

MARZO 2016

**EAE** Business  
School

# EL GASTO EN VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA

SITUACIÓN INTERNACIONAL Y  
ANÁLISIS POR AUTONOMÍAS



E

DIRIGIDO POR:

**MARTA RIERA**  
INVESTIGADORA DEL STRATEGIC  
RESEARCH CENTER DE EAE  
BUSINESS SCHOOL

A

E

**1**

INTRODUCCIÓN 4

---

**2**

SITUACIÓN  
INTERNACIONAL DEL  
GASTO EN VIDEOJUEGOS  
Y PREVISIONES 6

---

**3**

SITUACIÓN DEL MERCADO  
DE VIDEOJUEGOS EN  
ESPAÑA 14

---

**4**

SITUACIÓN DEL GASTO  
EN VIDEOJUEGOS A  
NIVEL AUTONÓMICO Y  
PREVISIONES 17

---

**5**

CONCLUSIONES 22

---

**6**

ANEXOS 24

---

**7**

BIBLIOGRAFÍA 27

---



# 01 INTRODUCCIÓN

LOS VIDEOJUEGOS Y TODO LO RELACIONADO CON ELLOS SE HAN CONVERTIDO EN UN PRODUCTO DE GRAN CONSUMO DE UNA IMPORTANCIA ENORME. EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, ESTA ES UNA INDUSTRIA MUY LIGADA AL CINE, ALGO QUE TIENE MUCHO SENTIDO, YA QUE SE TRATA DE UNA ALTERNATIVA DE OCIO AUDIOVISUAL, AUNQUE, BIEN ES CIERTO, CON UNA INTERACTIVIDAD MUCHÍSIMO MAYOR.

Se puede decir que los videojuegos tienen su origen en la década de los 50, con el videojuego *Nought and Crosses*, desarrollado por Alexander S. Douglas en 1952. El juego era una versión computarizada del tres en raya, que permitía enfrentarse a un jugador humano contra la propia máquina. Más tarde, en la misma década, se desarrolló otro videojuego que permitió, por primera vez, que dos humanos compitiesen. Se trataba de un juego de tenis, que hoy en día podría considerarse una verdadera reliquia. Los años 70 fueron los de la explosión de los videojuegos, tras la comercialización de *Computer Space* por Nolan Bushnell en 1971. Más recordado es el videojuego Pong diseñado en la ya mítica Atari, quien también desarrolló otro súper éxito como fue *Asteroids*<sup>1</sup>.

Mucho han evolucionado los videojuegos desde sus inicios, con enormes crecimientos, sobre todo desde la segunda mitad de los años 80. Hoy quedan tres grandes fabricantes de videoconsolas (hardware), Nintendo, Sony y Microsoft. Atrás quedaron los días grandes del sector, como el mencionado Atari o el reconvertido Sega, que ha quedado en el negocio desarrollando videojuegos (software), convirtiéndose así en todo un superviviente. Sin embargo, como se verá a lo largo del estudio, la industria del videojuego sigue estando muy ligada al tradicional ordenador, si bien supone un porcentaje pequeño respecto al total de desarrollos llevados a cabo.

A nivel mundial, el sector del videojuego (hardware, software y videojuegos digitales) ha crecido en los últimos años pese al contexto económico mundial y su efecto directo en el consumo. Ha arriesgado en innovación y desarrollo, se ha adaptado a las nuevas tendencias de consumo y ha conseguido posicionarse como la industria con mayor proyección de crecimiento. Las categorías de hardware y videojuegos

digitales han alcanzado un crecimiento positivo en los últimos años y las perspectivas nos demuestran que en los próximos años continuará la misma línea positiva en todo el mundo. Sin embargo, ha sucedido lo contrario en la categoría de software en los últimos años, que ha visto como prácticamente en todo el mundo se han registrado decrecimientos. Las perspectivas para el futuro no son homogéneas a nivel mundial, ya que dependiendo del país que se analice, se esperan crecimientos o decrecimientos del tamaño de mercado de la categoría software de videojuegos.

En España, y como ha ocurrido en la mayoría de los países, pese a la coyuntura económica, la industria del videojuego ha conseguido posicionarse como una de las industrias pioneras, situando al país como una de las principales potencias europeas de este sector. De hecho, en 2014, alcanzó una facturación global de 1.229 millones de euros, un 5% más que el año anterior, debido fundamentalmente a la introducción de videoconsolas de nueva generación, a la oferta amplia de videojuegos y una clara tendencia hacia los videojuegos digitales.

La categoría de videojuegos digitales y la de hardware son las dos principales y más exitosas categorías del mercado de los videojuegos en España y alcanzaron en 2014 un incremento del tamaño de mercado del 11% y del 9% respectivamente. Sin embargo, la categoría de software, objeto de nuestro estudio, no está alcanzando el éxito del hardware para videojuegos y los videojuegos digitales. De hecho, los videojuegos software han visto cómo el último año han decrecido un 5%, debido a que las videoconsolas portátiles están siendo consideradas menos atractivas a favor del incremento de la demanda de videojuegos para smartphones y tablets. Aunque se prevé que hasta el año 2017 las ventas de videojuegos software aumenten, se espera que vuelvan a registrarse decrecimientos en los dos años siguientes, tal y como

analizaremos en el presente estudio.

El presente estudio busca conocer el tamaño de este mercado, sus tendencias en el futuro, algo de gran relevancia, ya que, al tratarse de un producto tecnológico, se ve expuesto a periodos de obsolescencia tremendamente altos. El videojuego es un producto con márgenes aceptables, si bien el tique medio es relativamente bajo, lo que obliga a generar altos volúmenes de venta, en el que la competencia es feroz y global y en el que se pelea cada décima de cuota de mercado, enfrentándose a cambios de gran calado y en espacios de tiempo muy reducidos.

---

<sup>1</sup> Facultad de Informática de la Universitat de Barcelona.

<sup>2</sup> A efectos de este estudio, se entiende por videojuego software el utilizado en videoconsolas estáticas, hardware portátil y las ventas de videojuegos para PC y Mac. El videojuego software está disponible en cartucho, formato óptico CD-ROM o DVD. Se incluyen sólo formato físico de videojuegos. Se excluyen las ventas de juegos descargables, juegos online, juegos para utilizar en smartphones y aplicaciones de videojuegos. También quedan fuera de esta definición las ventas de hardware (videoconsolas, PC y Mac).

2

# 02 SITUACIÓN INTERNACIONAL DEL GASTO EN VIDEOJUEGOS Y PREVISIONES

En el presente apartado, se procede a analizar el gasto en videojuegos en el mundo, conociendo su tamaño total, y su distribución desde un punto de vista geográfico. El tamaño del mercado mundial de videojuegos en el año 2014 es de 16.627 millones de euros.

T.1

TAMAÑO DE MERCADO Y PREVISIÓN DE TAMAÑO DE VIDEOJUEGOS A NIVEL MUNDIAL

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS PROCEDENTES DE EUROMONITOR INTERNATIONAL  
NOTA: CIFRAS EN MILLONES DE EUROS. LAS CIFRAS DE 2015-2019 SON PREVISIONES

| Año  | Ventas   | Crecimiento |
|------|----------|-------------|
| 2009 | 21.641,5 | NA          |
| 2010 | 21.110,8 | -2,5%       |
| 2011 | 20.147,9 | -4,6%       |
| 2012 | 18.269,9 | -9,3%       |
| 2013 | 17.446,2 | -4,5%       |
| 2014 | 16.627,1 | -4,7%       |
| 2015 | 16.894,7 | 1,6%        |
| 2016 | 17.065,9 | 1,0%        |
| 2017 | 17.136,3 | 0,4%        |
| 2018 | 17.079,7 | -0,3%       |
| 2019 | 17.041,4 | -0,2%       |

El tamaño del mercado de videojuegos muestra una tendencia positiva en los próximos años, al contrario de lo que ha ido sucediendo en años anteriores. De hecho, se prevé que a partir del año 2015 se incremente el tamaño de mercado, evolución interrumpida previsiblemente en los años 2018 y 2019, cuando se espera que se produzca un ligero retroceso del crecimiento del mercado de videojuegos a nivel mundial.

Si se analiza lo sucedido entre los años 2009 y 2014 se observa cómo se ha producido un decrecimiento del 5,1% medio anual en este periodo. Pero las previsiones son halagüeñas. Se espera que en los próximos 4 años este mercado progrese, con un crecimiento esperado durante el período 2015-2019 del 2,5%.

<sup>3</sup> Se entiende por mercado mundial Canadá, México, Estados Unidos, Argentina, Brasil, Francia, Alemania, Italia, Holanda, España, Suecia, Suiza, Turquía, el Reino Unido, Polonia, Rumanía, Rusia, Ucrania, Australia, Nueva Zelanda, China, Filipinas, India, Indonesia, Japón, Malasia, Singapur, Corea del Sur, Taiwán, Tailandia, Sudáfrica y Emiratos Árabes Unidos.



# 02 SITUACIÓN INTERNACIONAL DEL GASTO EN VIDEOJUEGOS Y PREVISIONES

¿Cómo está conformado el mercado del videojuego? Es decir, ¿qué tipo de productos son los más consumidos a nivel mundial?

T.2

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE VIDEOJUEGOS A NIVEL MUNDIAL POR TIPO DE VIDEOJUEGO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS PROCEDENTES DE EUROMONITOR INTERNATIONAL  
NOTA: CIFRAS EN MILLONES DE EUROS

| Categoría      | Ventas 2014     | % distribución |
|----------------|-----------------|----------------|
| Juegos de mesa | 332,4           | 2,0%           |
| Lucha          | 1.166,8         | 7,0%           |
| Música y baile | 1.071,1         | 6,4%           |
| Plataformas    | 1.340,4         | 8,1%           |
| Puzle          | 642,9           | 3,9%           |
| Carreras       | 1.093,7         | 6,6%           |
| Juego de rol   | 1.666,1         | 10,0%          |
| Disparos       | 2.342,5         | 14,1%          |
| Simulación     | 696,7           | 4,2%           |
| Deportes       | 2.307,2         | 13,9%          |
| Estrategia     | 993,9           | 6,0%           |
| Terror         | 608,2           | 3,7%           |
| Otros          | 2.365,2         | 14,2%          |
| <b>Total</b>   | <b>16.627,1</b> | <b>100%</b>    |

Si se analizan las cifras de la tabla 2 se puede observar cómo en el año 2014 los juegos relacionados con los disparos lideran el mercado de videojuegos, con una cuota del 14,1 %, seguidos por los de deportes, con un 13,9%, y por los de juegos de rol, que representan un 10% de la cuota de mercado. Entre los juegos que menos se han vendido a nivel mundial se encuentran los relacionados con juegos de mesa, con una cuota de mercado del 2%; los videojuegos de terror, en un 3,7%, y los relacionados con el montaje de puzzles, con una cuota del 3,9%.

Las cifras que se han analizado en estas primeras tablas han mostrado una primera imagen del mercado a nivel mundial. Sin embargo, ¿se consume este tipo de productos por igual en todo el mundo? ¿Existen diferencias entre las distintas regiones que conforman este mercado? ¿Cuáles son los principales mercados y cuánto consumen?



# 02 SITUACIÓN INTERNACIONAL DEL GASTO EN VIDEOJUEGOS Y PREVISIONES

T.3

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE VIDEOJUEGOS A NIVEL MUNDIAL POR ZONA GEOGRÁFICA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS PROCEDENTES DE EUROMONITOR INTERNATIONAL  
 NOTA: CIFRAS EN MILLONES DE EUROS

| Z. Geográfica       | Año 2014 | Distribución |
|---------------------|----------|--------------|
| Américas            | 7.090,3  | 42,6%        |
| Europa              | 6.317,7  | 38,0%        |
| Asia-Pacífico       | 2.556,6  | 15,4%        |
| Ote. Medio y África | 662,5    | 4,0%         |

Las Américas<sup>4</sup> se sitúan como la primera zona en la que más videojuegos se vendieron en el mundo, con una cifra de venta de 7.090,3 millones de euros, es decir, un 42,6% de las ventas totales a nivel global. El continente europeo<sup>5</sup> se sitúa en segundo lugar, con un 38%, con unas ventas de aproximadamente 6.317,7 millones de euros. En tercer lugar, queda Asia-Pacífico<sup>6</sup>, que supone, con 2.556,6 millones de euros de ventas, el 15,4% del mercado mundial de videojuegos. Por último, Oriente Medio y África se sitúan en cuarto lugar, con unas ventas de videojuegos de 662,5 millones de euros, y una cuota de mercado del 4%.

<sup>3</sup> Se entiende, a efectos de estudio por las Américas, Canadá, México, EE. UU., Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Venezuela.

<sup>4</sup> A efectos de este estudio, se entiende por Europa, Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Grecia, Italia, Holanda, Noruega, España, Suecia, Suiza, Turquía, el Reino Unido, República Checa, Hungría, Polonia, Rumanía y Ucrania.

<sup>5</sup> Por Asia-Pacífico, a efectos del presente estudio, se entiende Australia, China, India, Indonesia, Japón, Nueva Zelanda, Singapur, Corea del Sur, Taiwán y Tailandia.



# 02 SITUACIÓN INTERNACIONAL DEL GASTO EN VIDEOJUEGOS Y PREVISIONES

|   |  |
|---|--|
| <b>T.4</b>  | <b>VENTAS Y PREVISIONES DE VENTAS EN VIDEOJUEGOS EN EUROPA</b> |
| <b>FUENTE:</b> ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS PROCEDENTES DE EUROMONITOR INTERNATIONAL<br><b>NOTA:</b> CIFRAS EN MILLONES DE EUROS. LAS CIFRAS DE 2015-2019 SON PREVISIONES |  |

|      | <b>Ventas</b> | <b>% crecimiento</b> |
|------|---------------|----------------------|
| 2009 | 7.987,0       | NA                   |
| 2010 | 7.737,2       | -3,1%                |
| 2011 | 7.372,7       | -4,7%                |
| 2012 | 6.689,1       | -9,3%                |
| 2013 | 6.363,0       | -4,9%                |
| 2014 | 6.317,7       | -0,7%                |
| 2015 | 6.168,4       | -2,4%                |
| 2016 | 5.959,6       | -3,4%                |
| 2017 | 5.663,1       | -5,0%                |
| 2018 | 5.281,6       | -6,7%                |
| 2019 | 4.911,0       | -7,0%                |

|   |   |
|---|---|
| <b>T.5</b>  | <b>VENTA Y PREVISIONES DE VENTA EN VIDEOJUEGOS EN ASIA-PACÍFICO</b> |
| <b>FUENTE:</b> ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS PROCEDENTES DE EUROMONITOR INTERNATIONAL<br><b>NOTA:</b> CIFRAS EN MILLONES DE EUROS. LAS CIFRAS DE 2015-2019 SON PREVISIONES |   |

| <b>Año</b> | <b>Ventas</b> | <b>% crecimiento</b> |
|------------|---------------|----------------------|
| 2009       | 3.674,3       | NA                   |
| 2010       | 3.642,4       | -0,9%                |
| 2011       | 3.457,6       | -5,1%                |
| 2012       | 2.993,2       | -13,4%               |
| 2013       | 2.774,9       | -7,3%                |
| 2014       | 2.556,6       | -7,9%                |
| 2015       | 2.558,9       | 0,1%                 |
| 2016       | 2.566,5       | 0,3%                 |
| 2017       | 2.579,3       | 0,5%                 |
| 2018       | 2.593,5       | 0,6%                 |
| 2019       | 2.616,1       | 0,9%                 |

Las perspectivas para los próximos años son negativas. En el año 2019 se espera que el tamaño del mercado haya descendido hasta alcanzar los 4.911 millones de euros, o lo que es lo mismo, se espera que se produzca un decrecimiento del 22% del tamaño de mercado durante el período 2014-2019.

El mercado de videojuegos en el área de Asia – Pacífico en el año 2014 ha ocupado la tercera posición por orden de importancia a nivel mundial, con unas ventas de 2.556,6 millones de euros. La situación en Asia – Pacífico durante el período 2009-2014 ha sido negativa, dado que en todos los años se han producido decrecimientos del tamaño de su mercado, siendo como ya ocurrió con el mercado europeo el año 2012 cuando se produjo el mayor decrecimiento con un 13,4%.

# 02 SITUACIÓN INTERNACIONAL DEL GASTO EN VIDEOJUEGOS Y PREVISIONES

T.6

VENTA Y PREVISIONES DE VENTA EN VIDEOJUEGOS EN EL CONTINENTE AMERICANO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS PROCEDENTES DE EUROMONITOR INTERNATIONAL  
NOTA: CIFRAS EN MILLONES DE EUROS. LAS CIFRAS DE 2015-2019 SON PREVISIONES

| Año  | Ventas  | % crecimiento |
|------|---------|---------------|
| 2009 | 9.514,2 | NA            |
| 2010 | 9.164,9 | -3,7%         |
| 2011 | 8.708,8 | -5,0%         |
| 2012 | 7.930,2 | -8,9%         |
| 2013 | 7.640,4 | -3,7%         |
| 2014 | 7.090,3 | -7,2%         |
| 2015 | 7.388,8 | 4,2%          |
| 2016 | 7.608,0 | 3,0%          |
| 2017 | 7.796,4 | 2,5%          |
| 2018 | 7.947,1 | 1,9%          |
| 2019 | 8.102,9 | 2,0%          |

Las Américas cuenta con el principal mercado de videojuegos del mundo, con un tamaño de 7.090,3 millones de euros en 2014. Al igual que ocurriera en otras zonas del mundo, la tendencia durante el período 2009-2014 ha sido negativa, y alcanzó en el año 2012 un descenso del tamaño de casi un 9%.

Las perspectivas, sin embargo, son muy positivas. Se espera que el tamaño del mercado de los videojuegos durante el período 2014-2019 aumente significativamente, y logre en 2019 una cifra de 8.102,9 millones de euros, lo que supondrá un incremento de la cuota de mercado del 14% respecto al período 2009-2014, y un crecimiento medio anual de aproximadamente el 3%.

# 02 SITUACIÓN INTERNACIONAL DEL GASTO EN VIDEOJUEGOS Y PREVISIONES

T.7

GASTO EN VIDEOJUEGOS EN EL MUNDO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS PROCEDENTES DE EUROMONITOR INTERNATIONA  
 NOTA: CIFRAS EN MILLONES DE EUROS. LAS CIFRAS DE 2015-2019 SON PREVISIONES

|                    | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | Variación<br>09-15 | Variación<br>14-15 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------|--------------------|
| <b>Alemania</b>    | 1.612 | 1.612 | 1.864 | 1.782 | 1.758 | 1.756 | 1.702 | 5,6%               | -3,1%              |
| <b>Canadá</b>      | 961   | 961   | 997   | 895   | 828   | 775   | 731   | -23,9%             | -5,6%              |
| <b>China</b>       | 103   | 103   | 122   | 126   | 133   | 134   | 140   | 36,2%              | 4,6%               |
| <b>EE. UU.</b>     | 6.800 | 6.800 | 5.952 | 5.291 | 5.027 | 4.536 | 4.726 | -30,5%             | 4,2%               |
| <b>España</b>      | 645   | 645   | 393   | 351   | 348   | 330   | 318   | -50,8%             | -3,8%              |
| <b>Francia</b>     | 1.449 | 1.449 | 1.301 | 1.125 | 1.034 | 1.032 | 1.043 | -28,0%             | 1,1%               |
| <b>Holanda</b>     | 317   | 317   | 261   | 231   | 204   | 217   | 230   | -27,5%             | 6,1%               |
| <b>Italia</b>      | 634   | 634   | 627   | 610   | 579   | 677   | 701   | 10,6%              | 3,7%               |
| <b>Japón</b>       | 3.025 | 3.025 | 2.924 | 2.401 | 2.152 | 1.948 | 1.934 | -36,1%             | -0,7%              |
| <b>Reino Unido</b> | 2.100 | 2.100 | 1.755 | 1.412 | 1.297 | 1.193 | 1.135 | -46,0%             | -4,9%              |

Los tres mercados más importantes en el sector de los videojuegos a nivel mundial son EE.UU., Japón y Alemania, con cifras de gasto de 4.726, 1.934 y 1.702 millones de euros respectivamente. El lado opuesto, con las cifras más modestas, lo ocupan China, Holanda y España, con cifras de gasto en videojuegos de 140, 230 y 318 millones de euros respectivamente. En la zona media de la tabla se encuentran Italia, Canadá, Francia y Reino Unido, con cifras de gasto en videojuegos de 701, 731, 1.043 y 1.135 millones de euros, respectivamente.

En cuanto a la evolución, se observa cómo, desde el año 2009, tres son los países en los que el gasto en videojuegos ha incrementado, Alemania, Italia y China, con aumentos del 5,6%, 10,6% y 36,2%, respectivamente. El resto de países han experimentado un retroceso en el gasto en videojuegos, siendo España, el Reino Unido y Japón, donde se han producido mayores decrecimientos mayores decrecimientos, con caídas del gasto en videojuegos del 50,8%, 46% y 36,1%, respectivamente, durante el período 2009-2015.

Sin embargo, durante el último año, puede observarse cómo Alemania, que había venido presentando un crecimiento positivo durante el período 2009-2014, ha experimentado una caída del 3,1%. Canadá, Reino Unido, España y Japón también experimentaron caídas en 2015 con respecto 2014, del 5,6%, 4,9%, 3,8% y 0,7%, respectivamente. Por el contrario, Holanda, China, EE.UU, Italia y Francia experimentaron crecimiento del gasto en videojuegos en 2015 con respecto a 2014 del 6,1%, 4,6%, 4,2%, 3,7% 1,1%, respectivamente.

# 02 SITUACIÓN INTERNACIONAL DEL GASTO EN VIDEOJUEGOS Y PREVISIONES

T.8

GASTO POR HABITANTE EN VIDEOJUEGOS EN EL MUNDO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS PROCEDENTES DE EUROMONITOR INTERNATIONAL

|                    | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | Variación 09-15 | Variación 14-15 |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------|-----------------|
| <b>Alemania</b>    | 17,1 € | 19,0 € | 19,8 € | 19,0 € | 18,7 € | 18,6 € | 18,0 € | 5,3%            | -3,2%           |
| <b>Canadá</b>      | 25,6 € | 25,1 € | 26,0 € | 23,1 € | 21,1 € | 19,6 € | 18,3 € | -28,5%          | -6,6%           |
| <b>China</b>       | 0,1 €  | 0,1 €  | 0,1 €  | 0,1 €  | 0,1 €  | 0,1 €  | 0,1 €  | 45,3%           | 3,2%            |
| <b>EE. UU.</b>     | 26,2 € | 24,7 € | 22,6 € | 19,9 € | 18,8 € | 16,8 € | 17,4 € | -33,6%          | 3,6%            |
| <b>España</b>      | 16,7 € | 12,2 € | 10,1 € | 9,0 €  | 8,9 €  | 8,5 €  | 8,2 €  | -50,9%          | -3,5%           |
| <b>Francia</b>     | 22,9 € | 22,0 € | 20,4 € | 17,5 € | 16,0 € | 15,9 € | 16,0 € | -30,1%          | 0,6%            |
| <b>Holanda</b>     | 19,0 € | 17,2 € | 15,5 € | 13,6 € | 12,0 € | 12,7 € | 13,4 € | -29,5%          | 5,5%            |
| <b>Italia</b>      | 10,5 € | 10,7 € | 10,2 € | 9,9 €  | 9,4 €  | 10,9 € | 11,3 € | 7,6%            | 3,7%            |
| <b>Japón</b>       | 17,5 € | 17,8 € | 17,0 € | 14,0 € | 12,5 € | 11,4 € | 11,3 € | -35,4%          | -0,9%           |
| <b>Reino Unido</b> | 34,1 € | 30,5 € | 28,0 € | 22,4 € | 20,4 € | 18,7 € | 17,6 € | -48,4%          | -5,9%           |

Son canadienses, alemanes y británicos los que más gastan en videojuegos en el mundo, con cifras de gasto por habitante de 18,3€, 18€ y 17,6€ respectivamente. En el lado opuesto, con las cifras de gasto por habitante más modestas, se encuentran China, España, Italia y Japón, con 0,10€, 8,2€, 11,3€ y 11,3€ respectivamente.

Entre los años 2009 y 2015, Alemania, Italia y China son los tres únicos países analizados que han experimentado aumento del gasto por habitante en videojuegos, con incrementos del 5,3%, 7,6% y del 45,3%, respectivamente. Los decrecimientos más relevantes se observan en España, el Reino Unido y Japón, con caídas del 50,9%, 48,4% y 35,4% respectivamente.

En el último año, el gasto por habitante ha crecido en Holanda, Italia, Estados Unidos, China y Francia, con subidas del 5,5%, 3,7%, 3,6%, 3,2% y 0,6%. Por el contrario, se han registrado decrecimientos en Canadá, el Reino Unido, España, Alemania y Japón, con caídas del 6,6%, 5,9%, 3,5%, 3,2% y 0,9%.

# 02 SITUACIÓN INTERNACIONAL DEL GASTO EN VIDEOJUEGOS Y PREVISIONES

T.9

PREVISIÓN DE GASTO EN VIDEOJUEGOS EN EL MUNDO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS PROCEDENTES DE EUROMONITOR INTERNATIONAL

|                    | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | Variación 15-19 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|
| <b>Alemania</b>    | 1.702 | 1.661 | 1.616 | 1.572 | 1.527 | -10,3%          |
| <b>Canadá</b>      | 731   | 687   | 646   | 605   | 563   | -23,0%          |
| <b>China</b>       | 140   | 146   | 152   | 158   | 163   | 16,6%           |
| <b>EE.UU.</b>      | 4.726 | 4.833 | 4.907 | 4.928 | 4.935 | 4,4%            |
| <b>España</b>      | 318   | 340   | 352   | 303   | 252   | -20,5%          |
| <b>Francia</b>     | 1.043 | 1.055 | 1.009 | 904   | 785   | -24,8%          |
| <b>Holanda</b>     | 230   | 211   | 192   | 179   | 170   | -26,2%          |
| <b>Italia</b>      | 701   | 675   | 648   | 620   | 592   | -15,5%          |
| <b>Japón</b>       | 1.934 | 1.923 | 1.920 | 1.921 | 1.926 | -0,4%           |
| <b>Reino Unido</b> | 1.135 | 1.054 | 971   | 926   | 901   | -20,6%          |

Los países en los que mayor será el gasto en videojuegos en el año 2019 serán EE.UU., Japón y Alemania, con cifras de 4.935, 1.926 y 1.527 millones de euros respectivamente. El lado opuesto, con las cifras más modestas, lo ocupan China, Holanda y España, con gastos de 163, 170 y 252 millones de euros respectivamente. La zona media de la tabla la ocupan Canadá, Italia, Francia y el Reino Unido, con cifras de gasto de 563, 592, 785 y 901 millones de euros respectivamente.

Por un lado, los únicos países donde crecerá el gasto en videojuegos en los próximos cuatro años son China y Estados Unidos, con unos incrementos previstos del 16,6% y 4,4% respectivamente. Por otro lado, el resto de países presentarán decrecimientos en los próximos años, siendo Holanda, Francia y Canadá los países con mayores descensos, alcanzando caídas del 26,2%, 24,8% y 23%, respectivamente. España registrará una caída del 20,5% en los próximos cuatro años.

T.10

PREVISIÓN DE GASTO POR HABITANTE EN VIDEOJUEGOS EN EL MUNDO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS PROCEDENTES DE EUROMONITOR INTERNATIONAL  
NOTA: LAS CIFRAS DE 2015-2019 SON PREVISIONES

|                    | 2015   | 2016   | 2017   | 2018   | 2019   | Variación 15-19 |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
| <b>Alemania</b>    | 18,0 € | 17,5 € | 17,0 € | 16,6 € | 16,1 € | -10,6%          |
| <b>Canadá</b>      | 18,3 € | 17,0 € | 15,9 € | 14,7 € | 13,6 € | -25,7%          |
| <b>China</b>       | 0,1 €  | 0,1 €  | 0,1 €  | 0,1 €  | 0,1 €  | 14,9%           |
| <b>EE.UU.</b>      | 17,4 € | 17,7 € | 17,8 € | 17,8 € | 17,7 € | 1,7%            |
| <b>España</b>      | 8,2 €  | 8,8 €  | 9,1 €  | 7,9 €  | 6,6 €  | -19,5%          |
| <b>Francia</b>     | 16,0 € | 16,1 € | 15,3 € | 13,7 € | 11,8 € | -26,3%          |
| <b>Holanda</b>     | 13,4 € | 12,3 € | 11,1 € | 10,4 € | 9,8 €  | -26,9%          |
| <b>Italia</b>      | 11,3 € | 10,9 € | 10,4 € | 9,9 €  | 9,5 €  | -15,9%          |
| <b>Japón</b>       | 11,3 € | 11,3 € | 11,3 € | 11,4 € | 11,4 € | 0,9%            |
| <b>Reino Unido</b> | 17,6 € | 16,3 € | 14,9 € | 14,1 € | 13,7 € | -22,2%          |

En 2019 serán los estadounidenses, alemanes y británicos los que más gasten en videojuegos, con cifras de gasto por habitante esperadas de 17,7€, 16,1€ y 13,7€ respectivamente. China, España e Italia son los países para los que se esperan las cifras más bajas de gasto por habitante en videojuegos en 2019: 0,1€, 6,6€ y 9,5€ respectivamente.

En casi todos los países se producirán decrecimientos del gasto por habitante entre los años 2015 y 2019, excepto en China, Estados Unidos y Japón, donde se espera que se registren incrementos del 14,9%, 1,7% y 0,9% respectivamente. Los decrecimientos más relevantes se producirán en Holanda, Francia y Canadá, con caídas del 26,9%, 26,3% y 25,7% respectivamente. Se espera que en España se produzca una caída del crecimiento del gasto por habitante del 19,5% en los próximos 4 años.

3

# 03 SITUACIÓN DEL MERCADO DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA

Por lo que respecta a los dispositivos utilizados, las ventas de videojuegos en 2014 por canales de venta que se distribuyen de la siguiente forma:

| <b>T.11 DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE VIDEOJUEGOS POR POR DISPOSITIVOS UTILIZADOS EN 2014 EN ESPAÑA</b>                                  |        |                |
|--|--------|----------------|
| <b>FUENTE:</b> ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS PROCEDENTES DE EUROMONITOR INTERNATIONAL<br><b>NOTA:</b> CIFRAS EN MILLONES DE EUROS |        |                |
| CATEGORÍA DE PRODUCTO  | Ventas | % distribución |
| Videojuegos para PC/MAC  | 32     | 8%             |
| Videojuegos para videoconsolas   | 364    | 92%            |
| Total  | 396    | 100%           |

En España, la videoconsola es la reina del sector de los videojuegos. Tanto es así, que en 2014, el 92% de los videojuegos que se venden en España son para este tipo de dispositivo. El 8% restante de las ventas, 32 millones de euros, se gastan en videojuegos para ordenador, ya sea este PC o Mac.

La distribución de las ventas por tipo de videojuego vendido en 2014 en España se presenta en la siguiente tabla:

Si se analizan las cifras de la tabla 12, se puede observar cómo en el mercado de videojuegos en el año 2014 en España, los videojuegos de deporte lideran el mercado, con una cuota de mercado del 25%, seguido de los de música y baile con un 18,4% y de disparos, que representan un 9% de la cuota de mercado. Sin embargo, los relacionados con juegos de mesa, con una cuota de mercado del 1,2%; los de montaje de puzles; con un 1,4%; y los relacionados con plataformas, con un 2,3% constituyen las categorías de videojuegos que menos se han vendido a nivel español en 2014.

| <b>T.12 DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA POR TIPO DE VIDEOJUEGO</b>   |             |                |
|--|-------------|----------------|
| <b>FUENTE:</b> ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS PROCEDENTES DE EUROMONITOR INTERNATIONAL<br><b>NOTA:</b> CIFRAS EN MILLONES DE EUROS |             |                |
| CATEGORÍA DE PRODUCTO  | Ventas 2014 | % distribución |
| Juegos de mesa   | 4,8         | 1,2%           |
| Lucha  | 31,7        | 8,0%           |
| Música y baile   | 72,9        | 18,4%          |
| Plataformas  | 9,1         | 2,3%           |
| Puzle  | 5,5         | 1,4%           |
| Carreras   | 32,9        | 8,3%           |
| Juego de rol   | 27,7        | 7,0%           |
| Disparos   | 35,6        | 9,0%           |
| Simulación   | 13,9        | 3,5%           |
| Deportes   | 97,8        | 24,7%          |
| Estrategia   | 19,8        | 5,0%           |
| Terror   | 15,8        | 4,0%           |
| Otros  | 28,5        | 7,2%           |
| <b>Total</b>   | <b>396</b>  | <b>100%</b>    |



# 04 GASTO EN VIDEOJUEGOS A NIVEL AUTONÓMICO Y PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO

¿Se consumen videojuegos de la misma forma en toda España? ¿En qué zonas de España viven los mayores consumidores de videojuegos?

T.13

GASTO EN VIDEOJUEGOS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS PROCEDENTES DE EUROMONITOR INTERNATIONAL Y PÁGINAS AMARILLAS  
NOTA: CIFRAS EN MILLONES DE EUROS

|                           | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Andalucía</b>          | 112  | 81   | 68   | 61   | 60   | 57   | 55   |
| <b>Aragón</b>             | 16   | 12   | 10   | 9    | 9    | 8    | 8    |
| <b>Asturias</b>           | 17   | 12   | 10   | 9    | 9    | 9    | 8    |
| <b>Baleares</b>           | 13   | 10   | 8    | 7    | 7    | 7    | 6    |
| <b>Canarias</b>           | 30   | 22   | 18   | 16   | 16   | 15   | 15   |
| <b>Cantabria</b>          | 9    | 6    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    |
| <b>Castilla-La Mancha</b> | 22   | 16   | 13   | 12   | 12   | 11   | 11   |
| <b>Castilla y León</b>    | 27   | 20   | 17   | 15   | 15   | 14   | 13   |
| <b>Cataluña</b>           | 110  | 80   | 67   | 60   | 59   | 56   | 54   |
| <b>Ceuta y Melilla</b>    | 2    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    |
| <b>C. Valenciana</b>      | 70   | 51   | 42   | 38   | 38   | 36   | 34   |
| <b>Extremadura</b>        | 13   | 10   | 8    | 7    | 7    | 7    | 6    |
| <b>Galicia</b>            | 29   | 21   | 18   | 16   | 16   | 15   | 14   |
| <b>Madrid</b>             | 110  | 80   | 67   | 60   | 59   | 56   | 54   |
| <b>Murcia</b>             | 19   | 14   | 12   | 11   | 10   | 10   | 10   |
| <b>Navarra</b>            | 7    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    |
| <b>País Vasco</b>         | 35   | 25   | 21   | 19   | 19   | 18   | 17   |
| <b>Rioja</b>              | 5    | 3    | 3    | 3    | 3    | 2    | 2    |

Las Comunidades Autónomas con las cifras de gasto en videojuegos más elevadas son Andalucía, Cataluña, Madrid y C. Valenciana, con 55, 54, 54 y 34 millones de euros respectivamente. El lado opuesto lo ocupan Ceuta y Melilla, La Rioja, Navarra y Cantabria, con las cifras más modestas, 1, 2, 3 y 4 millones de euros respectivamente. País Vasco, Canarias, Galicia, Castilla y León y Castilla-La Mancha ocupan la zona medio-alta de la tabla, con unos gastos de 17, 15, 14, 13 Y 11 millones de euros respectivamente. Murcia, Asturias, Aragón, Baleares y Extremadura ocupan la zona medio – baja de la tabla, con unas cifras de gasto de 10, 8, 8, 6 y 6 millones de euros respectivamente.

# 04 GASTO EN VIDEOJUEGOS A NIVEL AUTONÓMICO Y PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO

T.14

GASTO EN VIDEOJUEGOS POR HABITANTE Y POR COMUNIDAD AUTÓNOMA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS PROCEDENTES DE EUROMONITOR INTERNATIONAL, FONDO MONETARIO INTERNACIONAL E INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, INE

|                           | 2009   | 2010   | 2011   | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
|---------------------------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Andalucía</b>          | 13,5 € | 9,7 €  | 8,2 €  | 7,2 € | 7,2 € | 6,8 € | 6,5 € |
| <b>Aragón</b>             | 12,1 € | 8,8 €  | 7,5 €  | 6,6 € | 6,6 € | 6,3 € | 6,0 € |
| <b>Asturias</b>           | 15,8 € | 11,5 € | 9,8 €  | 8,7 € | 8,7 € | 8,3 € | 8,0 € |
| <b>Baleares</b>           | 12,1 € | 8,7 €  | 7,4 €  | 6,5 € | 6,4 € | 6,0 € | 5,8 € |
| <b>Canarias</b>           | 14,8 € | 10,4 € | 8,8 €  | 7,8 € | 7,7 € | 7,3 € | 7,0 € |
| <b>Cantabria</b>          | 14,5 € | 10,5 € | 8,9 €  | 7,9 € | 7,8 € | 7,4 € | 7,2 € |
| <b>Castilla-La Mancha</b> | 10,4 € | 7,5 €  | 6,4 €  | 5,6 € | 5,6 € | 5,4 € | 5,1 € |
| <b>Castilla y León</b>    | 10,6 € | 7,7 €  | 6,6 €  | 5,9 € | 5,9 € | 5,6 € | 5,4 € |
| <b>Cataluña</b>           | 14,7 € | 10,7 € | 9,2 €  | 8,0 € | 8,0 € | 7,6 € | 7,4 € |
| <b>Ceuta y Melilla</b>    | 10,0 € | 7,2 €  | 6,3 €  | 5,0 € | 5,0 € | 4,7 € | 4,4 € |
| <b>C. Valenciana</b>      | 14,0 € | 9,9 €  | 8,5 €  | 7,6 € | 7,6 € | 7,2 € | 7,0 € |
| <b>Extremadura</b>        | 12,0 € | 8,7 €  | 7,4 €  | 6,5 € | 6,5 € | 6,2 € | 5,9 € |
| <b>Galicia</b>            | 10,6 € | 7,7 €  | 6,6 €  | 5,8 € | 5,8 € | 5,5 € | 5,3 € |
| <b>Madrid</b>             | 17,3 € | 12,4 € | 10,5 € | 9,3 € | 9,3 € | 8,8 € | 8,5 € |
| <b>Murcia</b>             | 13,3 € | 9,7 €  | 8,0 €  | 7,2 € | 7,1 € | 6,8 € | 6,5 € |
| <b>Navarra</b>            | 11,0 € | 8,0 €  | 6,8 €  | 5,9 € | 5,9 € | 5,6 € | 5,4 € |
| <b>País Vasco</b>         | 16,0 € | 11,7 € | 9,9 €  | 8,7 € | 8,7 € | 8,2 € | 8,0 € |
| <b>Rioja</b>              | 14,5 € | 10,5 € | 9,0 €  | 7,9 € | 8,0 € | 7,6 € | 7,3 € |

Madrileños, vascos, asturianos, catalanes y riojanos son los que más gastan en videojuegos en España, con cifras de gasto por habitante de 8,5€, 8€, 8€, 7,4€ y 7,3€ respectivamente. Los que menos gastan en videojuegos en España son ceutíes y melillenses, castellanomanchegos, gallegos, castellanoleoneses y navarros, con cifras de gasto por habitante de 4,4€, 5,1€, 5,3€, 5,4€ y 5,4€ respectivamente.

Cántabros, canarios, valencianos, andaluces y murcianos ocupan la zona media de la tabla con gastos por habitante de entre 7,2€ y 6,5€. La zona media-baja de la tabla viene ocupada por aragoneses, extremeños y baleares, con unas cifras de gasto por habitante de 6€, 5,9€ y 5,8€ respectivamente.



# 04 GASTO EN VIDEOJUEGOS A NIVEL AUTONÓMICO Y PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO

T.15

PREVISIÓN DE GASTO EN VIDEOJUEGOS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS PROCEDENTES DE EUROMONITOR INTERNATIONAL Y PÁGINAS AMARILLAS. LAS CIFRAS DE 2015-2019 SON PREVISIONES

NOTA: CIFRAS EN MILLONES DE EUROS

|                             | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|
| <b>Andalucía</b>            | 55   | 59   | 61   | 52   | 44   |
| <b>Aragón</b>               | 8    | 9    | 9    | 8    | 6    |
| <b>Asturias</b>             | 8    | 9    | 9    | 8    | 7    |
| <b>Baleares</b>             | 6    | 7    | 7    | 6    | 5    |
| <b>Canarias</b>             | 15   | 16   | 16   | 14   | 12   |
| <b>Cantabria</b>            | 4    | 4    | 5    | 4    | 3    |
| <b>Castilla - La Mancha</b> | 11   | 11   | 12   | 10   | 8    |
| <b>Castilla y León</b>      | 13   | 14   | 15   | 13   | 11   |
| <b>Cataluña</b>             | 54   | 58   | 60   | 52   | 43   |
| <b>Ceuta y Melilla</b>      | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    |
| <b>C. Valenciana</b>        | 34   | 37   | 38   | 33   | 27   |
| <b>Extremadura</b>          | 6    | 7    | 7    | 6    | 5    |
| <b>Galicia</b>              | 14   | 16   | 16   | 14   | 12   |
| <b>Madrid</b>               | 54   | 58   | 60   | 52   | 43   |
| <b>Murcia</b>               | 10   | 10   | 11   | 9    | 8    |
| <b>Navarra</b>              | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    |
| <b>País Vasco</b>           | 17   | 18   | 19   | 16   | 14   |
| <b>Rioja</b>                | 2    | 2    | 3    | 2    | 2    |

En 2019, donde más se gastará en videojuegos en España será en Andalucía, Cataluña, Madrid, C. Valenciana y País Vasco, con cifras de gasto de 44, 43, 43, 27 y 14 millones de euros respectivamente. El lado opuesto, con las cifras más modestas, lo ocupan Ceuta y Melilla, La Rioja, Navarra, Cantabria, Extremadura y Baleares, con 1, 2, 3, 3, 5 y 5 millones de euros respectivamente.

La zona medio-alta de la tabla la ocupan Canarias, Galicia y Castilla y León, con cifras de gasto en videojuegos de 12, 12 y 11 millones de euros, respectivamente. La zona medio-baja de la tabla la ocupan Castilla-La Mancha, Murcia, Asturias y Aragón, con cifras de gasto en videojuegos entre 8 y 6 millones de euros.



# 04 GASTO EN VIDEOJUEGOS A NIVEL AUTONÓMICO Y PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO

T.16

PREVISIÓN DE GASTO POR HABITANTE Y POR COMUNIDAD AUTÓNOMA EN VIDEOJUEGOS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS PROCEDENTES DE EUROMONITOR INTERNATIONAL, FONDO MONETARIO INTERNACIONAL E INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, INE. LAS CIFRAS DE 2015-2019 SON PREVISIONES

|                           | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Andalucía</b>          | 6,5 € | 7,0 € | 7,2 € | 6,2 € | 5,2 € |
| <b>Aragón</b>             | 6,0 € | 6,5 € | 6,7 € | 5,8 € | 4,9 € |
| <b>Asturias</b>           | 8,0 € | 8,6 € | 9,0 € | 7,8 € | 6,5 € |
| <b>Baleares</b>           | 5,8 € | 6,1 € | 6,3 € | 5,4 € | 4,5 € |
| <b>Canarias</b>           | 7,0 € | 7,4 € | 7,7 € | 6,6 € | 5,5 € |
| <b>Cantabria</b>          | 7,2 € | 7,7 € | 8,0 € | 6,9 € | 5,8 € |
| <b>Castilla-La Mancha</b> | 5,1 € | 5,5 € | 5,7 € | 4,9 € | 4,1 € |
| <b>Castilla y León</b>    | 5,4 € | 5,8 € | 6,1 € | 5,3 € | 4,4 € |
| <b>Cataluña</b>           | 7,4 € | 7,9 € | 8,2 € | 7,1 € | 5,9 € |
| <b>Ceuta y Melilla</b>    | 4,4 € | 4,7 € | 4,8 € | 4,1 € | 3,4 € |
| <b>C. Valenciana</b>      | 7,0 € | 7,5 € | 7,8 € | 6,7 € | 5,6 € |
| <b>Extremadura</b>        | 5,9 € | 6,4 € | 6,6 € | 5,7 € | 4,8 € |
| <b>Galicia</b>            | 5,3 € | 5,7 € | 5,9 € | 5,1 € | 4,3 € |
| <b>Madrid</b>             | 8,5 € | 9,1 € | 9,4 € | 8,1 € | 6,7 € |
| <b>Murcia</b>             | 6,5 € | 7,0 € | 7,2 € | 6,2 € | 5,2 € |
| <b>Navarra</b>            | 5,4 € | 5,8 € | 6,0 € | 5,1 € | 4,3 € |
| <b>País Vasco</b>         | 8,0 € | 8,6 € | 8,9 € | 7,7 € | 6,4 € |
| <b>Rioja</b>              | 7,3 € | 7,9 € | 8,2 € | 7,1 € | 5,9 € |

En el año 2019, serán los madrileños, asturianos, vascos, catalanes y riojanos los españoles que más gasten en videojuegos, con cifras de gasto por persona estimadas en 6,7€, 6,5€, 6,4€, 5,9€ y 5,9€ respectivamente. Serán los ceutíes y melillenses, castellanomanchegos, navarros, gallegos y castellanoleoneses los que menos gasten en videojuegos, con cifras de gasto por habitante esperadas de 3,4€, 4,1€, 4,3€, 4,3€ y 4,4€ respectivamente.

La zona medio-alta de la tabla estará ocupada por cántabros, valencianos, canarios y andaluces, con cifras de gasto medio por habitante entre los 5,8€ y los 5,2€. Baleares, extremeños, aragoneses y murcianos ocuparán la zona medio – baja de la tabla, con cifras de gasto por habitante entre los 4,5€ y los 5,2€.

# 05 CONCLUSIONES

Los objetivos de este estudio son los siguientes:

**1º.- Conocer la situación del mercado de videojuegos a escala internacional.**

**2º.- Analizar las tendencias del sector de los videojuegos en el mundo para los próximos años.**

**3º.- Conocer la situación y diferencias en el mercado de los videojuegos en España.**

**4º.- Analizar tendencias para los próximos años en España, a nivel autonómico.**

**El tamaño del mercado mundial<sup>7</sup> de videojuegos en el año 2014 es de 16.627 millones de euros.**

En los últimos años el mercado mundial de videojuegos ha ido reduciéndose, de hecho, entre los años 2009 y 2014 se ha producido un decrecimiento del 5,1% medio anual en este período.

**Se espera que en 2019 se alcance una cifra de 17.041 millones de euros de tamaño de mercado, siendo el crecimiento esperado durante el período 2015-2019 del 2,5%.**

En el mercado mundial de videojuegos en el año 2014 en el año 2014 los juegos relacionados con los disparos lideran el mercado de videojuegos, con una cuota del 14,1 %, seguidos por los de deportes, con un 13,9%, y por los juegos de rol, que representan un 10% de la cuota de mercado. Entre los juegos que menos se han vendido a nivel mundial se encuentran los relacionados con juegos de mesa, con una cuota de mercado del 2%; los videojuegos de terror, con un 3,7%, y los relacionados con el montaje de puzzles, con una cuota del 3,9%.

**Las Américas<sup>8</sup> se sitúan como la primera zona en la que más videojuegos se vendieron en el mundo, con una cifra de venta de 7.090,3 millones de euros, es decir, un 42,6% de las ventas totales a nivel global.**

El continente europeo<sup>9</sup> se sitúa en segundo lugar, con un 38%, con unas ventas de aproximadamente 6.317,7 millones de euros. En tercer lugar, queda Asia-Pacífico<sup>10</sup>, que supone, con 2.556,6 millones de euros en venta, el 15,4% del mercado mundial de videojuegos. Por último, Oriente Medio y África se sitúan en cuarto lugar, con unas ventas en videojuegos de 662,5 millones de euros y una cuota de mercado del 4%.

**Europa es el segundo mercado de videojuegos más importante, por detrás de América, con una cifra de ventas en el año 2014 de 6.317,7 millones de euros.**

Desde el año 2009, se observa cómo ha ido cayendo el crecimiento de las ventas, siendo el año 2012 el año cuando se experimentó un mayor decrecimiento, de un nada desdeñable 9,3%, debido principalmente a la enormemente difícil situación que atravesaba el continente, sobre todo las economías periféricas de la zona euro. Las perspectivas para los próximos años siguen siendo negativas.

**El mercado de videojuegos en el área de Asia – Pacífico en el año 2014 ha ocupado la tercera posición por orden de importancia a nivel mundial, con unas ventas de 2.556,6 millones de euros.**

La situación en Asia-Pacífico durante el período 2009-2014 ha sido negativa, dado que en todos los años se han producido decrecimientos del tamaño de su mercado, siendo como ya ocurrió con el mercado europeo el año 2012, cuando se produjo el mayor decrecimiento con un 13,4%.

Sin embargo, las perspectivas para el área de Asia – Pacífico para el período 2014-2019 son buenas, ya que se espera que el tamaño del mercado de videojuegos vaya incrementándose paulatinamente año a año.

**El mercado de videojuegos en las Américas es el principal mercado de videojuegos del mundo, con un tamaño de 7.090,3 millones de euros en 2014.**

Al igual que ocurriera en otras zonas del mundo, la tendencia durante el período 2009-2014 ha sido negativa, alcanzándose en el año 2012 un descenso del tamaño de casi un 9%. Las perspectivas, sin embargo, son muy positivas. Se espera que el tamaño del mercado de los videojuegos durante el período 2014-2019 aumente significativamente, logrando en 2019 una cifra de 8.102,9 millones de euros.

**Los tres mercados más importantes en el sector de los videojuegos a nivel mundial son EE.UU., Japón y Alemania con cifras de gasto de 4.726, 1.934 y 1.702 millones de euros respectivamente.**

El lado opuesto, con las cifras más modestas, lo ocupan China, Holanda y España, con cifras de gasto en videojuegos de 140, 230 y 318 millones de euros respectivamente. En la zona media de

la tabla se encuentran Italia, Canadá, Francia y el Reino Unido, con cifras de gasto en videojuegos de 701, 731, 1.043 y 1.135 millones de euros, respectivamente.

**Son canadienses, alemanes y británicos los que más gastan en videojuegos en el mundo, con cifras de gasto por habitante de 18,3€, 18€ y 17,6€ respectivamente.**

El lado opuesto, con las cifras de gasto por habitante más modestas, se encuentran China, España, Italia y Japón, con 0,10€, 8,2€, 11,3€ y 11,3€ respectivamente.

**Los países en los que mayor será el gasto en videojuegos en el año 2019 serán EE.UU., Japón y Alemania, con cifras de 4.935, 1.926 y 1.527 millones de euros respectivamente.**

El lado opuesto, con las cifras más modestas, lo ocupan, China, Holanda y España, con gastos de 163, 170 y 252 millones de euros respectivamente. La zona media de la tabla la ocupan Canadá, Italia, Francia y el Reino Unido, con cifras de gasto de 563, 592, 785 y 901 millones de euros respectivamente.

**En 2019 serán los estadounidenses, alemanes y británicos los que más gasten en videojuegos, con cifras de gasto por habitante esperadas de 17,7€, 16,1€ y 13,7€ respectivamente.**

China, España e Italia son los países para los que se esperan las cifras más bajas de gasto por habitante en videojuegos en 2019: 0,1€, 6,6€ y 9,5€ respectivamente.

# 04 CONCLUSIONES

**El mercado español de la categoría software de videojuegos ha facturado, en 2014, 396 millones de euros, un 5,1% menos que en 2013, cuando se alcanzó la cifra de facturación de 418 millones de euros.**

Se espera que la facturación de videojuegos aumente hasta 2017, alcanzando una cifra de 409 millones de euros. Sin embargo, descenderá durante los dos años siguientes hasta lograr la cifra de 283 millones de euros en 2019.

**En España, la videoconsola es la reina del sector de los videojuegos. Tanto es así, que el 92% de los videojuegos que se venden en España son para este tipo de dispositivo. El 8% restante de las ventas, 32 millones de euros, se gastan en videojuegos para ordenador, ya sea este PC o Mac.**

El mercado de videojuegos en el año 2014 en España viene liderado por los videojuegos de deporte lideran el mercado, con una cuota de mercado del 25%, seguido de videojuegos de música y baile con un 18,4% y de disparos, que representan un 9% de la cuota de mercado. Sin embargo, los videojuegos relacionados con juegos de mesa, con una cuota de mercado del 1,2%, los videojuegos relacionados con el montaje de puzles, con una cuota de mercado del 1,4% y los videojuegos de plataformas con una cuota de mercado del 2,3%, son las categorías que menos se han vendido a nivel español en 2014.

**Nintendo España es la empresa líder del mercado español en la distribución de la categoría software de videojuegos, con una cuota de mercado del 21%.**

La segunda posición la ocupa Electronic Arts España, con una cuota de mercado del 17,2%, y Activision Blizzard Spain ocupa la tercera posición, con una cuota de mercado del 13,2%.

**Las Comunidades Autónomas con las cifras de gasto en videojuegos más elevadas son Andalucía, Cataluña, Madrid y C. Valenciana, con 55, 54, 54 y 34 millones de euros respectivamente.**

El lado opuesto lo ocupan Ceuta y Melilla, Rioja, Navarra y Cantabria, con las cifras más modestas, 1,2,3 y 4 millones de euros respectivamente.

**Madrileños, vascos, asturianos, catalanes y riojanos son los que más gastan en videojuegos en España, con cifras de gasto por habitante de 8,5€, 8€, 8€, 7,4€ y 7,3€ respectivamente.**

Los que menos gastan en videojuegos en España son ceutíes y melillenses, castellanomanchegos, gallegos, castellanoleonese y navarros, con cifras de gasto por habitante de 4,4€, 5,1€, 5,3€, 5,4€ y 5,4€ respectivamente.

**En 2019, donde más se gastará en videojuegos en España será en Andalucía, Cataluña, Madrid, C. Valenciana y País Vasco, con cifras de gasto de 44, 43, 43, 27 y 14 millones de euros respectivamente.**

El lado opuesto, con las cifras más modestas, lo ocupan Ceuta y Melilla, La Rioja, Navarra, Cantabria, Extremadura y Baleares con 1, 2, 3, 3, 5 millones de euros respectivamente.

**En el año 2019, serán los madrileños, vascos, asturianos, catalanes y riojanos los españoles que más gasten en videojuegos, con cifras de gasto por persona estimadas de 6,7€, 6,5€, 6,4€, 5,9€ y 5,9€ respectivamente.**

Serán los ceutíes y melillenses, castellano – manchegos, gallegos, navarros y castellano – leoneses los que menos gasten en videojuegos con cifras de gasto por habitante esperadas de 3,4€, 4,1€, 4,3€, 4,3€ y 4,4€ respectivamente.

<sup>7</sup> Se entiende por mercado mundial Canadá, México, Estados Unidos, Argentina, Brasil, Francia, Alemania, Italia, Holanda, España, Suecia, Suiza, Turquía, el Reino Unido, Polonia, Rumanía, Rusia, Ucrania, Australia, Nueva Zelanda, China, Filipinas, India, Indonesia, Japón, Malasia, Singapur, Corea del Sur, Taiwán, Tailandia, Sudáfrica y Emiratos Árabes Unidos.

<sup>8</sup> Se entiende, Se entiende, a efectos de estudio, por las Américas: Canadá, México, EE.UU., Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Venezuela.

<sup>9</sup> A efectos de este estudio, se entiende por Europa, Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Grecia, Italia, Holanda, Noruega, España, Suecia, Suiza, Turquía, el Reino Unido, República Checa, Hungría, Polonia, Rumanía y Ucrania.

<sup>10</sup> Por Asia Pacífico, a efectos del presente estudio, se entiende Australia, China, India, Indonesia, Japón, Nueva Zelanda, Singapur, Corea del Sur, Taiwán y Tailandia.



## 05 ANEXOS

LAS CIFRAS DE GASTO EN VIDEOJUEGOS, DESDE EL PUNTO DE VISTA AUTONÓMICO, SON UNA APROXIMACIÓN LLEVADA A CABO POR EL STRATEGIC RESEARCH CENTER DE EAE BUSINESS SCHOOL, BASADA EN LA DISTRIBUCIÓN DEL GASTO TOTAL DEL ESPAÑA. ESTA DISTRIBUCIÓN DEL GASTO TOTAL POR COMUNIDAD AUTÓNOMA SE HA REALIZADO EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA DE VIDEOJUEGOS PRESENTES EN CADA UNA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS. PARA EL CÁLCULO DE LAS CIFRAS DE GASTO POR HABITANTE, SE HA DIVIDIDO ESTA APROXIMACIÓN DE GASTO POR C. A. ENTRE EL NÚMERO DE HABITANTES DE CADA UNA DE LAS COMUNIDADES QUE CONFORMAN ESPAÑA.





# 06 BIBLIOGRAFÍA

**EUROMONITOR INTERNATIONAL/SEARCH STATISTICS/VIDEO GAMES SOFTWARE/ CANADA, CHINA, FRANCE, GERMANY, ITALY, JAPAN, NETHERLANDS, SPAIN, UNITED KINGDOM, UNITED STATES.** Publication Date: 2015

**INEBASE - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA INE - PROYECCIONES DE POBLACIÓN A CORTO PLAZO.**  
2010-2020, Resultados por Comunidad Autónoma, Población residente a 1 de enero por comunidad autónoma, sexo, edad y año. 2015.

**OECD** – Historical population data and projections (1950-2050)

**WWW.EAE.ES**

902 47 46 47

BARCELONA C/ ARAGÓ, 55, - 08015 / C/ TARRAGONA, 110 - 08015

MADRID C/ JOAQUÍN COSTA, 41 - 28002



---

**EAE** Business  
School