo nuevos contenidos y experiencias de manera constante para que los jugadores encuentren un producto vivo y sorprendente en cada partida. También destacar nuestra apuesta por los títulos de corte más indie con nuestra nueva división de EA Originals con títulos de gran calidad como *A Way Out*. Estos son solo algunos de los ejemplos que ilustran un año lleno de emoción y que suponen un punto de partida magnífico para un futuro lleno de sorpresas.

Néstor Pequeño, Country Manager Iberia en Electronic Arts.



ESNE, como primer centro universitario en ofrecer el Grado Oficial en Diseño y Desarrollo de Videojuegos en toda España, siempre ha sido un referente en la industria y nos enorgullece decir que otro año más batimos marca de egresados, lanzando al mercado laboral profesionales especializados en todas las ramas del desarrollo.

Ha sido un gran año para la industria española, tanto en apoyo institucional como en grandes lanzamientos. Y el próximo año se presenta con unas perspectivas aún mejores. Pero tenemos que ser conscientes de los retos que debemos afrontar. Desde ESNE, como institución académica, apostamos por la calidad y el esfuerzo en la formación de los futuros trabajadores del sector, pero la industria del videojuego en España necesita de todos los actores que la conformamos para que esos nuevos talentos no dejen nuestras fronteras en busca de oportunidades. El primer paso para que una industria se fortalezca es el capital humano, y en su formación y desarrollo trabajamos.

Rafael Díaz, Director General de ESNE



Hay años que quedan marcados en la memoria para siempre. Y en Fluendo, 2017 es uno de ellos. El motivo ha sido el lanzamiento de RiftAnalyst, un software optimizado para *League of Legends*, único hasta ahora en el mundo, con el que hemos querido hacer nuestra contribución al desarrollo del ecosistema de los e-sports.

Desde su lanzamiento en abril de 2017, RiftAnalyst ha recibido una excelente acogida por parte de la comunidad de jugadores y usuarios, tanto casuales como profesionales, y generadores de contenido, lo cual nos permite seguir reforzando su carácter all-in-one, animándonos a seguir trabajando e innovando, más motivados e ilusionados, en el sector de los e-sports. Durante el 2018 seguiremos reforzando la herramienta con nuevas funcionalidades y daremos el salto a otros videojuegos como *Overwatch* o *CSGO*.

Mercè Delgado, CEO y CFO de Fluendo



GAME

Lo mejor que tiene este sector es que cada año siempre es más ilusionante que el anterior. En 2017 hemos visto el crecimiento de sistemas llenos de buenas promesas para los jugadores: Nintendo Switch, como una nueva y revolucionaria forma de entender los videojuegos; PS4 Pro y Xbox One X apostando de lleno por la tecnología 4K; y no nos olvidamos de PC Gaming, plataforma que ha aumentado su demanda año tras año, y por la que apostamos con más y más fuerza.

Y con esa misma ilusión, afrontamos este 2018. Novedades prometedoras en el horizonte, y nuestra orientación por un servicio totalmente omnicanal que permita a nuestros consumidores disponer de todas las opciones y herramientas para comprar en GAME cómo, dónde y cuándo quieran. El sector de los videojuegos es más fuerte cada vez en nuestro país, y eso nosotros solo sabemos afrontarlo con entusiasmo, optimismo y esa pasión que siempre nos ha caracterizado.

Pablo Crespo, Managing Director de GAME España



KOCH MEDIA

Desde Koch Media queremos agradecer a los consumidores de videojuegos de nuestro país la confianza que depositan en nosotros y nuestros productos, agradecerles así mismo su apuesta por nuestros títulos y esperamos que sigan solicitando nuevos contenidos y nuevas experiencias de juego para sus plataformas de entretenimiento. 2017 empezó muy fuerte con un *Resident Evil 7* que en su modo VR para PS4 ha llevado el terror en los videojuegos a un nuevo nivel. A partir de ahí no paramos y hasta final de año contabilizamos casi 60 títulos entre los que que habría que destacar *Nier Automata*, *Persona 5*, *Sniper Ghost Warrior 3*, *F1 2017*, *Football Manager*, *Prey*, *Wolfenstein II*, *The Evil Within 2*, *MicroMachines*, *Samurai Warriors*, *Ark* y *Agents of Mayhem*. Apostamos por VR no sólo con *RE7* sino también con *DirtRally*, *Skyrim* y *Doom*; en la nueva y exitosa Switch lanzamos entre otros *Sonic Forces*, *Let's Sing 10* y *Puyo Puyo Tetris*. Todos y cada uno de ellos incluyendo los no nombrados -más el inmenso fondo de catálogo- han puesto su granito de arena para que el año que ha terminado haya sido el mejor año desde que Koch Media empezó su andadura en España allá por el 2008.

Esperamos que el 2018 sea aún mejor pero no sólo para Koch Media sino para todo el sector de videojuegos, deseando que el desarrollo de productos en nuestro país siga en camino ascendente y que sea donde los cientos de estudiantes

que acaban los grados específicos de videojuegos puedan encontrar acomodo a su talento sin tener que salir al extranjero.

Oscar del Moral, Consejero Delegado de Koch Media SLU



El año 2017 ha marcado un antes y un después en el sector de las competiciones de videojuegos (e-sports). Por primera vez, han salido de manera generalizada de su nicho tradicional y han ocupado portadas y muchas páginas de los medios de todo el mundo, sobre todo por el gran crecimiento que están experimentando y también por la entrada de importantes actores, como grandes inversores, marcas multinacionales o personalidades del deporte.

A las posibilidades ilimitadas que brinda la novedad y a la pasión que desperta entre los aficionados se suma, como en todos los negocios emergentes, una parte "oscura": la escasa profesionalidad de un sector aún inmaduro y el ventajismo del que quiere hacer fortuna rápida y a cualquier coste. En este contexto, AEVI, como la principal organización de la industria de los videojuegos en España, constituye el máximo referente de información sobre el sector e impulso a los e-sports en nuestro país.

Sergi Mesonero, Director de estrategia, Liga de Videojuegos Profesional (LVP)



 LIGA DE
VIDEOJUEGOS
PROFESIONAL



Con Xbox One X, la consola más potente del mundo, hemos ofrecido experiencias únicas en el sector desde noviembre de 2017. Al mismo tiempo, mantenemos opciones más económicas con Xbox One S.

Tres generaciones de hardware se dan la mano bajo la gama Xbox One, desde la primera versión de 2013 hasta la más potente gracias a la retrocompatibilidad, algunos juegos han unido a veteranos y nóveles en torno a Xbox.

Destacamos, por supuesto, nuestra apuesta por los servicios. Más allá de los juegos, el futuro y presente apuntan hacia la superación de barreras. Con Xbox Live como vínculo para más de 59 millones de personas que juegan ya.

También, con oportunidades únicas como Xbox Game Pass y su catálogo con más de 100 juegos y todas las novedades de Xbox One y Windows 10. Pero esto no es todo, porque accesorios como Xbox Adaptive Controller llevan ya los videojuegos a muchas personas con discapacidad. Muchos que no han jugado hasta ahora y otros que ya lo hacían. Parte de esos más de 2.000 millones de jugadores que, esperamos, sean muchos más en años próximos.

Fernanda Delgado Puig, Xbox Lead en Microsoft Iberia

Comenzamos nuestra andadura en 2017 poniendo toda nuestra energía y empeño en la creación de nuestra marca y con nuevos retos y proyectos. Expusimos en muchos eventos y ferias por todo el mundo como la Gamescom, Tokyo Game Show, GDC... para conseguir contactos y conocer a gente del sector, fue mejor de lo que esperábamos en un principio.

Hoy un año después, estamos muy ilusionados por el lanzamiento al mercado de nuestro producto estrella *Max and the Book of Chaos*, que esperamos que el público reciba con el mismo entusiasmo que nosotros hemos puesto en realizarlo. Pensamos que este va a ser un año exitoso para el sector de los videojuegos y para nuestra empresa y deseamos poder hacernos un hueco en este mercado tan competitivo y emocionante. En breve comenzaremos con un nuevo proyecto del juego *What never was* para PC y consolas, además de los juegos móviles que estamos desarrollando como el *Runnbo*.

Gabriel Torres, CEO y cofundador de Orenji Games.



El grupo Secret6 fue fundado en 2005 con sus oficinas centrales en San Francisco, California, y el estudio de producción en Manila, Filipinas. Secret6 inicialmente empezó como un estudio de arte 3D de subcontratación, proveyendo servicios para desarrolladores de videojuegos y empresas productoras de televisión.

Ahora, trece años después desde nuestro comienzo en Secret6 proveemos un servicio completo asistiendo a los clientes desde un desarrollo de servicios parcial (arte y programación), como también ofreciendo servicios de juegos o testar diferentes aplicaciones móviles.

Los clientes de Secret6 incluyen Naughty Dog, Electronic Arts, CD Projekt Red, Other Ocean, Social Point y Pocket Gems.

En 2017 nos asociamos con Voxel School de Madrid para traer experiencias reales del mundo del videojuego a estudiantes y recién graduados. Actualmente nuestra asociación está centrada en la producción de arte 3D y puede que en un futuro nos expandirnos a otras áreas de producción de arte.

Ronald Schaffner, CEO de Secret6.



2017 ha sido un año clave para PlayStation a nivel de asentamiento de nuestros productos: PlayStation®4, PlayStation®4 Pro y PS VR han experimentado un crecimiento que nos ha permitido afianzar nuestra posición en el mercado. En gran parte, los buenos resultados vienen impulsados por un catálogo de contenidos que ha conseguido satisfacer a todo tipo de públicos. La nueva categoría de juego PlayLink ha acercado PlayStation a los jugadores más casual gracias a sus originales propuestas (*Saber es Poder, Has Sido Tú, SingStar, Frantics..*) y a la capacidad de convertir nuestro Smartphone o Tablet en el mando de la consola, haciéndola mucho más accesible. Siempre sin olvidar a nuestros fans más fieles con sagas míticas como *Gran Turismo Sport, Uncharted: El Legado Perdido* o *Shadow of the Colossus*.

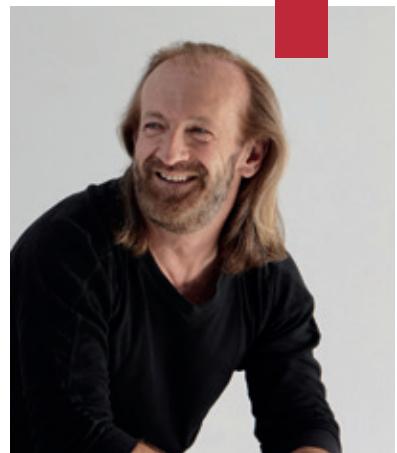
Además, continuamos apoyando el desarrollo de videojuegos en nuestro país a través de nuestro programa PlayStation®Talents, apostando por el talento español e impulsando la industria para seguir creciendo y consolidándola entre todos.

Liliana Laporte, General Manager Iberia & Meds en Sony Interactive Entertainment España

El año 2017 es un paso importante para una industria creciente en la que Ubisoft se consolida con un modelo de negocio sostenible e independiente. La innovación y la creatividad son pilares fundamentales para nuestra compañía, la base para ofrecer un lugar atractivo para que los mejores profesionales desarrollen su talento y, en ese proceso, podamos conectar más y mejor con los jugadores. En ello hemos trabajado este último año, poniendo el corazón en nuestros esfuerzos para establecer una relación más cercana con ellos. Una relación basada en la confianza y en la escucha activa que nos asegure estar construyendo experiencias memorables a la altura de las expectativas de los jugadores.

Recibimos así al 2018 con optimismo, confiando en que el camino recorrido siga dando sus frutos y se traduzca en aventuras capaces de enriquecer las vidas de nuestros jugadores. Estamos listos para seguir creciendo, para convertirnos en el mejor destino para el entretenimiento!

Antonio Temprano, Managing Director de Ubisoft Spain



En Voxel School hemos disfrutado de un 2017 de crecimiento y consolidación. La escuela ha crecido en número de alumnos, siempre dentro de los márgenes que nos permiten ofrecer una experiencia de alta especialización individualizada, y como consecuencia de ello ha reforzado su claustro con importantes profesionales de la industria del videojuego. Una de las novedades más importantes que ha traído este 2017 es el comienzo de nuestra colaboración con PlayStation España, al frente del Máster Propio de la Universidad Complutense y PlayStation Talents en Marketing, Comunicación y Gestión de Videojuegos, que consolida el espacio de posgrado de la UCM y Voxel School como uno de los más importantes y exclusivos de la universidad española.

Otra gran apuesta de este año ha sido el comienzo de nuestra colaboración con la importante multinacional estadounidense Secret6, especializada en creación de assets para la industria de juegos AAA. La oportunidad de establecer con ellos un laboratorio permanente en nuestras instalaciones que acoge a 15 artistas ha supuesto para Voxel School una importante vía de incorporación profesional para nuestros alumnos, que acceden en exclusiva a una de las industrias más competitivas e importantes del mundo del videojuego. La alianza de Voxel School y Secret6 pone de manifiesto la confianza que la industria está depositando en el formación y talento de nuestros alumnos.

Jose Cuesta Martínez, Director Académico de Voxel School.





2017 ha sido un gran año para nuestra compañía, con grandes lanzamientos en la parte de core games, así como con importantes novedades de Lego que van añadiendo un portfolio de producto cada vez más amplio.

Se ha conseguido consolidar el segmento de los Toys to Life con nuevas olas de expansión packs en Lego Dimensions, con históricas franquicias como Harry Potter o Bettlejuice, que han completado el universo de Dimensions. Siguiendo en el mundo Lego hemos tenido novedades importantes como Lego Worlds, que abría el mundo de Lego para crear y construir sin límites, Lego City, nuestro primer título para la nueva generación Swicth, Lego Ninjago o Lego Marvel 2, que de nuevo nos sumergía con más personajes que nunca en el mundo de los superhéroes.

También este año nos ha dado grandes alegrías con Injustice 2 y con la secuela de la exitosa Sombras de Mordor de Monolith, Sombras de Guerra, que de nuevo nos sumergía en la Tierra-Media en una épica historia con más personajes y sistema de batalla Némesis más evolucionados.

Comentar también nuestra evolución en plataformas móviles con juegos top a nivel mundial como *Golf Clash* y grandes éxitos en el sector digital, que continúa con un crecimiento imparable.

Leticia de la Parte, Sales Manager de Videojuegos de Warner Bros Interactive



3

RETOS PARA LA INDUSTRIA



SIGAMOS AVANZANDO

JOSÉ MARÍA MORENO,
DIRECTOR GENERAL
DE AEVI

El año 2017 fue un año trascendental para la industria de los videojuegos en España. Por primera vez, el Gobierno de nuestro país junto con las Comunidades Autónomas y los principales representantes de nuestra industria, inició los trabajos necesarios para convertirnos en el medio plazo en una referencia de desarrollo de videojuegos a nivel internacional. A finales de año, se creó el primer grupo de trabajo interministerial que tiene como objetivo estudiar las medidas que se necesitan implementar para impulsar nuestro sector. El Ministerio de Cultura, Industria y Hacienda se pusieron a trabajar conjuntamente para impulsar nuestra industria en beneficio de la economía española.





La iniciativa es trascendental porque es una reivindicación histórica del sector. En un momento de transformación de nuestro modelo productivo, y donde la digitalización de la economía no es una opción, España debe tener la capacidad (y para ello, debe tener la voluntad) de convertirse en un referente internacional. Hay países como Canadá, Francia, el Reino Unido o Italia que han entendido la importancia de potenciar un sector como el de los videojuegos en un momento donde la innovación es una fortaleza para la economía. España genera en estos momentos más de 8.000 empleos directos en la industria del videojuego, pero hay margen para avanzar mucho más. Aprovechémoslo.

Desde la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) hemos propuesto la adopción de medidas de incentivos fiscales que favorezcan las inversiones al desarrollo en España al estilo de las que existen en sectores como el cine. Hay pocos sectores en los que haya tanto potencial de crecimiento como el nuestro, por lo que la adopción de una política industrial favorable a los videojuegos puede tener unos beneficios importantes para el conjunto de la economía. En este sentido, la incorporación de nuevos miembros a nuestra asociación que nos consolidan como los representantes transversales del conjunto de la industria es una noticia que contribuye a una mejor interlocución para el éxito de estas iniciativas junto al Gobierno.

Dada la importancia que pueden tener estas decisiones, desde nuestra asociación seguiremos trabajando para la adopción de estas medidas en el corto plazo. Las expectativas generadas pueden derivar en la implantación de una política económica favorable a la cultura y a la innovación, y por ello a nuestro sector, o en una frustración que nos dejaría claramente en desventaja respecto a nuestros vecinos europeos. No podemos perder el tren de la innovación. Síguenos avanzando.





E-SPORTS EN ESPAÑA: PROGRESA ADECUADAMENTE

SERGI MESONERO,
COORDINADOR
DEL COMITÉ DE
E-SPORTS DE AEVI



Los e-sports en España han continuado su línea de progresión en 2017. La apuesta de las casas editoras (publishers) de videojuegos por integrar España en sus circuitos oficiales, la creciente profesionalización de los equipos nacionales (algunos con impacto internacional, como Giants Gaming, G2 o Riders) y el gran crecimiento de eventos y ligas (con la LVP consolidada como la mayor liga nacional de Europa) han llevado a considerar a España un país de referencia en el sector.

Aunque a nivel de ingresos, España esté lejos del vagón de cabeza, la penetración de las competiciones de videojuegos es superior a la de la gran mayoría de países, siendo el octavo país del mundo en volumen de audiencia y el primero en densidad de entusiastas, según la consultora Newzoo.

El principal evento nacional de competiciones de videojuegos, Gamergy, organizado por la LVP, logró en 2017 más de 80.000 visitantes y dos millones de espectadores, entre sus dos ediciones. Por otro lado, el evento Barcelona Games World, organizado por AEVI, que incluye una importante programación de competiciones, fue el cuarto mayor evento de videojuegos en Europa, con más de 135.000 visitantes.

La televisión y la prensa han abierto espacios para los e-sports. Los medios informativos se han hecho un amplio eco del crecimiento del sector en 2017. Gol y Neox han incluido en su programación magazines y Movistar ha apostado por un canal íntegramente de este contenido: Movistar eSports. En lo que a la prensa deportiva, los principales diarios han creado secciones de e-sports: Marca, As, Mundo Deportivo y Sport.

España tiene un ecosistema de competiciones de videojuegos amplio y variado.

La presencia de los publishers de videojuegos en el territorio nacional es clave para la buena salud del sector. No en vano son los propietarios del producto sobre el que se basan estas competiciones. Además, de manera creciente potencian e incluyen a España en sus circuitos oficiales o planes de desarrollo del sector. Así lo hicieron en 2017 empresas como Activision-Blizzard, Bandai Namco, Electronic Arts, Riot Games, Sony Interactive Entertainment o Ubisoft.

En el siguiente escalón de la cadena tenemos a los promotores u organizadores de competiciones. En España destacan GAME Esports, Liga PlayStation, Dreamhack, ESL (Electronic Sports League), OG Series University y LVP (Liga de Videojuegos Profesional) que es el productor número uno mundial de e-sports en español, con una importante presencia en América Latina.

Los equipos profesionales también han evolucionado: son empresas legalmente constituidas (usualmente en forma de Sociedad Limitada) que además de contratar a jugadores para que compitan en su representación, incorporan a cada vez más tipos distintos de profesionales: entrenadores, analistas, community managers, productores de contenido, fisioterapeutas, psicólogos... Además, se está observando una tendencia cada vez más habitual a abandonar las conocidas como "gaming houses" (lugares de concentración) y a desarrollar el trabajo en oficinas adaptadas a las necesidades de los jugadores y resto de profesionales.

Aunque no existe un "censo", el número de jugadores profesionales Españoles se situaría alrededor del centenar. Además, España atrae a talento extranjero, gracias a su posición privilegiada en el mercado europeo de competiciones de videojuegos.

Toda esta evolución de los e-sports nacionales ha sido posible por la entrada al sector de grandes marcas, que a través de la publicidad y el patrocinio son la base de la economía de los e-sports. En España destaca la incorporación de las tres grandes "telecos": Orange, Movistar y Vodafone.

También ha hecho posible esta evolución el contar con un marco regulatorio que ha permitido operar sin grandes problemas a publishers, promotores y equipos. Como puso de manifiesto la publicación en 2017 del estudio de los profesores Alberto Palomar y Ramón Terol "Régimen jurídico de las competiciones de videojuegos", en España se aplican a los e-sports las distintas normas generales de cualquier actividad económica (laboral, competencia, societaria, propiedad intelectual, civil...) además de las regulaciones concretas que apliquen a cada caso (comercio electrónico, espectáculos públicos, etc.) sin que ninguna área o actividad quede por cubrir o entre en conflicto con la normativa existente.

Esta realidad no obvia que sea lícito plantear una regulación o una autorregulación propia del sector, que le permita crecer aún más y ofrecer una mayor calidad y seguridad a empresas y consumidores. Hay que tener en cuenta, de todas formas, que el sector se halla aún en un estado inicial de desarrollo, con un reducido impacto económico y una conflictividad prácticamente inexistente (demostrable por ausencia de problemas que hayan llegado a la justicia) por lo que se tercia como precipitado mover al regulador. En Europa, el único ejemplo de regulación del sector es Francia que se ha limitado a sacar a los e-sports de la definición legal de juegos de azar y apuestas, a definir el tipo de contrato laboral aplicable y a implantar algunas medidas garantistas con respecto a la organización de torneos en vivo y pagos de premios.

Por último, se ha hablado en ocasiones sobre la consideración deportiva de los e-sports. Es importante tener en cuenta las diferencias que separan los ámbitos del deporte y de los videojuegos, marcada por la naturaleza de producto de estos últimos, con unos propietarios de todos los derechos y un ciclo de vida marcado por cuestiones comerciales. Esto y su naturaleza online hace que la industria de los videojuegos tenga un carácter marcadamente económico y transnacional (por no decir global) mientras que el ámbito del deporte es asociativo y territorial. Colocar a las competiciones de videojuegos en un marco normativo adaptado a una realidad muy distinta supondría un freno al desarrollo de un ámbito prometedor, un obstáculo en una carrera para la que estamos muy bien situados.

EL RETO DE CONSTRUIR SUEÑOS

ARTURO MONEDERO, VICEPRESIDENTE DE DESARROLLO DE AEVI



El desarrollo nacional está en un gran momento, 2017 ha sido uno de los mejores años en cuanto a producciones nacionales se refiere. Títulos como *Raiders of the broken planet*, *Metroid Samus Returns* de Mercury Steam, *Rime* o *Invisible Hours* de Tequila Works, *The Red String Club* de Deconstructeam, *Infernium* y *Nongünz* de Carlos Coronado y Edu Verz o *Do Not Feed the Monkeys* de Fictionrama premiado por el prestigioso certamen Indiecade Europe. Son un ejemplo de la buena forma de los desarrolladores nacionales en todas las escalas de la producción. Desde el desarrollador autodidacta y autosuficiente hasta las grandes compañías desarrolladoras de grandes producciones, estamos viendo cómo año tras años la industria nacional va ganando respeto y prestigio internacional.

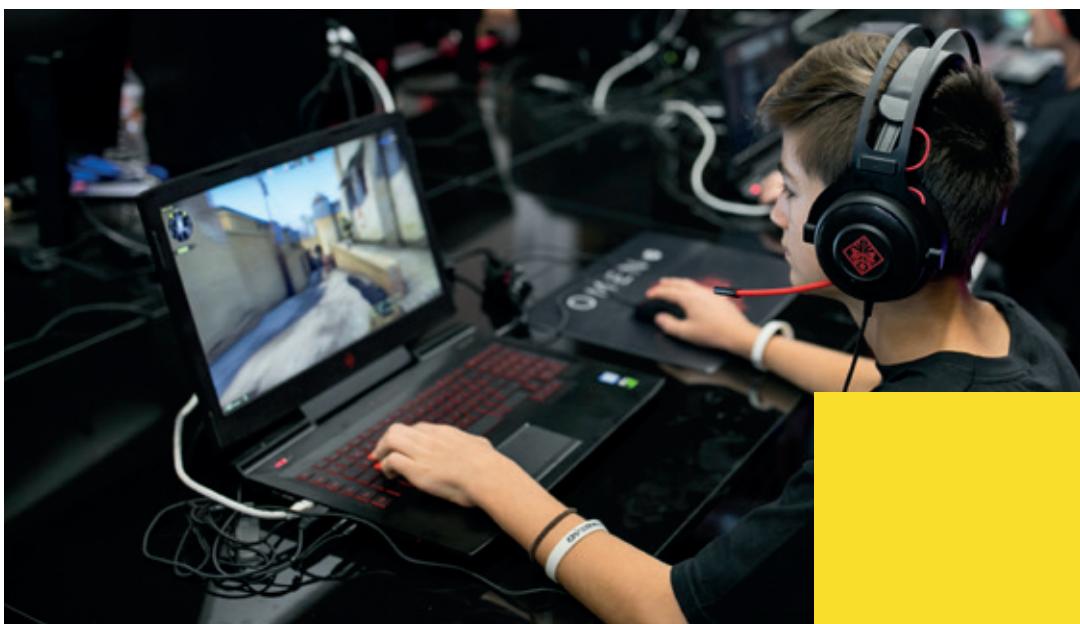
No debemos relajarnos, pues seguimos teniendo muchos problemas en la industria. Por cada estudio que triunfa, perdemos un puñado de estudios que no logran alcanzar los objetivos. En muchas de las ocasiones, no es por

falta de calidad, sino por la falta de conocimientos del mercado internacional, algo que hace que perdamos futuros proyectos potenciales que puedan seguir ayudando a este país a ir ganando posicionamiento en la industria mundial, ya no solo como país consumidor (estamos en el Top10), sino como país productor, donde ningún juego nacional está en el ranking de los más vendidos. Esta es una tendencia que deberíamos cambiar. Antes de salir a ofrecer nuestros títulos al mundo, deberíamos lograr ser reconocidos a nivel nacional por el consumidor medio.

Es un compromiso que debería asumir la industria nacional en la que engloba a los desarrolladores, distribuidores, prensa e instituciones, 4 ejes fundamentales para hacer crecer la industria. Los desarrolladores tienen y mantienen el compromiso de seguir creando obras increíbles. Son los que plantan la semilla, nuestro laboratorio de ideas, los que con su esfuerzo y duro trabajo van logrando que crezca y se haga realidad. No debemos de olvidar que son los que más arriesgan. Los distribuidores deben asumir un papel muy importante en la construcción de este proyecto nacional: tender puentes y ofrecer su mano para hacer de guía a los estudios. La prensa, por su lado, debe seguir manteniendo un ojo al desarrollo nacional, dar a conocer los juegos a los usuarios y dar voz a los estudios con menos recursos. Por último, el camino que han iniciado las instituciones para fomentar el videojuego es síntoma del avance que estamos teniendo en los videojuegos. Las últimas ayudas de 5.000.000 de euros para el desarrollo nacional son un soplo de aire fresco que ayudará a dar tranquilidad a los estudios para que puedan dar lo mejor de sí mismos.

En resumen, años ilusionantes se acercan, si remamos TODOS en la misma dirección, estoy convencido de que podremos estar orgullosos de lo construido.

Traednos jugadores y os devolveremos mejores juegos.



LA PIRATERÍA SIGUE DAÑANDO A LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO

JOSÉ MANUEL TOURNÉ,
DIRECTOR GENERAL
DE LA FEDERACIÓN
PARA LA PROTECCIÓN
DE LA PROPIEDAD
INTELECTUAL (FAP)



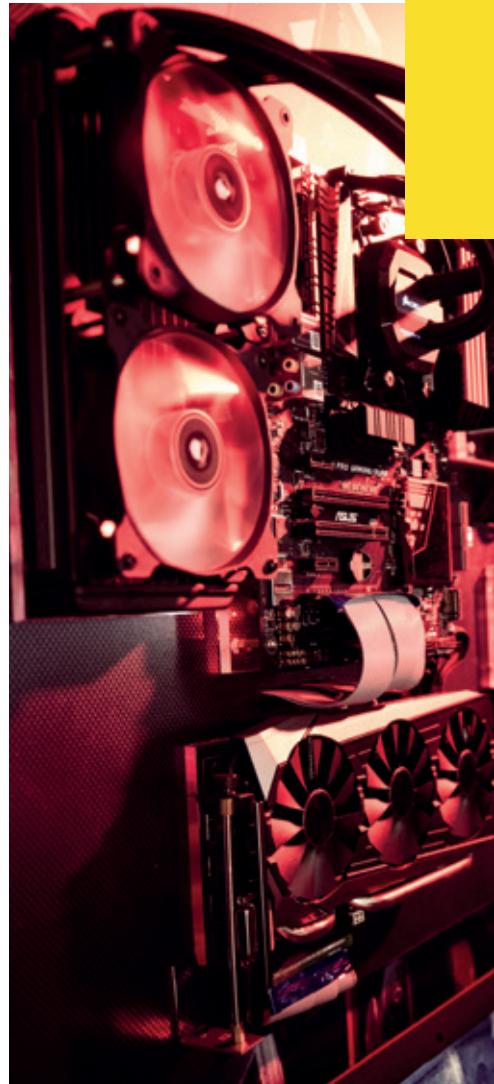
La protección de la propiedad intelectual necesita la convergencia de diferentes estrategias: Legislación adecuada, aplicación de las leyes y sensibilización tanto de las instituciones públicas como de los ciudadanos. El año 2017 confirmó que, tras las acertadas reformas legislativas del Código Penal, Ley de Propiedad Intelectual y Ley de Enjuiciamiento Civil, el principal obstáculo para la reducción de la piratería estaba en su aplicación: a nivel penal, los escasos recursos policiales convirtieron en un cuello de botella la eliminación de páginas webs de enlaces piratas y el habitual efecto disuasorio de las decisiones judiciales se diluía debido a la lentitud de los procedimientos judiciales. Dos años después de las reformas, tan sólo se ha obtenido una decisión judicial definitiva y ha sido en el ámbito civil.

Ciertamente, el año 2018 ha empezado de forma diferente y varias actuaciones policiales como los bloqueos de hasta 25 dominios diferentes de las páginas “GamesTorrent” y “Divxtotal”, o la actuación policial contra “DDmix.net” reflejan la voluntad de mejorar la protección de los derechos de propiedad intelectual. Estos resultados, junto con varias decisiones judiciales muy positivas condenando a los responsables de las páginas Mejortorrent o Spanishtracker, han tenido un impacto positivo en el mercado y los comentarios en redes sociales de los usuarios habituales de este tipo de páginas reflejan que con ello se reduce la oferta pirata. Sin embargo, esos comentarios también evidencian que aún hay mucho por hacer en el campo de la sensibilización; la aportación de la industria del videojuego al producto interior bruto del país, así como al empleo deben ser puestos en valor no sólo para otorgar la máxima protección posible a quienes lo hacen posible con su esfuerzo e inversiones, sino para hacer ver a la sociedad que el desarrollo económico de la misma también depende de un máximo respeto a los derechos de propiedad intelectual.

La sección segunda de la comisión de propiedad intelectual, creada para aplicar el procedimiento administrativo de restauración de la legalidad conocido como “Ley Sinde”, puede mejorar y mucho los plazos en los que en la actualidad se mueve: un procedimiento “urgente” que permite el bloqueo de acceso a las páginas piratas no puede ofrecer una respuesta eficaz si los plazos del mismo superan con creces los 400 días, 7 páginas piratas de videojuegos en 2017 y 5 en lo que llevamos de 2018 han sido denunciadas ante la comisión citada que aún no ha iniciado los correspondientes expedientes; sin embargo, no puede obviarse que se trata de una herramienta útil y ha demostrado en los últimos meses, gracias a una clara mejoría, que puede ser la herramienta más eficaz contra la piratería digital.

De acuerdo con los datos del Observatorio de la piratería, publicado por la Coalición de creadores, durante 2017 se produjeron 241 millones de accesos ilegales a videojuegos por valor de 5.622 millones de euros y un lucro cesante de 242 millones de euros. Pero el perjuicio va más allá, se perdieron más de 1.500 puestos de trabajo directos y el Estado dejó de ingresar 50 millones de euros procedentes de esta industria por culpa de la piratería. La contundencia de los datos admite pocas dudas respecto al vergonzante puesto que nuestro país viene ocupando en los rankings de la piratería mundial. Las razones alegadas por los propios consultados para acceder a contenidos ilícitos en lugar de acudir a la oferta legítima son también muy claras: “ya pago mi conexión a internet”, “no pago por un contenido que posiblemente luego no me guste”, “no estoy haciendo daño a nadie”, “no hay consecuencias legales para el que piratea, no pasa nada”... Los internautas conocen la existencia de una oferta legal amplia, pero los piratas pueden ofrecer el mismo producto que desarrolló la industria sin pagar impuestos ni seguros sociales y aprovechando la inversión promocional.

Como he dejado claro, la situación legal mejoró sensiblemente y parece claro que las instituciones públicas han entendido que estábamos muy lejos de las medidas tomadas en países de nuestro entorno. Queda, sin embargo, mucho por hacer pues partíamos de una pésima situación y una de las áreas en las que la necesidad de esfuerzos adicionales es patente es la sensibilización de los ciudadanos, especialmente de los más jóvenes. En 2018 se ha firmado un acuerdo entre la Coalición de creadores y la Secretaría de Estado de Cultura precisamente para colaborar en este campo, ahora es necesario que se adopten medidas concretas, que entre las materias que se incluyen en la educación reglada existan referencias a la propiedad intelectual y lo que significa; en un mundo tremendamente cambiante como el actual debido a la revolución digital, las actividades dependientes de la propiedad intelectual e industrial son un bastión enorme de generación de empleo y de futuro y, dentro de ello, el desarrollo de videojuegos y de una oferta audiovisual interactiva es claramente una apuesta ganadora.



4

LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA EN 2017

EL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA EN 2017

DATOS ECONÓMICOS

Los videojuegos siguen siendo la **primera opción de ocio audiovisual** en España.



BARCELONA GAMES WORLD 2017

El mayor evento de videojuegos de la historia del **sur de Europa**.



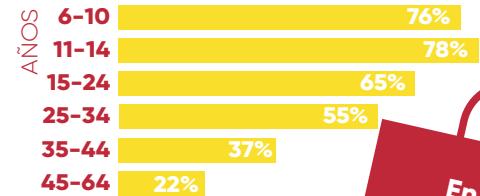
E-SPORTS EN ESPAÑA



PERFIL DE LOS JUGADORES

15,8 MILLONES de videojugadores

HOMBRES 56% | **MUJERES** 44%



Los españoles dedican una media de 6,6 horas a la semana a videojuegos



En 2017 se vendieron (en unidades):

IMPACTO ECONÓMICO

+ 8.000 empleos directos en España

Por cada empleo directo se crean 2,6 en otros sectores

1 = 3 €
Cada euro invertido en el sector tiene un impacto de 3 € en la economía

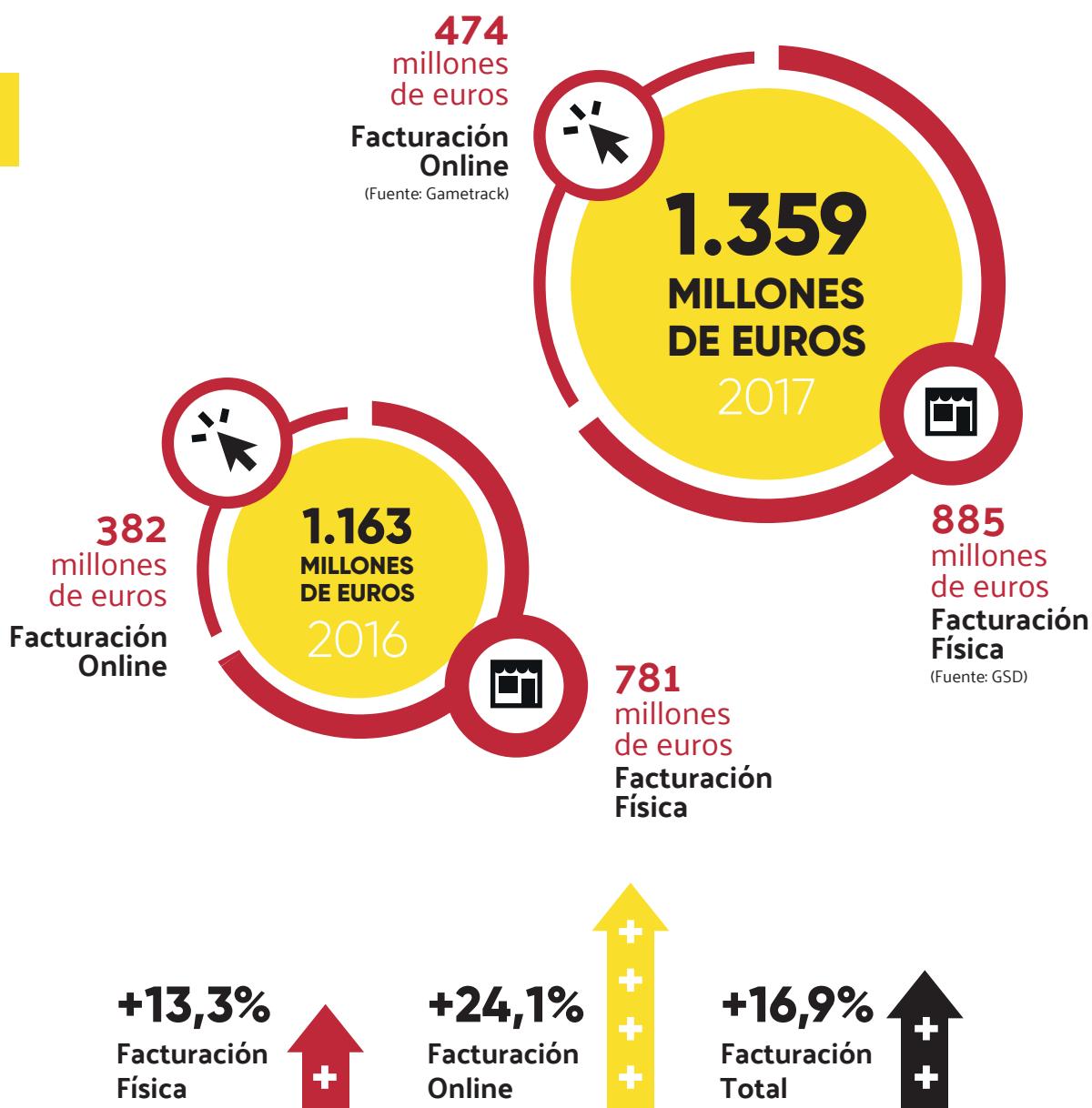
450 estudios de desarrollo de videojuegos

PLAN CULTURA 2020

Constitución de la primera **Mesa de trabajo** permanente del Gobierno y de las Comunidades Autónomas con el sector del videojuego en España.

EL MERCADO ESPAÑOL DEL VIDEOJUEGO

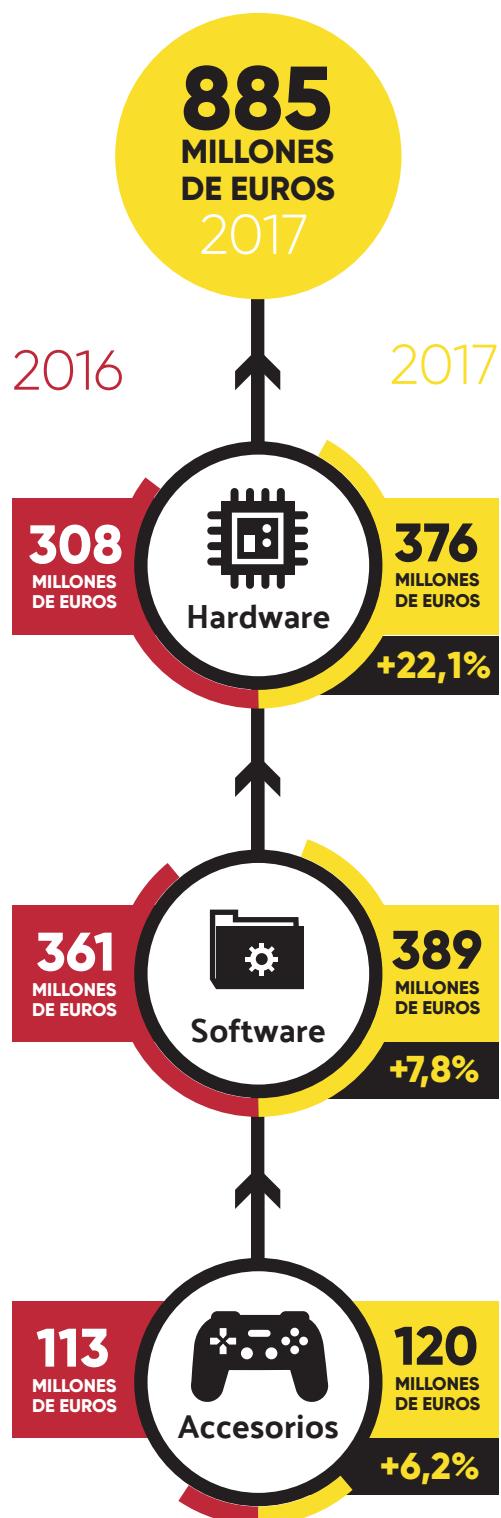
FACTURACIÓN TOTAL



SEGMENTOS DE NEGOCIO

FACTURACIÓN FÍSICA TOTAL

(Fuente: GSD y GfK)

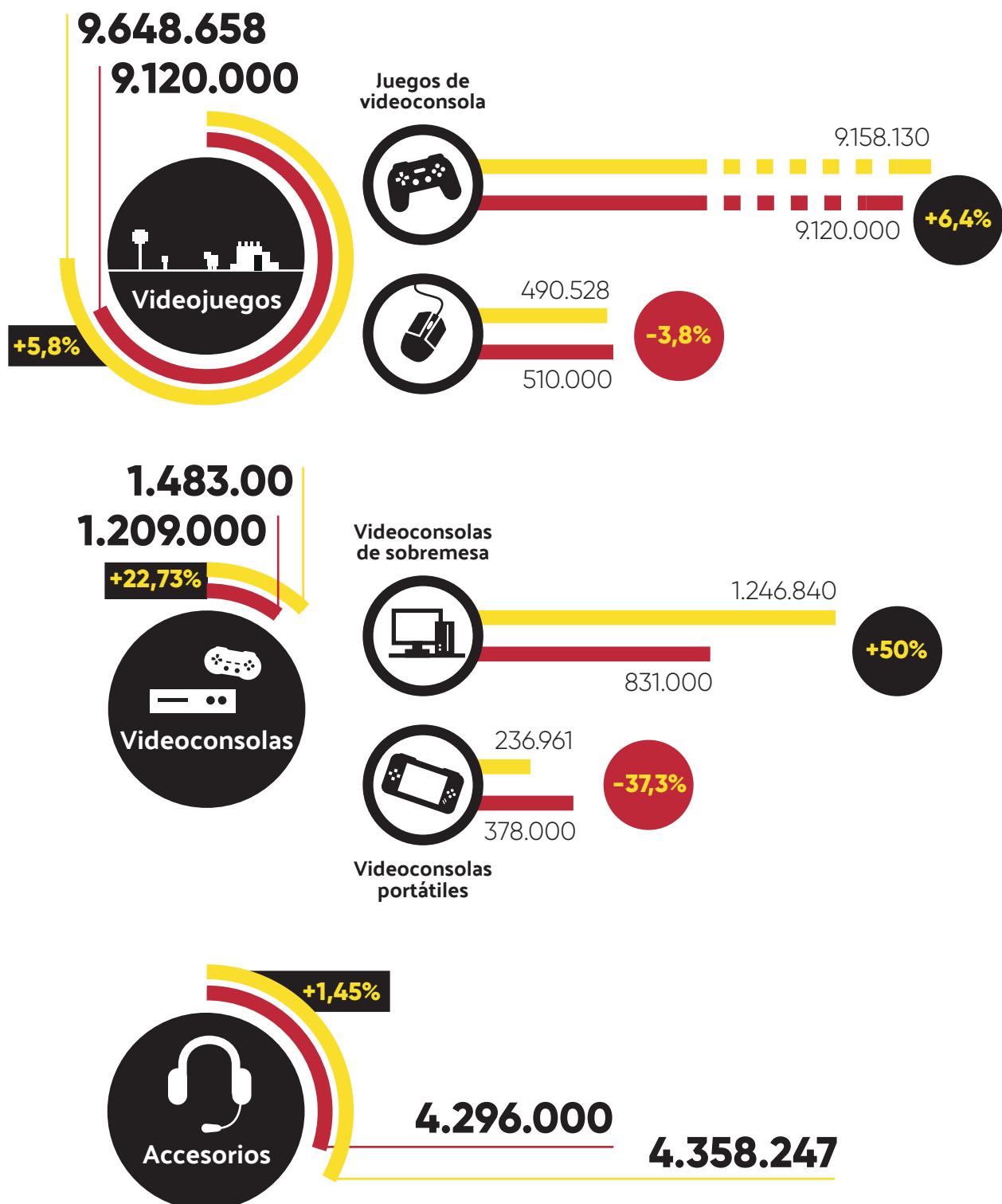


FACTURACIÓN ONLINE TOTAL

(Fuente: Gametrack)



VENTAS POR UNIDADES



2017 (Fuente: GSD) 2016 (Fuente: GfK)

GÉNEROS MÁS POPULARES

VENTAS POR UNIDADES

(Fuente: GSD)



1

Acción

2.340.046



2

Juegos de deporte

1.787.802



3

FPS

1.639.787



4

Juegos de rol

1.312.580



5

Aventura

929.733



6

Carreras

653.606



7

Estrategia

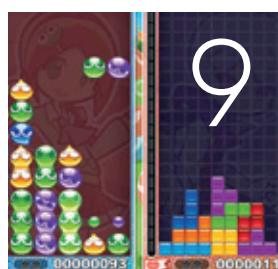
453.834



8

Familiar e infantil

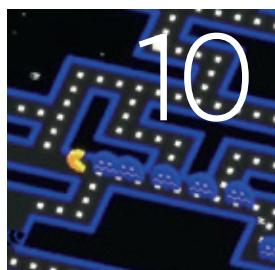
410.106



9

Juegos pasatiempo

55.288



10

Otros

65.875

VIDEOJUEGOS MÁS VENDIDOS



- 1 **FIFA 18**
ELECTRONIC ARTS (PEGI 3)
- 2 **CALL OF DUTY:WWII**
ACTIVISION BLIZZARD (PEGI 18)
- 3 **GRAND THEFT AUTO V**
ROCKSTAR GAMES (PEGI 18)
- 4 **FIFA 17**
ELECTRONIC ARTS (PEGI 3)
- 5 **CRASH BANDICOOT N. SANE TRILOGY**
ACTIVISION BLIZZARD (PEGI 7)
- 6 **TOM CLANCY'S RAINBOW SIX SIEGE**
UBISOFT (PEGI 18)
- 7 **THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD**
NINTENDO (PEGI 12)
- 8 **SUPER MARIO ODYSSEY**
NINTENDO (PEGI 3)
- 9 **ASSASSIN'S CREED ORIGINS**
UBISOFT (PEGI 18)
- 10 **GRAN TURISMO SPORT**
SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT (PEGI 3)
- 11 **HORIZON ZERO DAWN**
SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT (PEGI 16)
- 12 **MARIO KART 8 DELUXE**
NINTENDO (PEGI 3)
- 13 **UNCHARTED: THE LOST LEGACY**
SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT (PEGI 16)
- 14 **CALL OF DUTY: INFINITE WARFARE**
ACTIVISION BLIZZARD (PEGI 18)
- 15 **STAR WARS BATTLEFRONT II**
ELECTRONIC ARTS (PEGI 16)
- 16 **TOM CLANCY'S GHOST RECON: WILDLANDS**
UBISOFT (PEGI 18)
- 17 **NBA 2K18**
2K SPORTS (PEGI 3)
- 18 **ROCKET LEAGUE**
WARNER BROS. / 505 GAMES (PEGI 3)
- 19 **OVERWATCH**
ACTIVISION BLIZZARD (PEGI 12)
- 20 **BATTLEFIELD 1**
ELECTRONIC ARTS (PEGI 18)

5

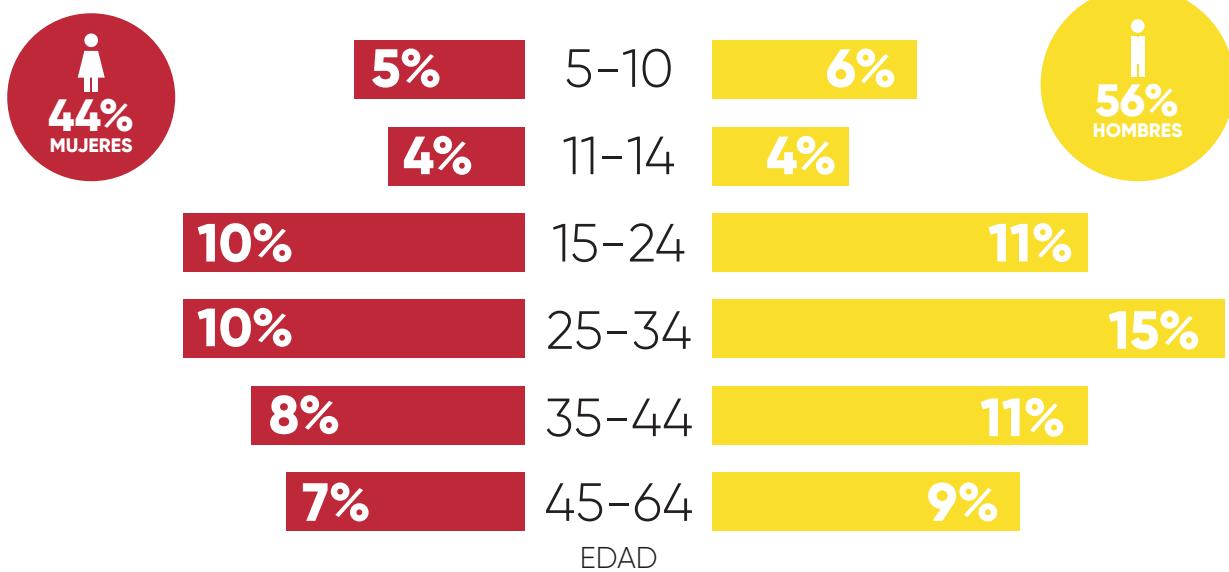
PERFIL DEL VIDEOJUGADOR ESPAÑOL

EL 44% DE LOS ESPAÑOLES JUEGAN A VIDEOJUEGOS

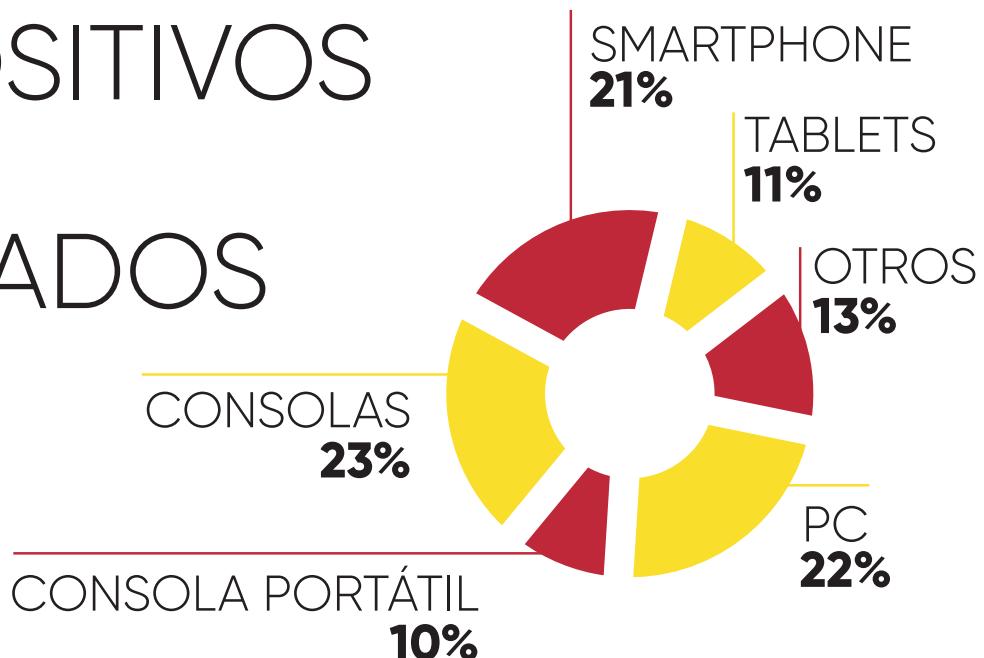
ESPAÑOLES ENTRE 6-64 AÑOS

(Fuente: Gametrack)

GÉNERO

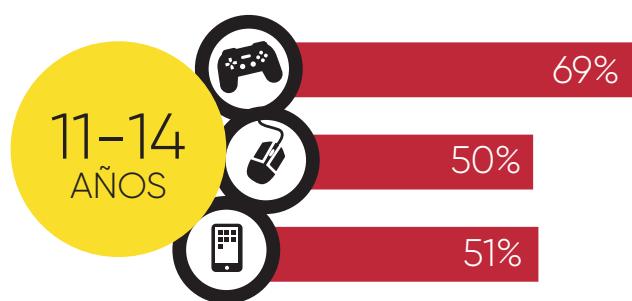
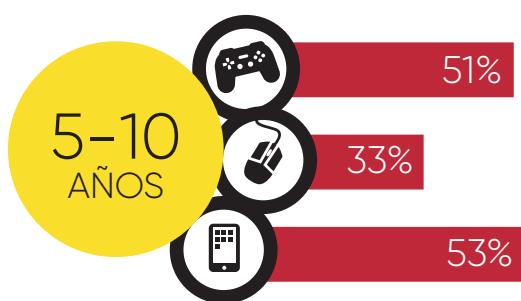


DISPOSITIVOS MÁS UTILIZADOS



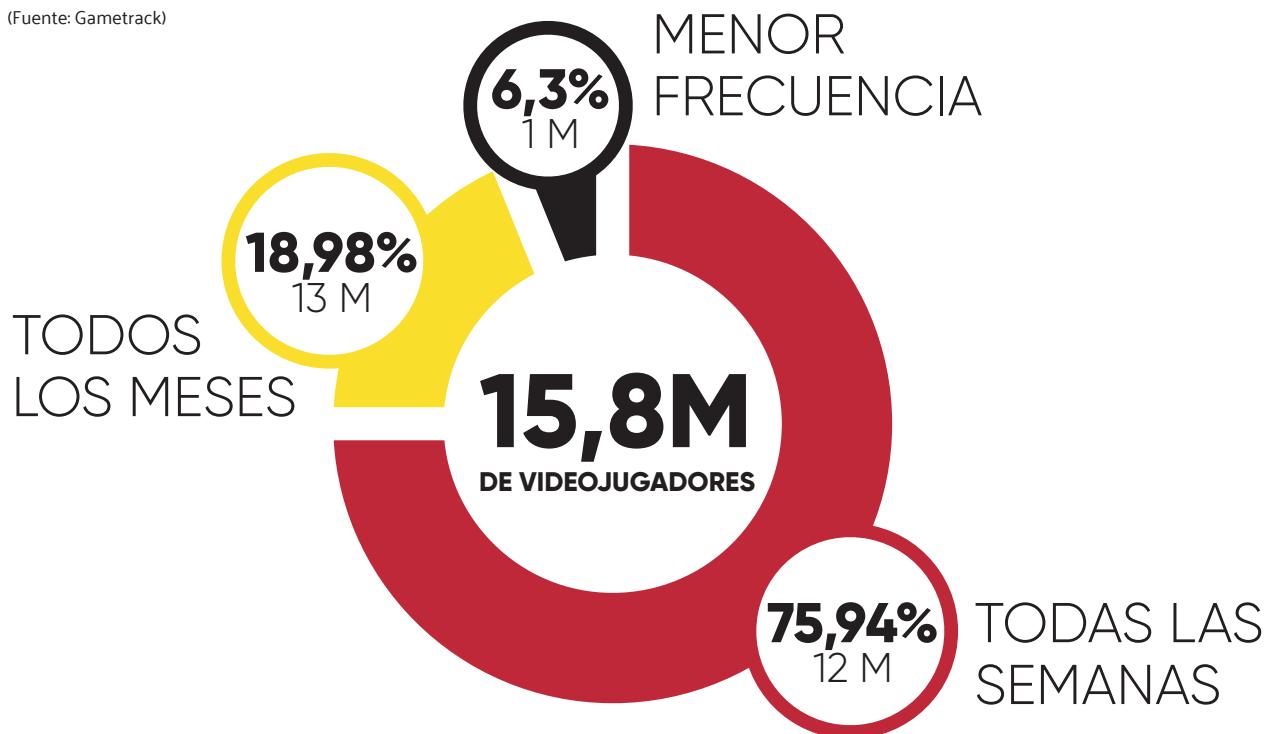
DISPOSITIVOS UTILIZADOS POR CADA FRANJA DE EDAD DE LOS USUARIOS

(Fuente: Gametrack)

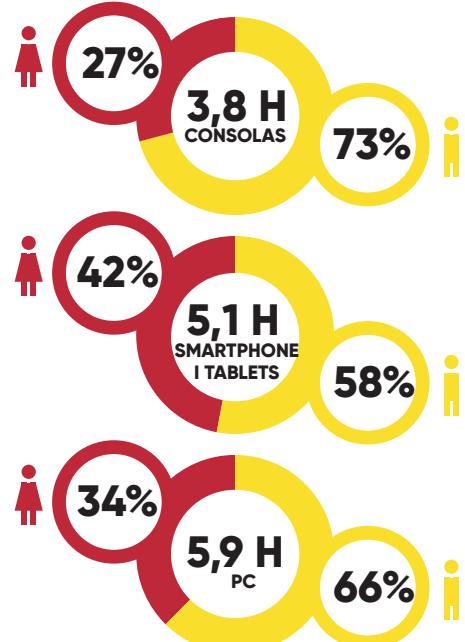
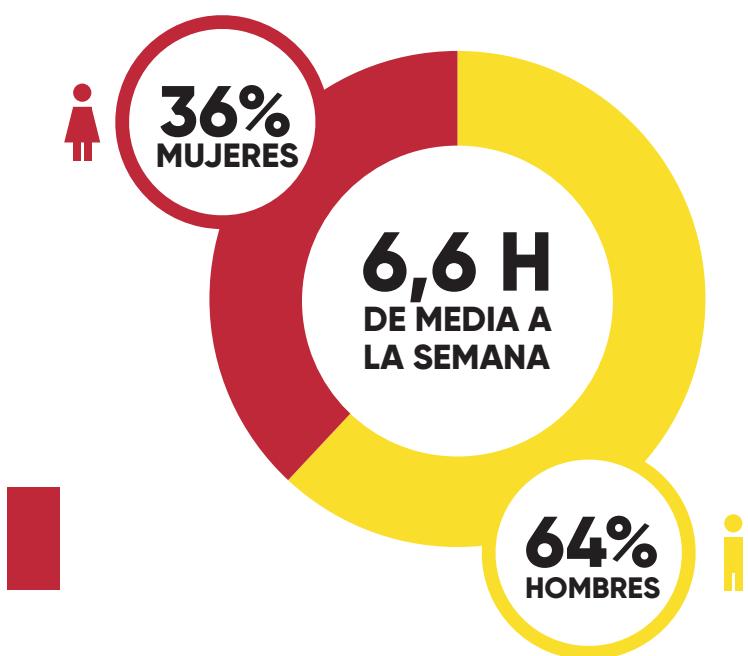


FRECUENCIA DE JUEGO

(Fuente: Gametrack)



TIEMPO DE JUEGO



6

E-SPORTS EN ESPAÑA



Tal y como se recoge en el recientemente publicado 'Libro Blanco de los e-sports en España', impulsado por AEVI, son ya varios millones de personas las que siguen o participan de las competiciones de videojuegos en nuestro país.

Según las estimaciones de la consultora Newzoo recogidas en el Libro Blanco, hay en torno a **2,6 millones de entusiastas** de los e-sports en España; **2,9 millones de espectadores** ocasionales y una **audiencia estimada de 5,5 millones**.

Aunque a nivel de ingresos generados por la industria nuestro país está lejos del primer puesto, la penetración de las competiciones de videojuegos en España es superior a la de la gran mayoría de países. España es el octavo país del mundo en el ranking de audiencia de e-sports y el primero en densidad de entusiastas.

Un estudio interno de AEVI cifró en 300 el número de personas que trabajan en el sector en España, incluidos 100 jugadores profesionales de videojuegos.

COMPETICIONES EN ESPAÑA: UN PANORAMA EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

Plataformas de juego

Los tres grandes fabricantes de consolas (Microsoft, Nintendo y PlayStation) tienen una gran presencia en el ecosistema apoyando competiciones u organizando las suyas propias. Están también las plataformas de PC más conocidas como Steam, Battlenet, Origin y Uplay.

Organizadores

Los principales organizadores que operan en España son LVP (Liga de Videojuegos Profesional), GAME Esports, Liga PlayStation, ESL (Electronic Sports League) y OG Series University.

A nivel de competiciones amateur, destaca OGSeries, organización que desarrolla competiciones online y presenciales en diversos juegos.

Grandes eventos

Tienen un protagonismo destacado en el ecosistema español las ferias de videojuegos y las LAN parties, eventos donde los participantes se reúnen durante varios días con sus ordenadores y consolas para compartir contenidos y jugar.

En 2017 volvieron a celebrarse ediciones de Dreamhack, festival tecnológico en Valencia; la Tenerife LAN Party (TLP) o Euskal Encounter, en Bilbao.

También contaron con récord de visitantes en el pasado año las ferias de videojuegos como Gamepolis, Madrid Gaming Experience, Gamergy, Barcelona Games World.

Equipos

Los equipos con más seguidores en España son: ASUS ROG Army, Baskonia Esports, eMonkeyz, G2 Vodafone, Giants Gaming, KIYF, Mad Lions, Movistar Riders, Penguins o x6tence.

Jugadores

Hasta recientemente, la escena competitiva española era fundamentalmente local. A pesar de ello, España ha colocado algunos nombres en el panorama mundial: los hermanos Pedro y Juan Moreno Durán; Carlos Rodríguez o Enrique Cedeño.

Actualmente, no solo ha aumentado el número de jugadores de alto nivel españoles que compiten nacional e internacionalmente, también las competiciones españolas atraen a jugadores extranjeros, fundamentalmente europeos.

Broadcasters

La plataforma de distribución de e-sports más popular en España es Twitch. También tiene una presencia destacada YouTube, aunque más por la visualización de contenido bajo demanda que por las retransmisiones en directo.

En España las competiciones de videojuegos tienen una presencia notable en televisión. En 2017 se creó un canal dedicado exclusivamente a e-sports: Movistar Esports, que retransmite competiciones nacionales e internacionales de ESL y otros operadores.

Patrocinadores

Los tres mayores operadores de telefonía (Movistar, Orange y Vodafone) han apostado por esta actividad. La creciente profesionalización de los equipos nacionales (algunos con impacto internacional, como Giants Gaming o G2) y el gran crecimiento de torneos y ligas han llevado a considerar a España una potencia europea.

AEVI

La Asociación Española de Videojuegos es la principal organización de la industria de los videojuegos en España. Entre sus miembros se incluyen publishers, desarrolladores, distribuidores, retailers o promotores de competiciones. Todos los actores de la industria trabajan conjuntamente para desarrollar el sector.

Otros stakeholders

Algunas consultoras generalistas de gran influencia a nivel mundial, como Deloitte o PwC; Diversas universidades o centros de estudios han puesto en marcha cursos sobre esports; empresas tecnológicas creadoras de servicios para esports como Fluendo, etc.



E-SPORTS EN ESPAÑA: UN SECTOR CON FUTURO

Nuestro país se encuentra en un lugar privilegiado para convertirse en una referencia mundial del sector. La penetración del consumo de videojuegos en España es superior a la de países de nuestro entorno. España es el decimoquinto país del mundo en cuanto a PIB según el Banco Mundial, mientras que está entre los 10 primeros a nivel de facturación de videojuegos. El consumo de videojuegos lidera las industrias culturales y creativas y la mayoría de los principales editores de videojuegos mundiales se han establecido en nuestro país.

Segundo, en España ya encontramos un variado ecosistema de competición amateur y de alto nivel, con la presencia de compañías nacionales como la LVP (la mayor liga nacional de Europa) o GAME Esports e internacionales como ESL y Dreamhack. Además, España es el país donde nació y se lanzó inicialmente el proyecto de competiciones de PlayStation, la PlayStation League.

A diferencia de lo que ha sucedido en otros países de nuestro entorno como Francia, el marco regulatorio español ha sido y es suficiente para permitir el crecimiento de las competiciones de videojuegos. Si bien la industria, actualmente representada en el comité de e-sports de AEVI conformado en 2017, aboga por una autorregulación que surja de forma consensuada entre los diferentes actores del sector, con el objetivo de construir un ecosistema que sea referencia en Europa.

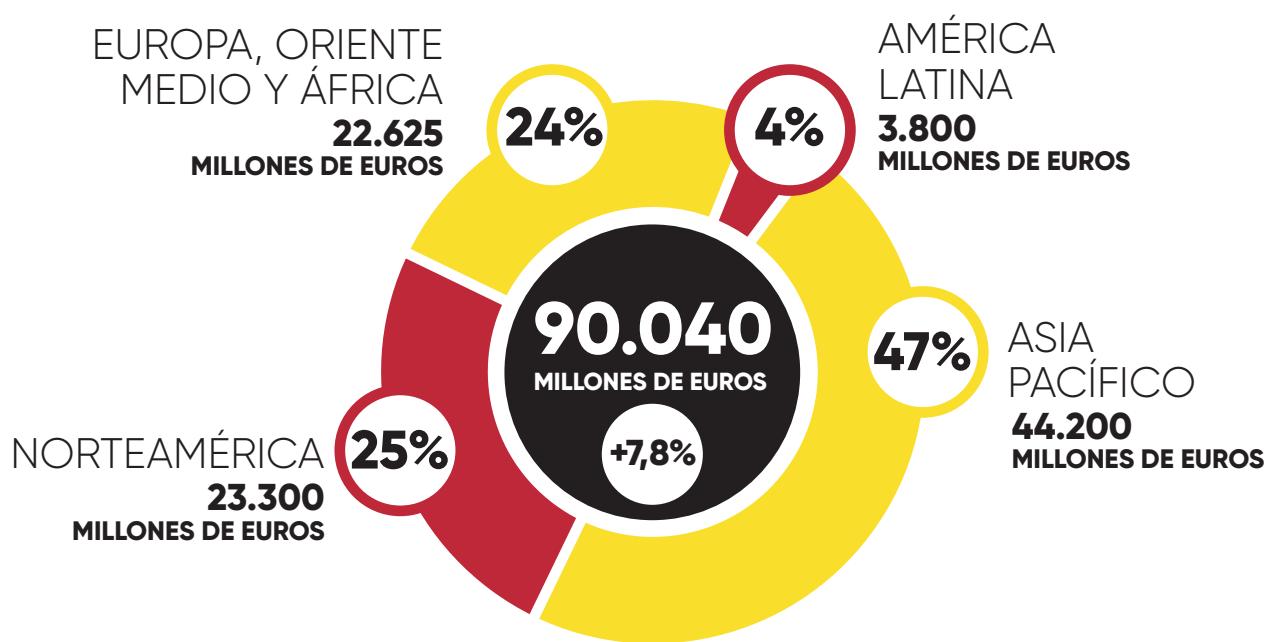
7

EL MERCADO GLOBAL DEL VIDEOJUEGO EN 2017

EL MERCADO GLOBAL DEL VIDEOJUEGO

FACTURACIÓN POR REGIONES

(Fuente: Newzoo)



El mercado internacional del videojuego creció un 7,8% en el año 2017 con respecto al año anterior, alcanzando una facturación total de 108.900 millones de dólares (más de 94.040 millones de euros), según las estimaciones de Newzoo.

La región de Asia y el Pacífico siguió liderando de forma indiscutible la industria del videojuego, con el 47% de la facturación total, seguida de Norteamérica (25%) y Europa (24%).

A nivel específico, el mercado de videojuegos continuó encabezado por China, Estados Unidos y Japón, seguido de las potencias europeas Alemania y Reino Unido, que superaron en facturación a Corea del Sur y Canadá en el pasado año.

EL MERCADO A NIVEL GLOBAL



De acuerdo con los datos del último informe global del mercado de los videojuegos presentado por Newzoo, el mercado mundial de videojuegos habría aumentado en un reseñable 7,8%, pasando de una facturación de 99.600 millones de dólares (91.700 millones de euros) en 2016 a 108.900 millones de dólares (94.200 millones de euros) en 2017. Este crecimiento estuvo impulsado, sobre todo, por un espectacular incremento del 36,5% en Latinoamérica, del 25% en África y Oriente Medio y del 9,2% en la región de Asia-Pacífico.

EL MERCADO EUROPEO



Según las estimaciones de Newzoo, en Europa se facturaron más de 18.800 millones de dólares (16.200 millones de euros) en 2017, lo que supuso un incremento del 4,8% con respecto a 2016, una cifra considerablemente inferior a los datos de crecimiento en España.

A nivel comunitario, Alemania, Reino Unido, Francia, España e Italia son los países que, en ese orden, generaron un mayor consumo de videojuegos en 2017, volviéndose a situar entre los diez países con mayor facturación del mundo. Sólo en Europa, se registró un 17,3% de la facturación total global.

Por su parte, los países de Europa del Este tuvieron una facturación total de 3.400 millones de dólares (2.900 millones de euros) en 2017, incrementándose en un 8,8% con respecto a 2016, liderados por Rusia y el crecimiento destacable de Polonia.

NUEVOS MERCADOS INTERNACIONALES DESTACADOS



En cuanto al resto de áreas geográficas, la región mundial que mayor crecimiento tuvo en 2017 fue Latinoamérica, con un crecimiento del 36,5%, registrando una facturación superior a los 4.400 millones de dólares (3.800 millones de euros), impulsada principalmente por México y Argentina con una producción en ambos superior a los 1.000 millones de euros.

Además, la región de África y Oriente Medio también registró un importante crecimiento en 2017, pasando de una facturación de 3.200 millones de dólares (2.950 millones de euros) en 2016 a más de 4.000 millones de dólares (3.455 millones de euros) en el pasado año, un incremento superior al 25%, encabezado por Turquía y Arabia Saudi con una facturación anual de ambos en torno a los 600 millones de euros.

ASIA-PACÍFICO Y NORTEAMÉRICA



La región de Asia y Pacífico siguió liderando la industria mundial del videojuego de forma absolutamente indiscutible en 2017 con una facturación total de 51.200 millones de dólares (44.200 millones de euros), un 9,2% más que en el año 2016. El volumen de negocio en la región, que prácticamente supera los ingresos combinados de Norteamérica y Europa, liderado por las espectaculares cifras de China y Japón, copó un 47,1% de la facturación mundial.

Por su parte, Norteamérica se volvió a situar como la segunda gran potencia mundial en el sector de los videojuegos con una facturación de 27.000 millones de dólares (23.300 millones de euros) en 2017, un 4% más que en el año 2016, copando el 24,8% de la facturación mundial total con unos datos de producción récord aupados, fundamentalmente, por Estados Unidos.

CHINA Y ESTADOS UNIDOS



A nivel específico de países, China y Estados Unidos siguieron liderando los datos de facturación mundial en 2017, seguidos de lejos por Japón, Corea del Sur y Alemania. Así, en el pasado año, China obtuvo unos ingresos de 27.547 millones de dólares (23.800 millones de euros), arrebatando por segundo año consecutivo el liderazgo mundial a Estados Unidos, que alcanzó los 25.060 millones de dólares (21.640 millones de euros). El crecimiento del gigante asiático sigue imparable al concentrar en su territorio a 802 millones de personas con acceso a Internet frente a los 261 de millones de Estados Unidos.

CREENCIERTE MUNDIAL POR SEGMENTOS

De la facturación total superior a los 94.000 millones de euros de 2017 en todo el mundo, el 32% provino de los videojuegos en móviles alcanzando el dato récord de 30.500 millones de euros (un 22% más que en 2016).

Por su parte, las videoconsolas físicas y videojuegos supusieron un notable 31% de los ingresos globales alcanzando los 28.930 millones de euros (un 3,6% más que en 2016), seguido de cerca por los juegos de ordenador y online que coparon un 27% de la facturación global con más de 25.300 millones de euros de facturación y los juegos para tabletas con cerca de 9.400 millones de euros.

RANKING DE PAÍSES

FACTURACIÓN TOTAL POR PAÍSES

(Fuente: Newzoo)

2

EE.UU.

21.640

MILLONES DE EUROS

12 MÉXICO

8 CANADÁ

13 BRASIL





8

FERIA ANUAL DEL SECTOR



La Asociación Española de Videojuegos (AEVI) organizó entre los días 5 y 8 de octubre de 2017, junto a Fira de Barcelona, la segunda edición de la Barcelona Games World. Barcelona Games World 2017 se convirtió en el evento más multitudinario organizado hasta la fecha por la industria de los videojuegos en España tras registrar más de 135.000 visitantes.

La feria amplió su espacio de exposición a 60.000 metros cuadrados, con más de 1.500 terminales de juego y 210 expositores, convirtiendo el evento en una referencia europea para la industria. En el apartado profesional se llevaron a cabo 487 entrevistas entre desarrolladores e inversores y publishers, consolidando a Barcelona Games World como plataforma de impulso de la industria y de la internacionalización del talento nacional.

Los visitantes de la segunda edición de Barcelona Games World tuvieron la oportunidad de conocer en persona a auténticos leyendas del universo gamer como Toru Iwatani, creador de Pac-Man, Kazunori Yamauchi, padre de la saga Gran Turismo, y también Ichiro Hazama, productor de Dissidia Final Fantasy NT. Además, el salón contó con torneos de e-sports tan destacados como la Liga Orange de League of Legends organizada por la LVP, las finales

de los PlayStation Plus Challenges, un Master Event de Tekken World o la final de campeonato nacional Mario Kart 8 Deluxe, convirtiendo a la feria en un punto de referencia mundial en esta modalidad de entretenimiento.

El objetivo de AEVI con la organización de la feria anual, que se repetirá este año entre los días 18 y 21 de octubre en Madrid, es abrirse a nuevos públicos y darles la oportunidad de probar las novedades del sector de los videojuegos. Tras la celebración de las anteriores ediciones en Barcelona, con la Madrid Games Week se pretende aprovechar el ecosistema empresarial alrededor de la industria tecnológica de la Comunidad de Madrid, buscar nuevos mercados, generar sinergias con otros sectores tecnológicos y reunir a toda la cadena de valor de la industria de los videojuegos.

Los contenidos de la Madrid Games Week abarcarán desde software para el ocio digital, en sus versiones de entretenimiento, educación e información, de la mano de las primeras marcas del mercado, hasta plataformas y hardware, software de ocio y consumo, pasando por proveedores de servicios, reparación y mantenimiento, desarrolladores de software, proveedores de la industria del videojuego, formación y empleo en ocio digital, accesorios hardware y merchandising, entre otros.

LAS GRANDES CITAS DEL SECTOR (2018)

ASIA

TOKYO
GAME
SHOW

TOKYO GAME SHOW
TOKIO (JAPÓN)
20-23 DE SEPTIEMBRE DE 2018

GDC

**GAME DEVELOPER
CONFERENCE**
SAN FRANCISCO (EE.UU)
19-23 DE MARZO DE 2018

E3 2018

LOS ÁNGELES (EE.UU)
12-15 DE JUNIO DE 2018

E3
2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

E3

2018

9

UNA INDUSTRIA RESPONSABLE



La industria del videojuego se toma muy en serio la responsabilidad social y promueve un consumo responsable mediante el sistema de clasificación por edades establecido por Información Paneuropea sobre Juegos (PEGI) y otros. Además, todas las videoconsolas y plataformas principales cuentan con herramientas de control parental con límites de tiempo así como limitaciones de compra de aplicaciones. Por su parte, las tiendas digitales han incluido nuevas medidas para dificultar que los menores puedan realizar compras y ofrecer más información sobre las mismas; e incluso destacadas compañías de telecomunicaciones han implementado medidas de control y limitación de acceso a internet.

En la actualidad, todos los videojuegos de los socios de AEVI utilizan el sistema PEGI, independientemente del formato o plataforma. Se trata del mecanismo de autorregulación diseñado por la industria, bajo el impulso de la federación europea ISFE, para dotar a sus productos de información orientativa sobre la edad adecuada para su consumo.

El sistema PEGI está vigente desde 2003 y desde entonces ha clasificado más de 30,000 videojuegos. Además de en España, hoy se utiliza en 37 países europeos y es adoptado por todos los principales editores y desarrolladores de videojuegos que operan en el mercado comunitario.

El objetivo último de PEGI es educar a los consumidores sobre la compra correcta de videojuegos para proteger a los menores del acceso a videojuegos con contenido potencialmente inapropiado para su edad.

La clasificación está integrada por dos tipos de iconos descriptores, uno relativo a la edad recomendada y otro al contenido específico susceptible de análisis. El diseño de los logotipos informativos se basa en las luces de seguridad vial, haciendo más fácil y completamente visual su interpretación. Por su parte, los sellos de contenido van acompañados de términos pictográficos sobre el contenido del juego.



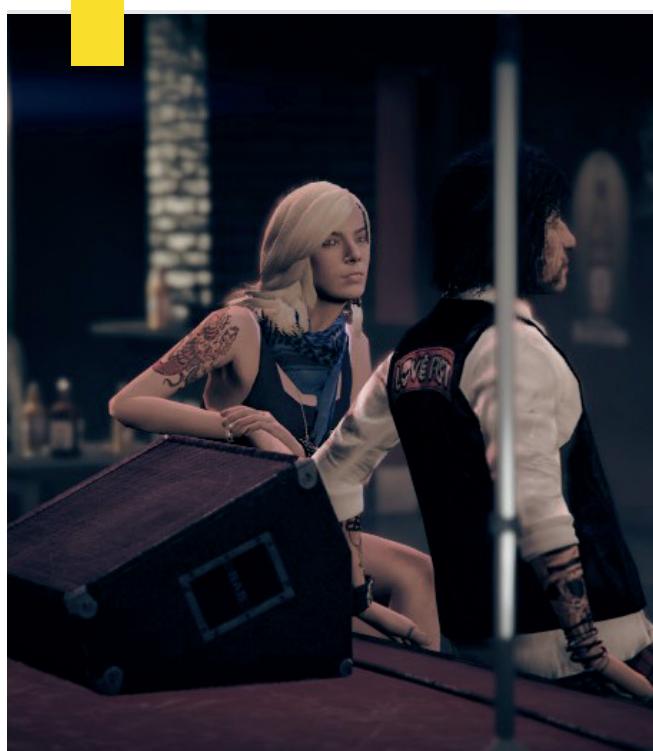
■ CLASIFICACIÓN POR EDAD



Hay cinco clasificaciones de edad posibles que indican la edad mínima recomendada para los consumidores de videojuegos. Los rangos de edad son: 3, 7, 12, 16 y 18. Los símbolos se colocan en la parte frontal y trasera del videojuego físico.



CLASIFICACIÓN POR CONTENIDO



Existen ocho clasificaciones posibles para el contenido del videojuego que indican diferentes tipos de contenido potencialmente no adecuados para un público específico. Los símbolos indican la naturaleza del contenido y se colocan en la parte posterior del videojuego físico.



EL PROCESO DE CLASIFICACIÓN

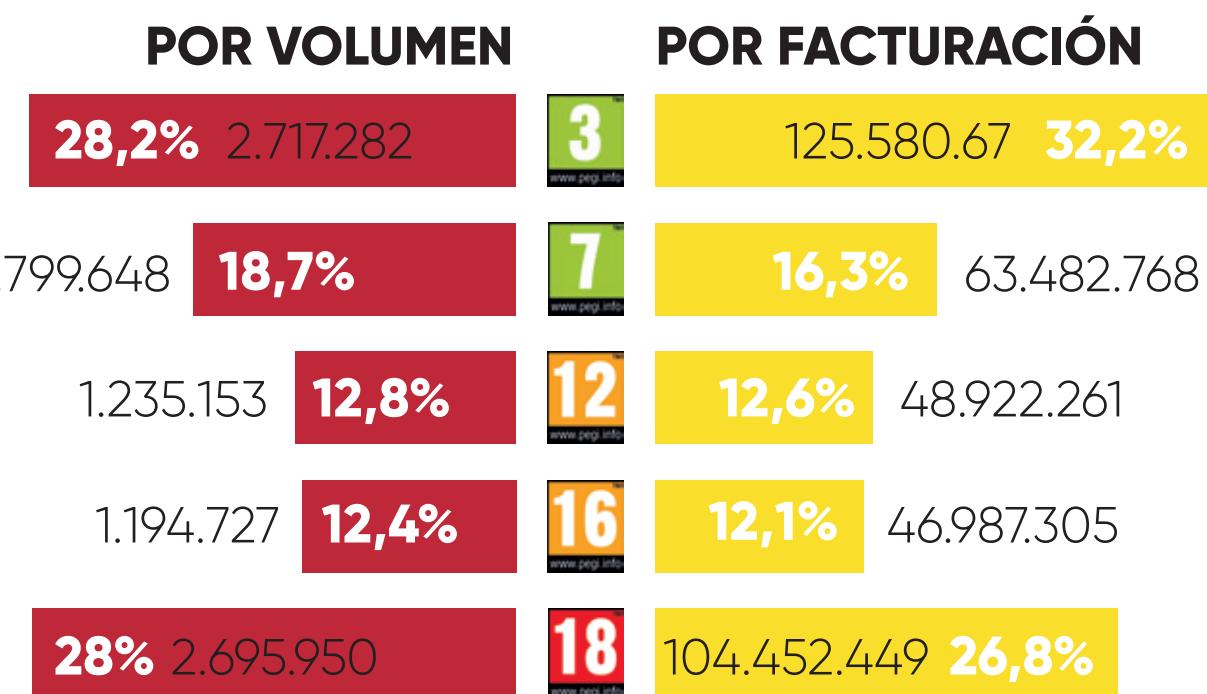
El proceso de clasificación funciona de la siguiente manera: la empresa editora del videojuego cumplimenta unos formularios en los que advierte del contenido presente en el software, como posible presencia de violencia, sexo y otros contenidos audiovisuales sensibles.

A partir de estos elementos declarados se otorga una categoría de edad provisional y unos descriptores pictográficos. Esta calificación es revisada por el Instituto Holandés de Clasificación de Medios Audiovisuales (NICAM), que, entre otras tareas, se encarga de la revisión de juegos de nivel 3 y 7, y el Video Standards Council (VSC), que revisa los juegos de mayores edades con clasificación 12, 16 y 18. Ambas instituciones entregan al editor una licencia que les autoriza a utilizar la etiqueta de clasificación por edades junto con los correspondientes descriptores de contenidos del juego.

VENTAS SEGÚN CLASIFICACIÓN PEGI EN ESPAÑA EN 2017

MERCADO FÍSICO

(Fuente: GSD)



10

METODOLOGÍA

UNA COMBINACIÓN DE FUENTES

La dimensión del mercado español del videojuego en el año 2017 se ha calculado a través de diversas fuentes:



Mercado físico (Facturación/Unidades: Hardware, Software y Accesorios):

2017: Games Sales Data (GSD)

2016: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)



Mercado digital (plataformas digitales y aplicaciones para dispositivos móviles):

2017 y 2016: GSD y Gametrack



Perfil de los videojugadores:

2017: Gametrack

E-sports:

2017: Newzoo

Los indicadores sobre el mercado de videojuegos en 2017 han sido proporcionados por primera vez por Games Sales Data (GSD).



GSD es el nuevo panel de referencia, a nivel europeo, para el mercado de videojuegos, liderado por la Federación Europea de Software Interactivo (ISFE). GSD incorpora los datos de ventas de producto físico (compras realizadas en tiendas minoristas y tiendas online) y del mercado digital (compras de videojuegos realizadas a través de las plataformas digitales Sony Playstation Network -PSN-, Microsoft Xbox Live y Steam).



MERCADO DIGITAL Y PERFIL DE VIDEOJUGADORES

Para reflejar la evolución del mercado digital de videojuegos entre los ejercicios 2016 y 2017, y para mostrar las características de los videojugadores españoles se han utilizado los datos de GSD y de Gametrack. GSD recoge los datos de ventas relativos a las descargas de videojuegos completos de la mayor parte de editores de software, realizadas en PSN, Xbox Live y Steam.

Gametrack es un panel de consumidores que recopila y analiza comparativamente datos de distintos países. Gametrack extrae 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.



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 extrae 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

Para los datos referentes al ejercicio de 2016 se han utilizado los datos procesados por la consultora independiente Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), que habían servido de referencia para los anteriores anuarios de AEVI.



E-SPORTS

Los principales datos y magnitudes que se recogen en relación a los e-sports se han extraído del ‘Libro Blanco de los e-sports en España’ presentando en mayo por AEVI.

El Libro Blanco usa como referencia, principalmente, los datos de la consultora Newzoo, que en su informe anual sobre el mercado global de los e-sports recoge las predicciones de tendencias, ingresos y jugadores por segmento, e información del consumidor a nivel mundial, regional y por país.

MIEMBROS ASOCIADOS







Contacto AEVI:
Calle de O'Donnell, 34
28009 Madrid

91 522 46 45
aevi.org.es

LLORENTE & CUENCA