



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“Los videojuegos y el comercio. La industria del progreso”

Daniel Sanz Cea

FACULTAD DE COMERCIO Y RRLL



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“Los videojuegos y el comercio. La industria del progreso”

Trabajo presentado por: Daniel Sanz Cea

Tutor: Marta Ingelmo Palomares

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES
LABORALES

Valladolid, Julio 2025

Índice

1. Introducción	5
2. Justificación.....	5
3. Objetivos	5
4. Historia y evolución de los videojuegos	6
4.1 Historia de los videojuegos	6
4.1.1 Desde la antigüedad hasta 1940	6
4.1.2 Primeros pasos (1940-1950).....	7
4.1.3 Los primeros videojuegos (1950-1971)	8
4.1.4 La época dorada de los videojuegos arcade (1970-1983)..	9
4.1.5 La revolución de los videojuegos en casa (1983-1995)	10
4.1.6 La era moderna de los videojuegos (1995-Presente)	10
4.2 Evolución de los videojuegos en España	12
4.2.1 Evolución del precio de los videojuegos	14
5. La gamificación en el comercio.....	18
5.1 Concepto	18
5.2 Tipos de gamificación en las empresas	18
5.2.1 Gamificación de Procesos: Optimizando la Eficiencia y el Rendimiento	18
5.2.2 Gamificación de Formación y Capacitación: Aprendizaje Divertido y Efectivo	19
5.2.3 Gamificación de Ventas: Motivando y Premiando a los Vendedores	19
5.2.4 Gamificación de Servicio al Cliente: Mejorando la Experiencia del Cliente	19
5.2.5 Gamificación de Colaboración: Fomentando el trabajo en equipo	20
5.2.6 Gamificación de Productividad: Estimulando la Eficiencia y el Cumplimiento de Objetivos	20

5.2.7 Gamificación Social: Creando una Cultura Empresarial Participativa	20
6. Diseño de Videojuegos	21
6.1 Recompensa el ascenso y la variabilidad	22
6.2 Prueba y colaboración social.....	23
7. Los eSports y su impacto en la economía.....	24
7.1 Patrocinios y regulación mediática.....	26
7.2 Merchandising.....	26
8. El auge de los streamers y su impacto en la industria del gaming	
28	
8.1 Tamaño y análisis del mercado de transmisión de videojuegos	
.....	29
9. Tendencias del mercado de videojuegos	31
9.1 Los mercados más importantes	31
9.2 El papel de la IA en los videojuegos	33
9.2.1 Concepto	33
9.2.2 La aplicación de la IA en los videojuegos	34
10. El mercado de los videojuegos en España	35
11. Parte Práctica: Estudio de consumo de videojuegos	40
11.1 Metodología	40
11.2 Descripción de la muestra	41
Pregunta 1	41
Pregunta 2	42
Pregunta 3	43
11.3 Análisis de los resultados	44
Pregunta 4	44
Pregunta 5	45
Pregunta 6	46

Pregunta 7	48
Pregunta 8	49
Pregunta 9	50
Pregunta 10.....	51
Pregunta 11.....	52
Pregunta 12.....	54
Pregunta 13.....	56
Conclusiones.....	58
Bibliografía	60

1. Introducción

En la última década, la industria de los videojuegos ha experimentado un crecimiento sin precedentes, convirtiéndose así en uno de los sectores más rentables y culturalmente relevantes del mundo.

El impacto que hoy en día tienen los videojuegos en el comercio y la economía es notable. Uno de los objetivos de este trabajo es mostrar lo mejor de ambos mundos. El cruce entre ambos ha creado un ambiente dinámico lleno de oportunidades para empresas, consumidores y creadores de contenido, formando así un triángulo que se retroalimenta entre sus 3 picos. Actualmente, la industria del videojuego ha evolucionado al punto de influir significativamente en diversos sectores económicos, como por ejemplo el cine.

2. Justificación

Los videojuegos han pasado de ser un simple medio de entretenimiento a convertirse en una plataforma de comercio, otorgando suma importancia a las micro transacciones y suscripciones, siendo grandes pilares de la economía digital. Además, los videojuegos han permitido sacar al mercado todo tipo de productos relacionados con estos, lo que comúnmente conocemos “merchandising”.

Por otro lado, el crecimiento de los esports y de las transmisiones en vivo de videojuegos también han abierto paso a nuevas formas de monetización, las cuales tienen un gran impacto en el marketing y la publicidad.

Este trabajo justifica su existencia en el análisis y la comprensión del vínculo entre los videojuegos y el comercio con un entorno digital cambiante, obligando a las empresas a adaptarse al mismo, el cual influye cada vez más en la vida cotidiana de las personas.

3. Objetivos

El objetivo principal es analizar el vínculo entre los videojuegos y el comercio, comprendiendo cómo las dinámicas comerciales influyen en la

creación, distribución y consumo de los videojuegos, y cómo estos, a su vez, impactan en la economía global y las tendencias comerciales emergentes.

Entre los objetivos específicos:

- Analizar cómo los métodos de distribución, los videojuegos físicos y las plataformas digitales afectan al comercio y la accesibilidad de los juegos.
- Investigar la influencia de la monetización digital en los videojuegos. Examinar las estrategias comerciales de micropagos, DLCs, suscripciones y el modelo de “juegos como servicio” en la forma en la que los jugadores consumen.
- Estudiar la evolución de las plataformas de comercio y su papel en la industria del videojuego. Analizar cómo tiendas en línea como Steam, Epic Games, PlayStation Store y Xbox Marketplace han transformado las ventas y el acceso a los videojuegos.

4. Historia y evolución de los videojuegos

4.1 Historia de los videojuegos

Para situarnos, nos remontaremos a los inicios de esta dinámica industria, la época en la que los propios videojuegos no se veían siquiera como videojuegos y en la que surgieron los preámbulos del que luego sería uno de los medios de entretenimiento más populares del mundo.

4.1.1 Desde la antigüedad hasta 1940

En el siglo XIX, con la Revolución Industrial, surgieron las primeras máquinas de entretenimiento. A menudo se encontraban en ferias y parques de atracciones, y aunque consistían en interacciones simples, sentaron las bases y la idea de interactuar con una máquina para el entretenimiento.

En la década de 1940, los avances electrónicos y la computación dieron paso a las primeras máquinas que podrían considerarse como predecesoras de los videojuegos. Dichas máquinas utilizaban tecnología de la época, como tubos de rayos catódicos (*Ilustración 1*).

Ilustración 1 - Tubo de rayos catódicos



Fuente 1 – Tomada de elortegui.org

4.1.2 Primeros pasos (1940-1950)

Lo primero que podría catalogarse como un videojuego es el tubo de rayos catódicos, el cual fue patentado en 1947. Este permitía a los usuarios controlar un punto en la pantalla que podía interactuar con otros objetos.

En 1950, Claude Shannon (*Ilustración 2*), conocido como el “padre de la teoría de la información”, construyó una máquina de ajedrez que podía jugar un juego completo de ajedrez contra un oponente humano. Aunque no fue un videojuego en el sentido moderno, fue uno de los primeros ejemplos de una máquina diseñada específicamente para jugar a un juego.

Ilustración 2 - Claude Shannon



Fuente 2 - Tomada de chess.com

4.1.3 Los primeros videojuegos (1950-1971)

El primer videojuego reconocible fue el llamado “Tennis of Two” (Ilustración 3), desarrollado en 1958 por William Higinbotham, un físico del Laboratorio Nacional de Brookhaven en los Estados Unidos. Este juego se jugaba en un osciloscopio, un instrumento que servía para representar gráficamente señales eléctricas que oscilan en el tiempo.

En 1962, un estudiante del MIT llamado Steve Russell “Spacewar!”, el que podría considerarse el primer “shoot em up” de la historia. Dicho subgénero se caracteriza por una jugabilidad vertical y enfocada en los disparos. Se jugaba con una computadora PDP-1 y es uno de los primeros juegos en computadora.

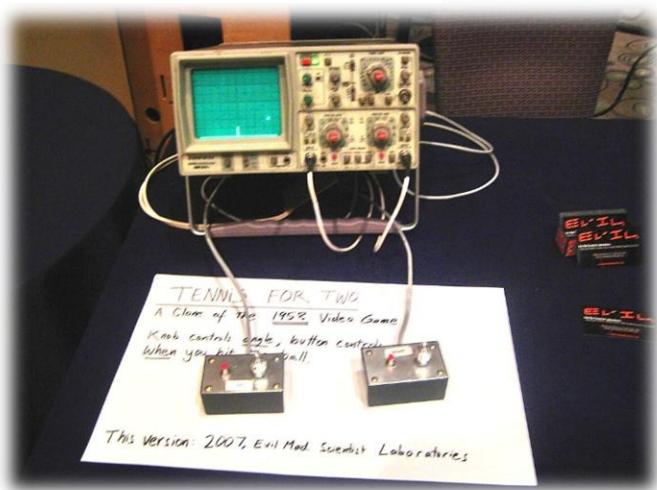
En 1971, Nolan Bushnell y Ted Dabney crearon “Computer Space” (Ilustración 4), el primer videojuego arcade comercial. Estaba basado en el

Ilustración 4 - Computer Space



Fuente 4 - Tomada de Wikipedia

Ilustración 3 - Tennis of Two



Fuente 3 - Tomada de Wikipedia

mencionado “Spacewar!”, y fue el precursor de la época dorada de los videojuegos arcade.

4.1.4 La época dorada de los videojuegos arcade (1970-1983)

Desde principios de los años 70 hasta mediados de los 80, los videojuegos arcade vivieron su mejor momento, tanto que se convirtieron en un fenómeno cultural y hoy en día mucha gente los sitúa dentro de la cultura popular. En esta época se lanzaron una gran cantidad de títulos icónicos y que actualmente siguen siendo jugados, como los míticos “Donkey Kong” (1981) o “Pac-Man” (1980)

Ya podemos ver cómo poco a poco la industria se iba haciendo hueco dentro de la economía y la manera en la que se comercializó, principalmente a través de locales comerciales (*Ilustración 5*) dedicados al entretenimiento, ya que en dichos años era muy común ver cómo los jóvenes principalmente dedicaban horas y horas de entretenimiento en estos locales. Sin embargo, el verdadero auge comenzó con el videojuego “Pong”, lanzado por la empresa Atari en 1972. Esta empresa se creó unos meses antes de dicho lanzamiento.

En términos de tecnología, la época dorada de los videojuegos arcade fue un período de gran innovación, especialmente en unos gráficos más coloridos y detallados y en el desarrollo del hardware arcade dedicado para ofrecer experiencias más atractivas y complejas.

Además, los videojuegos arcade también llevaron a la creación de tipos de entretenimiento en diferentes canales, como en la televisión, para el que se creó una serie animada del mencionado “Pac-Man”.

Ilustración 5 - Máquinas recreativas



Fuente 5 - Tomada de doshermanasdiariodigital.com

4.1.5 La revolución de los videojuegos en casa (1983-1995)

Este período marcó un antes y un después en la industria, popularizándose las consolas de videojuegos para el hogar.

Comprende la tercera y cuarta generación de consolas

La tercera generación comenzó con el lanzamiento de la NES (Nintendo Entertainment System) (Ilustración 6). Fue la primera consola en popularizar los cartuchos de juegos, lo que tuvo un gran impacto en el comercio mundial. A partir de ese momento los cartuchos actuaban como una compra a parte de la consola y complementarios a la misma, por lo que por cada juego nuevo se multiplicaban las ventas generales de las empresas.

Empezamos a ver cómo rivalizaban los grandes competidores, como Sega con el lanzamiento de la consola Sega Master System en 1985. Además, en este período nacieron algunos de los títulos más icónicos de la historia, como “Super Mario Bros” en 1985, o “The Legend of Zelda”.



Fuente 6 - Tomada de nintendo.com

4.1.6 La era moderna de los videojuegos (1995-Presente)

Esta época ha sido testigo de una evolución sin precedentes en términos de tecnología, narrativa y alcance global. El auge del internet ha transformado para siempre la forma en la que los videojuegos se desarrollan, venden, distribuyen y juegan.

En este período, consolas como la PlayStation de Sony o la Nintendo 64 (*Ilustración 7*) de Nintendo introdujeron por primera vez los gráficos en 3D. También vemos el lanzamiento de algunos de los títulos más icónicos de la historia, como “*The Legend of Zelda: Ocarina of Time*”, “*World of Warcraft*” o “*Minecraft*”, los cuales han definido generaciones y han tenido un impacto significativo en la cultura popular.

Ilustración 7 - Evolución de las consolas



Fuente 7 - Tomada de facebook.com

La era moderna también ha sido testigo de la transición de los juegos físicos a los juegos digitales. Vemos cómo se abren paso las plataformas de distribución digital como Steam, PlayStation Network y Xbox Live, las cuales proporcionan una comodidad que acompaña los tiempos modernos, dandonos la posibilidad de poder disponer de un gran catálogo de juegos sin siquiera movernos de casa.

Los videojuegos modernos han tenido un gran impacto en la cultura popular, influyendo además en la música, el cine, la televisión y el arte.

Los videojuegos han cambiado por completo la manera de interactuar socialmente. Gracias a la globalización, el internet y las nuevas tecnologías es posible jugar e interactuar con jugadores de todo el mundo estén donde estén.

Tal es el impacto que tienen, que ha dado lugar a una creciente popularidad de los deportes electrónicos.

Actualmente, la industria del videojuego genera más ingresos que las industrias del cine y la música juntas.

En definitiva, los videojuegos se han convertido en uno de los mercados más rentables del mundo, convirtiéndose en una parte esencial de nuestra cultura, y siguen creciendo a un ritmo vertiginoso, señalando un futuro prometedor para la industria. *La Historia de los Videojuegos*. (2023, julio 7). educahistoria. <https://educahistory.com/la-historia-de-los-videojuegos/>

4.2 Evolución de los videojuegos en España

Me gustaría hacer una distinción aquí, dividiendo la historia de la evolución, refiriéndome como evolución a la comparativa de los videojuegos desde su origen hasta la actualidad, la evolución de sus ingresos y de toda la importancia y fuerza que han ido adquiriendo a lo largo de los años.

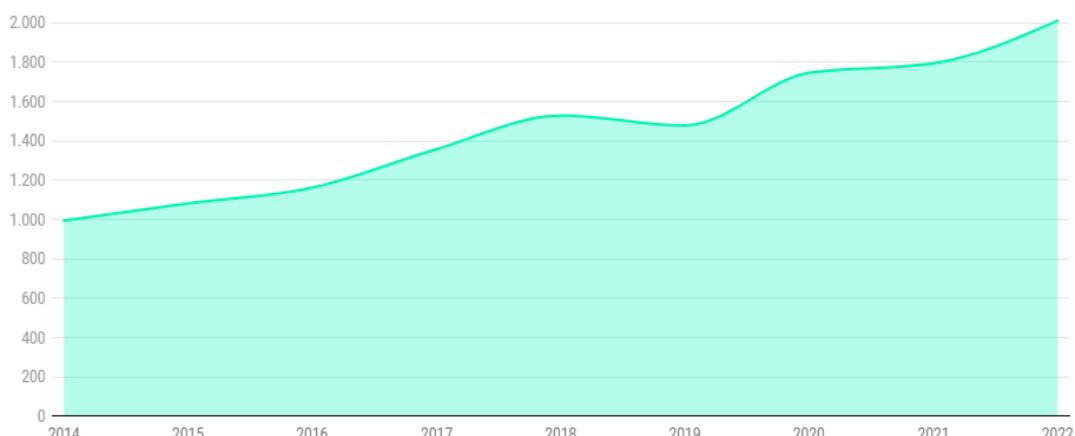
Actualmente, existen más de 2700 millones de jugadores activos en todo el mundo, es decir, aproximadamente una tercera parte de la población mundial.

En 2024, los videojuegos generaron 80.200 millones de dólares, una cifra alentadora si tenemos en cuenta el dinero que generan otras industrias como el cine o la música, superando incluso a estas dos juntas

A continuación, veremos en el gráfico 1 cómo ha ido evolucionando la facturación de la industria del videojuego en España.

Gráfico 1 - Evolución de la industria del videojuego

En millones de euros



Fuente 8 - Adaptada de newtral.es

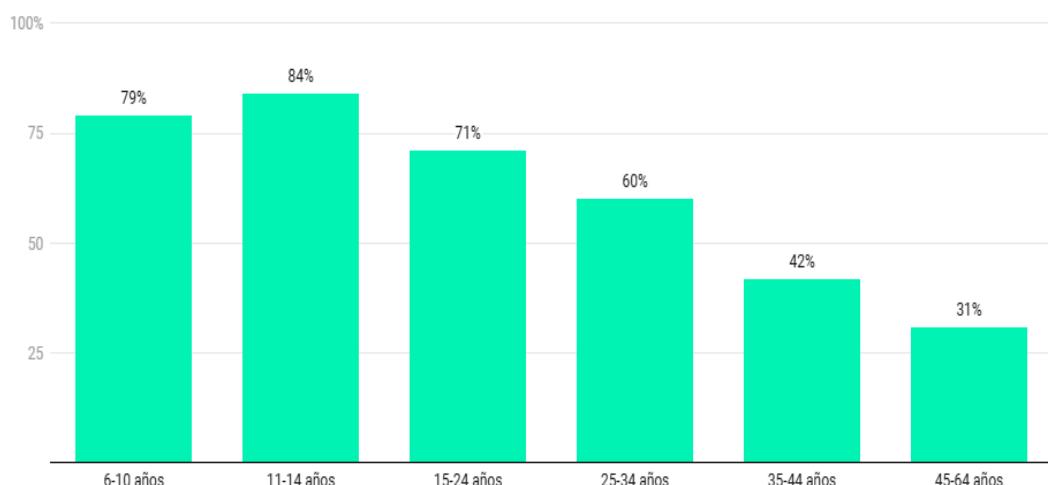
El gráfico 1 data desde 2014 hasta 2022,

en él podemos observar el sobresaliente crecimiento que ha experimentado la industria a lo largo de dichos años. En 8 años no solo han aumentado los ingresos, sino que prácticamente se han doblado, pasando de generar aproximadamente 1000 millones de euros a generar poco más de 2000 millones de euros.

El crecimiento económico de la industria ha convertido a España en el quinto mercado más grande de Europa y el decimotercero en el mundo, según el Libro Blanco del desarrollo español de videojuegos (2022).

Por otra parte, también ha aumentado el número de jugadores. El sector cuenta en España con más de 18 millones de jugadores. El gráfico 2 muestra los porcentajes de población por grupos de edad que juegan a videojuegos en 2022 en España.

Gráfico 2 - Porcentaje de población por grupo de edad en España en 2022



Fuente 9 - Adaptada de newtral.es

En primer lugar, vemos cómo los niños y adolescentes tienen porcentajes altos de jugadores. En el caso de los niños, muchos de ellos utilizan los videojuegos como métodos de aprendizaje, ya sea para aprender el abecedario, los colores o matemáticas.

El grupo de los adolescentes es algo diferente, ya que generalmente utilizan los videojuegos como entretenimiento y diversión con amigos, ya que en la sociedad actual la digitalización y el juego online están muy presentes, por lo que jugar con amigos se ha convertido en una costumbre muy habitual entre los jóvenes. Esto lo aprovechan las empresas de videojuegos, creando juegos con funciones online y multijugador y así mejorar la experiencia de juego. El porcentaje en los adolescentes de los 11 a los 14 años es el más elevado, es decir, de entre todos los rangos de edad, este grupo es el que más número de jugadores tiene en proporción al total de dicho grupo. En este caso, un 84% de los adolescentes de 11 a 14 años juegan a videojuegos.

Por otro lado, no podemos ignorar la gran importancia y cabida que tienen los videojuegos en la vida cotidiana de las personas. Esto lo vemos claramente reflejado en el resto de grupos que, aunque los porcentajes son menores a los niños y adolescentes, son muchas las personas que juegan a videojuegos, como es el caso de más de la mitad de la población en adultos de entre 25 y 34 años, poco menos de la mitad en adultos de entre 35 y 44 años, y aproximadamente un tercio de los adultos de entre 45 y 64 años.

Estos datos son algo que hace unos pocos años no esperaríamos encontrar, pero el gráfico habla por sí solo sobre la importancia y peso que ha ido ganando la industria en los últimos años.

4.2.1 Evolución del precio de los videojuegos

Últimamente, la industria del videojuego ha experimentado un aumento de los juegos “freemium”, donde el jugador no tiene que pagar nada por adelantado, sino que puede elegir comprar cosas dentro de la aplicación o no. Vamos a dejar de lado si esto es una estrategia ética o no, el caso es que en muchas ocasiones se lleva a cabo, empleando una psicología muy básica.

Un jugador que ha jugado un juego gratis durante muchas horas justificará el tiempo invertido y lo comparará con el dinero. El hecho de que haya

invertido tanto tiempo en el juego hará que sea más probable que gaste dinero en dicho juego.

Algunos diseñadores van más allá, aprovechando el bajo coste o coste gratuito para explotar al jugador. Si el jugador quiere continuar jugando con todo el progreso ganado hasta ese momento, le obligarán a pagar una cuantía, manteniendo al jugador como rehén del juego. Por poner un ejemplo, hay juegos en los que el jugador se enfrenta a perder parte del progreso ganado si pierde... a menos que pague para seguir como antes.

Uno de los temas de mayor controversia en la industria de los videojuegos son su elevado precio, ya que es uno de los principales motivos de queja por parte de la comunidad de jugadores.

Solamente debemos fijarnos en los 80 euros que cuestan los juegos de la consola PS5 (Play Station 5) o los 80-90 euros que cuestan los juegos de la nueva consola de Nintendo, la Nintendo Switch 2. Es cierto que hay cierto nivel de descontento. Sin embargo, y aunque cueste creerlo, actualmente pagamos menos que hace 30 años.

En 1970, los videojuegos era algo que no todo el mundo podía permitirse, un artículo de lujo. Por ejemplo, la consola Atari 2600, lanzada al mercado en 1977, vendía sus cartuchos de juegos a 40 dólares aproximadamente. A simple vista, no parece que pagáramos menos que ahora, pero a eso hay que añadirle el factor de la inflación, ya que su equivalencia sería de unos 170 dólares en la actualidad.

En los años 80, Estados Unidos y Japón seguían manteniendo unos precios considerablemente altos para la época, entre 40 y 60 dólares. Sin embargo, en España y Reino unido tomamos la delantera en ese aspecto, gracias a los microordenadores, personales, lo que permitió un acceso mucho más económico. En este momento, se popularizaron los videojuegos en formato de cinta de casete.

En Reino Unido, podían encontrarse juegos a 1,99 libras. Por consiguiente y paralelamente, en España, Erbe Software, una de las principales desarrolladoras y distribuidoras de España de la época, puso un precio único de 875 pesetas para sus lanzamientos. Estas 875 pesetas ya representaban una diferencia considerable si o comparamos con las 200 o 300 pesetas que

costaba un cartucho en la década de los 70. Inicialmente, surgió para combatir la piratería de videojuegos.

En la década de 1990, las consolas de 16 bits como Super Nintendo y Mega Drive utilizaron cartuchos de una gran capacidad. Esto provocó el enorme encarecimiento de sus precios. En España, llegaron a superar las 11.000 pesetas, lo que sería el equivalente a 120 euros en la actualidad.

Un punto de inflexión tras este aumento de los precios de los cartuchos fue la transición a los formatos CD-ROM.

Consolas como la primera Play Station marcaron un antes y un después. Los juegos pasaron a costar entre 6.000 y 10.000 pesetas. Una de las principales razones para este abaratamiento fue que el formato óptico era mucho más barato de fabricar, convirtiéndose en el formato por excelencia.

En la década de los 2000, los precios se situaron en niveles similares. Las principales consolas de la época, Xbox, Play Station 2 y GameCube establecieron un precio de salida de sus juegos en torno a los 60 euros. En términos reales, cada año, y debido a la inflación, se fueron haciendo más baratos.

Al mismo tiempo, las plataformas de distribución digital comenzaron a tomar forma. Surgieron por primera vez en 2003 en ordenador con el nacimiento de Steam. Poco tiempo después surgieron Xbox Live Arcade y Play Station Store (*Ilustración 10*). En este momento, los precios tanto físicos como en formato digital eran los mismos, debido a que no querían influir negativamente en el canal tradicional, la compra física.

En la década de 2010 ya comenzaron a verse diferencias de precios entre el formato físico y digital. Plataformas como GOG, Steam o Epic Games Store lanzaban ofertas de juegos en formato digital, lo que empezó a provocar que

Ilustración 8 - Steam, Xbox Live Arcade y Play Station Store



Fuente 10 - Tomada de x.com/gaming_toty

muchos jugadores se pasaran a este formato solamente por los bajos precios en las ofertas.

Paralelamente, se consolidó el sistema de suscripción. A través de estas suscripciones, los usuarios de Xbox y Play Station podían disfrutar de un gran número de juegos por una tarifa mensual o anual. El formato Blu-ray ganó mucha fuerza y se estandarizó tanto en la consola PS4 (Play Station 4) como en la Xbox One. Sin embargo, Nintendo siguió apostando por unos cartuchos más modernizados. En este punto, las ventas de juegos digitales ya superaban el 50% de las ventas totales de videojuegos y, como era de esperarse, el formato físico de videojuegos en ordenador desapareció.

A partir de 2020, los videojuegos rompieron con los precios que llevaban manteniendo durante años. Sony, la empresa detrás de Play Station, anunció que los juegos para su nueva consola PS5 (Play Station 5) costarían 79,99 euros.

Esto suponía un 33% de aumento respecto a la anterior generación, PS4 (Play Station 4). Para sorpresa de todos, Nintendo, la cual había sido muy conservadora con el precio de sus juegos, lanzó el videojuego de *“The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom”* (Ilustración 11) a un precio de 69,99 euros, el precio más alto para un videojuego de la compañía hasta la fecha.

Desde los años 2000 hasta 2020, y a pesar de que los costes de desarrollo, marketing y demás factores han ido aumentando, los precios en los juegos apenas han variado y se han mantenido en torno a los 60 euros. Esto se debe principalmente a varios factores:

- La transición del formato físico al digital: Este factor redujo significativamente los costes de fabricación, embalaje, transporte y distribución de videojuegos, pues ya no hacía falta hacer tantas copias físicas teniendo como sustitutivo el formato digital.
- Crecimiento de la industria: El aumento de las ventas en todo el mundo y el incremento de personas que consumen videojuegos lo compensan económicamente.

Ilustración 9 - *The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom*



Fuente 11 - Tomada de milenio.com

- Micro transacciones: Los modelos de micro pagos y suscripciones también han conseguido abrir la puerta a ingresos adicionales. Muchos juegos tienen sistemas de suscripción como pases de temporada que se pagan cada temporada para obtener recompensas adicionales en el juego. Otro sistema son los DLC (contenido descargable adicional), lo cual añade una nueva historia o nuevos elementos o escenarios al juego. Generalmente los DLC son lanzados posteriormente a la salida del juego, con el objetivo de fomentar la rejugabilidad del juego, además de obtener ingresos.

5. La gamificación en el comercio

5.1 Concepto

El término de “gamificación” es relativamente nuevo, ya que se ha empezado a utilizar con más frecuencia desde los últimos años hasta hoy, todo debido al gran peso e importancia que han ido adquiriendo los videojuegos a nivel mundial, tal y como explicamos en el apartado anterior.

La gamificación hace referencia al uso o aplicación de mecánicas o dinámicas propias de los juegos en la vida real, todo ello con los objetivos principales de motivar y recompensar.

Una vez definido lo que es la gamificación, vamos a ubicarla dentro del panorama de las empresas. La gamificación en las empresas consiste en aplicar elementos de juego en contextos laborales para aumentar la motivación y compromiso de los empleados.

Existen varios tipos de gamificación en las empresas, entre los que voy a destacar algunos de ellos.

5.2 Tipos de gamificación en las empresas

5.2.1 Gamificación de Procesos: Optimizando la Eficiencia y el Rendimiento

Este tipo de gamificación consiste en utilizar elementos de juegos para mejorar la eficiencia y el rendimiento en procesos empresariales. Uno de los ejemplos más conocido de este tipo de gamificación es un sistema de

recompensas que se ofrecen a los empleados en los que reciben diferentes recompensas según alcanzan ciertas cotas u objetivos y dar lo mejor de sí mismos.

5.2.2 Gamificación de Formación y Capacitación: Aprendizaje Divertido y Efectivo

La gamificación de formación trata de ofrecer a los trabajadores un aprendizaje interactivo y divertido. Se utiliza para que el proceso de aprendizaje y formación de los empleados sea más efectivo.

Algunas herramientas utilizadas son:

- Misiones en equipo
- Logros personales
- Competiciones grupales

5.2.3 Gamificación de Ventas: Motivando y Premiando a los Vendedores

En el área comercial de las empresas, este tipo de gamificación es comúnmente utilizada. Consiste en premiar a los trabajadores que consigan una venta o un número determinado de ventas.

En este caso, es similar a la gamificación de procesos, pero enfocada en las ventas.

Algunas estrategias utilizadas son:

- Crear y poner tablones en los que se exponga al mejor vendedor del mes.
- Organizar competiciones amistosas de ventas.
- Ofrecer incentivos a los vendedores.

5.2.4 Gamificación de Servicio al Cliente: Mejorando la Experiencia del Cliente

La gamificación no solamente es útil en el ámbito interno de las empresas, sino también fuera de esta, como son los clientes. Podemos aplicarla para mejorar la experiencia y fidelizar a los clientes.

Algunas herramientas son:

- Recompensas a la fidelidad.
- Feedback inmediato acerca de los logros.
- Desafíos y competiciones.

5.2.5 Gamificación de Colaboración: Fomentando el trabajo en equipo

También se puede buscar mejorar el trabajo en equipo de los trabajadores. Se pueden establecer metas grupales, desafíos o proyectos colaborativos y ofrecer recompensas compartidas, con el objetivo de fomentar la cooperación entre los empleados. Esto mejorará el ambiente de trabajo y la colaboración creando un entorno eficiente y productivo

5.2.6 Gamificación de Productividad: Estimulando la Eficiencia y el Cumplimiento de Objetivos

Otra aplicación puede ser impulsar la productividad de los empleados para conseguir récords de producción. Consiste en establecer unos objetivos o cotas claras, mantener un seguimiento de la evolución y ofrecer recompensas al alcanzar dichas metas. Con esto se logrará el cumplimiento de los plazos y motivará a los empleados.

5.2.7 Gamificación Social: Creando una Cultura Empresarial Participativa

Por último, la gamificación social busca promover una cultura empresarial en la que se participe de manera activa. A menudo se usan plataformas y herramientas digitales para crear actividades interactivas, retos y competiciones, todo ello con el fin de establecer una cultura de colaboración y trabajo en equipo en toda la organización, una manera de trabajar, una visión compartida por todos los empleados y que se empapen de esta forma de trabajar conjuntamente.

Los trabajadores se esmerarán para comunicarse entre ellos e intercambiar ideas para llegar a un objetivo común. Algo similar a trabajar en mejorar una imagen de marca, pero de manera interna en la empresa. De esta manera se creará una visión conjunta con los objetivos de la empresa y todos arrimará el hombro para alcanzarlos.

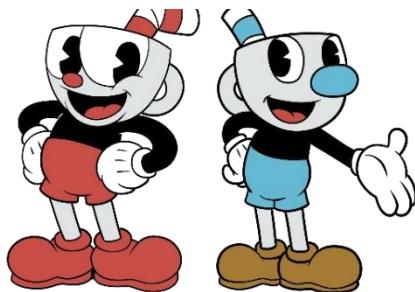
6. Diseño de Videojuegos

Existen muchas variables a tener en cuenta a la hora de diseñar un videojuego que pueden definir si el juego va a ser más vendido o menos y que muchas veces influyen en la decisión final de compra.

Destacaré algunas de ellas:

- Los ojos: Un personaje o ser humanizado conecta mejor con el público. Por ello en la inmensa mayoría de videojuegos casi todos los personajes tienen ojos, ya sean frutas, gorras o criaturas inventadas.
- Sencillez: Cuanto más sencillo de entender es algo, mejor se comunica y atrae al público.

Ilustración 10 - Personajes videojuego "Cuphead"



Fuente 12 - Tomada de dibujosparacolorearwk.com

Un videojuego puede tener numerosos elementos y mecánicas, pero si es capaz de transmitir al jugador toda esa información de manera sencilla, se hace mucho más atractivo para el público.

Por ejemplo, un ícono que se introduzca en el juego que indique una zona de guardado, de modo que cada vez que veamos el ícono sabremos que podemos guardar la partida.

- Diferencias de sexo: Por razones evolutivas, los hombres tienen visión de túnel, mientras que las mujeres tienen una visión panorámica. Es decir, la atención visual entre hombres y mujeres es diferente. Las imágenes complejas van a ser mejor recibidas por mujeres, mientras que imágenes simples por hombres.

Cuando un videojuego tiene por público objetivo a varones, es mejor utilizar imágenes más simplificadas, pero para mujeres, la información gráfica la dispondremos de forma más elaborada.

- Creatividad: El contenido creativo es una de las claves más importantes a la hora de vender un juego.

Generar sorpresa es fundamental cuando se invierte tiempo, dinero y esfuerzo en producir una campaña de marketing para un videojuego.

Centrar esfuerzos y atención a crear algo innovador y especial es lo que acaba marcando la diferencia en un videojuego y puede llevar a que sea recordado y recomendado. Un ejemplo muy claro es el famoso videojuego “*The legend of Zelda Ocarina of Time*” (Ilustración 9).

Ilustración 11 - *The Legend of Zelda: Ocarina of Time*



Fuente 13 - Adaptada de steamgriddb.com y nintendo.com

Ahora bien, en el neuromarketing de los videojuegos hay 3 claves que pueden marcar la diferencia.

6.1 Recompensa el ascenso y la variabilidad

En los videojuegos, hay algo llamado “bucle central”, algo que repiten los jugadores una y otra vez, mejorando cada vez en el proceso, una estructura general.

Un bucle central necesita un desafío y una recompensa. Por ejemplo, en un juego de Zelda, un nivel representa un bucle; cada etapa se pasa superando un desafío (mazmorra/jefe) para después recibir una recompensa (una nueva habilidad o arma).

Entran en juego 2 reacciones neuroquímicas importantes.

En primer lugar, está la adrenalina inducida por el desafío. Enfrentar desafíos y situaciones que nos ponen a prueba habitualmente generan adrenalina. En segundo lugar, está la dopamina involucrada en la anticipación de la recompensa.

Generar este tipo de sensaciones en la persona normalmente son indicios positivos, ya que el juego les ha hecho experimentar situaciones agradables y adictivas, provocando que dicho impulso positivo se propague entre las personas generando un mayor número de ventas y un aumento del prestigio de la compañía o persona a cargo de la producción de ese juego. Esto llevará a la persona o compañía a tener ciertas ventas “aseguradas” en sus próximos lanzamientos.

Por otra parte, esto también puede ser una espada de doble filo, ya que a la vez que aumenta el prestigio, también aumentarán las expectativas de las personas que esperan ese próximo lanzamiento, lo que llevará a una caída en picado si ese juego no acaba cumpliendo las expectativas de los clientes.

En definitiva, los clientes no se convierten en amantes y defensores de una marca solamente por una buena experiencia. Es fundamental crear un bucle de hábitos que se convierta en una rutina de los clientes y que se sientan a gusto y formen un vínculo con la marca por el producto o servicio prestado, en este caso un videojuego.

6.2 Prueba y colaboración social

Hoy en día, el internet y la globalización han facilitado mucho que todos los países puedan estar interconectados, y no es algo indiferente para los videojuegos.

La mayoría de los juegos que actualmente se lanzan al mercado tienen funciones multijugador y online, suponiendo generalmente una gran parte del contenido de este. Las características multijugador de los videojuegos son algo que a los jugadores llaman mucho la atención.

Las tablas de clasificación son uno de los ejemplos más antiguos y evidentes. El concepto de “puntos” o “puntuación” es algo por lo que los jugadores están dispuestos a pasar días y días intentándolo. Todo ello indica que es algo divertido, por lo que las personas están dispuestas a invertir parte de su tiempo en ello.

Otro gran ejemplo es el uso del cooperativo, ya sea cooperativo local o cooperativo online. Esto ya no solo porque el desafío sea muy grande para superarlo uno solo o porque físicamente sea imposible superarlo solo, sino

porque en muchas ocasiones cuando más disfrutamos de un videojuego es jugándolo con familia o amigos.

EL uso del cooperativo está diseñado para que al poder jugarse con más gente (amigos, familia) se comparta dicho juego y genere más ventas, ya sea porque es un juego que también atraerá a familias a comprarlo porque quieren pasar tiempo de calidad juntos, o porque un chico/chica convenza a un amigo para comprarse el juego y jugar con él/ella. Muchas veces, como más se disfruta algo es al lado de los tuyos.

•

7. Los eSports y su impacto en la economía

Los eSports (*Ilustración 12*) son los llamados deportes electrónicos, donde jugadores profesionales compiten por llegar a lo más alto del panorama de los videojuegos.

Ilustración 12 - Torneo eSports



Fuente 14 - Tomada de stadiumcasablanca.com

Actualmente existen numerosos juegos que se consideran eSports, entre ellos “League of Legends” o “Counter Strike”.

Como hemos mencionado, League of Legends es uno de los tantos eSports. De hecho, es el eSport más popular del mundo. Eventos como el torneo de League of

Ilustración 13 - League of Legends World Championship



Fuente 15 - Tomada de zonadeleyendas.com

Legends World Championship (*Ilustración 13*) han atraído a más de 100 millones de espectadores en línea, superando a eventos deportivos tradicionales como la Serie Mundial de Béisbol.

Una de las áreas en la que se ha visto un gran impacto es en la inversión y el patrocinio. Grandes marcas como Coca-Cola, Intel o Nike se han metido de lleno en el mundo de los eSports invirtiendo cantidades millonarias en patrocinios y acuerdos de colaboración. Esto ha impulsado el crecimiento de numerosos equipos, jugadores y torneos, creando nuevas oportunidades de negocio en este mercado.

Por otro lado, la industria de la tecnología también se ha visto fuertemente influenciada. A medida que los jugadores buscan mejorar su rendimiento en los juegos compran componentes de mayor calidad. Es por ello que la demanda de hardware y periféricos de alta gama.

Si todos estos puntos los entrelazamos, podemos ver que los patrocinadores o marcas invierten en equipos profesionales y jugadores, proporcionándoles los ingresos necesarios para poder disponer de equipo de alta gama y gran rendimiento y poder jugar al máximo nivel.

Es como una pequeña hoja movida por el viento que puede lograr un efecto mariposa influyendo en múltiples factores, que a su vez influyen en otros, contribuyendo en gran medida a esta economía circular.

7.1 Patrocinios y regulación mediática

Como bien hemos mencionado, los patrocinadores son fundamentales en la industria, pues siendo gran parte de la inversión para equipos, jugadores y torneos, buscan proporcionar su propio producto a través de dichos eventos.

Los principales patrocinadores son empresas muy cercanas al sector, como desarrolladores de juegos o plataformas de streaming. Entre las más populares y conocidas encontramos, Twitch, YouTube o Riot Games.

Sin embargo, no todas las empresas patrocinadoras tienen por qué estar directamente relacionadas con la industria. De hecho, existe un gran número de empresas que no tienen nada que ver. Entre ellas podemos encontrar desde gigantes del sector de la automotriz, como BMW o Mercedes-Benz, hasta empresas de telecomunicaciones y bebidas, como Vodafone o Coca-Cola (*Ilustración 10*).

Todas estas empresas utilizan estrategias de marketing para vender su producto, entre ellas la colocación de logotipos en los uniformes de los equipos, el patrocinio de retransmisiones en directo o incluso en el periódico *El Mundo*, así como la organización de los propios eventos o torneos.

7.2 Merchandising

Otra de las fuentes clave de ingresos para los equipos de deportes electrónicos es el merchandising. Los seguidores de dichos equipos buscarán mostrar su apoyo y comprarán todo tipo de productos:

Ilustración 14 - Patrocinadores



Fuente 16 - Adaptada de favpng.com, wayful.com, logos_world.net y vecteezy.com

- Uniformes y ropa del equipo: Camisetas, sudaderas o gorras con los logotipos y escudos de los equipos (*Ilustración 11*).

Ilustración 15 - Merchandising de equipos



Fuente 17 - Tomada de manexpublicidad.com

- Hardware: Los equipos a menudo colaboran con fabricantes para sacar al mercado todo tipo de periféricos como ratones, teclados o auriculares con la marca del equipo además de la del fabricante.
- Coleccionables: Como figuras, llaveros o souvenirs de cada equipo.
- Merchandising digital: Aspectos de personajes para un juego de algún jugador o equipo, emoticonos de los equipos, etc. Es decir, los aficionados comprarán merchandising, pero en los propios juegos, no es algo físico ni tangible.

Llevar a cabo una estrategia de merchandising eficiente permite a los equipos y marcas atraer nuevos seguidores y aumentar el reconocimiento de la marca, además de incrementar los ingresos.

En conclusión, los eSports son una fuente de dinero enorme, teniendo en cuenta los ingresos anuales generados a nivel mundial por las competiciones de videojuegos. Según Statista (2025), “*en 2024, la industria de los eSports ingresó un total de aproximadamente 50 millones de euros. Dentro de esta cantidad, un total de 30 millones procedieron de diferentes patrocinios. Por su parte, la venta de entradas reportó dos millones de euros*” (“Procedencia de los ingresos de la industria de los eSports en España en 2024,” n.d.).

8. El auge de los streamers y su impacto en la industria del gaming

El streaming o transmisión en directo ha adquirido mucha fuerza en el mundo del entretenimiento en los últimos años. Los streamers son personas que, a través de plataformas como Twitch (*Ilustración 12*) o YouTube se graban o graban algo en directo, con el fin de entretener a las personas que les están viendo en ese momento.

En este caso, nos enfocaremos en los streamers de videojuegos y el impacto económico que tiene su actividad.

Los streamers de videojuegos (*Ilustración 13*) son, generalmente, jugadores de alto perfil que comparten sus partidas en vivo a través de plataformas habilitadas para ello, como las ya mencionadas. El streaming es otra de las consecuencias de la revolución digital de los videojuegos, la cual ha cambiado en gran medida la forma en la que jugamos, consumimos contenido y, en última instancia, cómo percibimos la industria.

Ilustración 17 - Streamer de videojuegos



Fuente 19 - Tomada de qualentum.com

Ilustración 16 - Logo de Twitch



Fuente 18 - Tomada de x.com/TwitchES

De manera que, los espectadores no solamente ven el contenido, sino que también pueden interactuar con los propios streamers a través de chat en vivo, haciendo preguntas y comentarios en directo.

Los streamers no solo se dedican a jugar, sino que también algunos crean contenido diferente, como guías o análisis de juegos. Además, personas influyentes y famosas como jugadores profesionales de fútbol también han interactuado o interactúan con este mundo.

El streaming comenzó a coger mucha fuerza durante la pandemia COVID-19, debido a la cual tuvimos que permanecer encerrados en casa. En este sentido, los streamers sirvieron de entretenimiento para millones de personas durante dicha crisis, incluso muchos llegaron a ayudar anímica y emocionalmente a mucha gente que inevitablemente pasó sola este período.

8.1 Tamaño y análisis del mercado de transmisión de videojuegos

El mercado de transmisión o streaming de videojuegos es un mercado relativamente reciente, surgido de los avances tecnológicos, la digitalización y la globalización. Sin embargo, ha ido ganando cada vez más fuerza con el paso del tiempo y los cambios en las tendencias.

Gráfico 3 - Tamaño del mercado global de transmisión de videojuegos

Mercado del Streaming de juegos

Tamaño del mercado en miles de millones de USD
CAGR 10.79%



Fuente: Morfeo Inteligencia

Período de Estudio	2019 - 2029
Tamaño del Mercado (2024)	USD 8.40 Billion
Tamaño del Mercado (2029)	USD 13.85 Billion
CAGR (2024 - 2029)	10.79%
Mercado de Crecimiento	Asia Pacífico
Más Rápido	
Mercado Más Grande	Asia Pacífico
Concentración del Mercado	Medio

Fuente 20 - Adaptada de mordorintelligence.com

El tamaño de este mercado se estima en aproximadamente 10.000 millones de dólares en 2024 y se espera que alcance los 17.000 millones de dólares en 2029.

La transmisión de juegos en vivo está surgiendo a través del modelo de ingresos basado en suscripción o publicidad.

Para ver un ejemplo más práctico, nos trasladaremos a Enero de 2022, cuando AfreecaTV planeó ampliar la comunicación con usuarios de todo el mundo a través de contenido de deportes electrónicos. Actualmente opera 6 empresas en Corea del Sur, Japón, Taiwán, Estados Unidos, Tailandia y Hong Kong para suministrar contenido variado en Streaming en muchos idiomas para que los espectadores extranjeros puedan verlo sin ningún obstáculo de comunicación.

Según Dataprot (2022), Twitch representó el 76% de las horas vistas entre plataformas de streaming, con más de 6100 millones de horas, mientras que YouTube Gaming Live un 14% y Facebook Gaming un 10%, con 1100 millones y 803 millones de horas vistas respectivamente.

El modelo de suscripción proporciona muchos datos a los desarrolladores, siendo estadísticas de todo tipo dentro de los juegos, como las armas más utilizadas o los modos de juego que existen entre los jugadores. Juegos como “*Dota 2*” y “*Counter-Strike*” enfatizan los datos generados durante el juego.

Lo que ha impulsado especialmente el mercado de transmisión de videojuegos es la creciente popularidad de los juegos en línea y el aumento del consumo digital. Todo ello unido a la constante evolución de las nuevas tecnologías. Los eSports son otro de los factores determinantes del crecimiento de este mercado. Cuantas más personas se interesen en los eSports y más los sigan, más gente querrá ver en directo a sus jugadores y partidos favoritos.

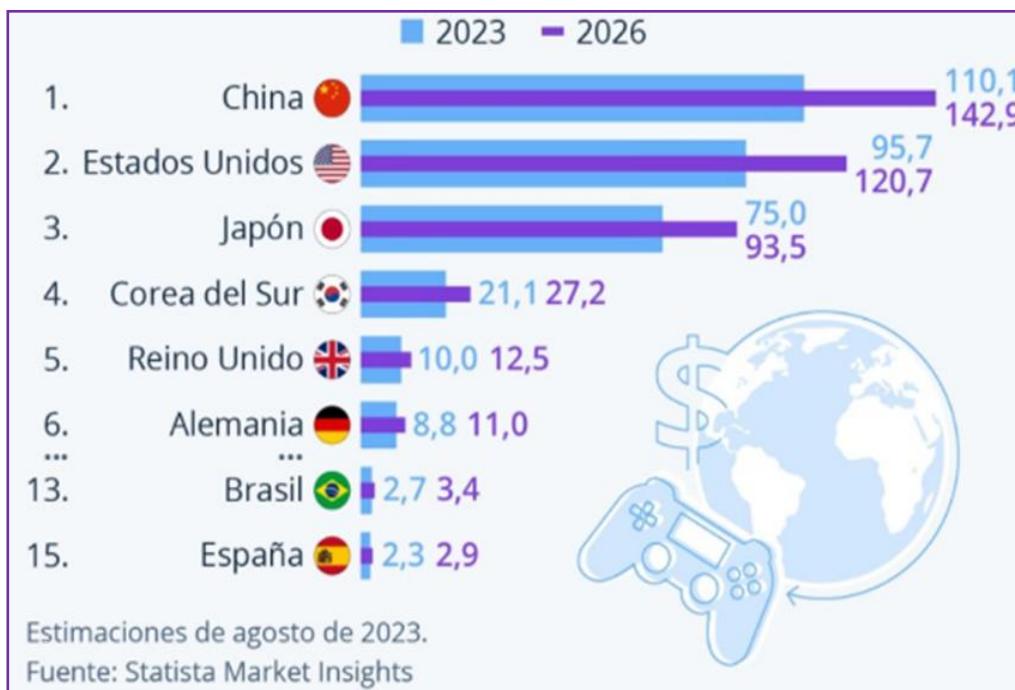
Además, actualmente existen creadores de contenido de todo tipo que también retransmiten en directo. Por ejemplo, analistas y especialistas de videojuegos, que hacen retransmisiones en directo ya sea para charlar sobre algún videojuego, analizarlo, o incluso comentar los anuncios lanzados por las empresas en los eventos de videojuegos, como pueden ser los Summer Game Fest, Nintendo Direct o State of Play.

9. Tendencias del mercado de videojuegos

9.1 Los mercados más importantes

A continuación, podremos ver y analizar los países con los mayores ingresos generados por la industria de los videojuegos (en miles de millones de USD), posicionándose España en el decimoquinto puesto.

Gráfico 4 - Los principales mercados de videojuegos



Fuente 21 - Adaptada de noticiasclave.net

A partir de 2022, los países asiáticos empezaron a dominar el mercado de videojuegos y, a día de hoy, de los 6 mayores mercados mundiales de videojuegos, 3 de ellos son asiáticos. A la cabeza, y como no podía ser de otra manera, se encuentra China, donde se prevé que la industria del videojuego facture casi 143.000 millones de dólares en 2026.

Los países asiáticos dominan el mercado, tanto que representan más del 50% de los jugadores de todo el mundo.

En segundo lugar, nos encontramos al gigante americano, Estados Unidos. Su economía de los videojuegos está valorada en aproximadamente 96.000 millones de dólares.

El tercer lugar lo ocupa Japón, con una valoración de 75.000 millones de dólares.

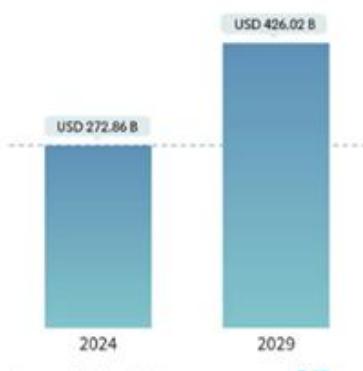
No es de extrañar, puesto que dichos países generalmente están mucho más avanzados a nivel tecnológico que nosotros y Europa. Además, sus sólidas economías son prueba de ello. En términos del PIB, en 2023 tanto China como Estados Unidos son superiores a la Unión Europea, con PIB de 17,8 y 27,7 billones de dólares respectivamente, respecto a los 18,6 de la Unión Europea. Por otra parte, el PIB de Japón equivale a aproximadamente un 22% del PIB de la Unión Europea, con 4,2 billones de dólares en ese año.

El tamaño del mercado global de videojuegos (Gráfico 5) es de aproximadamente 272,86 mil millones de dólares. Se estima que para el año 2029 alcance los 426,02 mil millones de dólares.

Gráfico 5 - Tamaño del mercado global de videojuegos

Mercado de videojuegos

Tamaño del mercado en millones de USD
CAGR 9.32%



Período de Estudio	2019 - 2029
Tamaño del Mercado (2024)	USD 269.06 Billion
Tamaño del Mercado (2029)	USD 436.68 Billion
CAGR (2024 - 2029)	9.32%
Mercado de Crecimiento Más Rápido	Asia Pacífico
Mercado Más Grande	Asia Pacífico
Concentración del Mercado	Alto

Fuente 22 . Adaptada de mordorintelligence.com

Un factor que potenció involuntariamente esta industria fue, sin lugar a duda, la pandemia COVID-19. Las circunstancias obligaron a mucha gente a recurrir a los videojuegos como vía de escape y entretenimiento mientras todo el mundo seguía encerrado en casa.

Algo para tener en cuenta a la hora de analizar el crecimiento de la industria en la economía global es la fuerte competencia que existe actualmente. Considero que la competencia siempre es algo bueno, ya que obliga a los demás competidores a seguir mejorando y creciendo, lo que hace que la propia industria crezca y genere más dinero.

La reciente conectividad 5G ha aumentado todavía más la demanda de mercado de los videojuegos. Según el informe de GSMA, “en Noviembre de 2021, 170 operadores móviles lanzaron servicios comerciales 5G con una penetración del 7% en la población a finales de 2021, abriendo así nuevas

oportunidades para que los proveedores de telefonía móvil introduzcan teléfonos inteligentes 5G en el mercado” (Juego de azar Tamaño del Mercado, n.d.).

El mercado de los videojuegos está muy consolidado en la actualidad. Las tres grandes empresas que lideran y compiten son Sony, Microsoft y Nintendo.

Es tal el crecimiento de esta industria que su influencia llega también a hacer películas como *“Super Mario Bros. La Película”*, o la serie de *“Arcane”*, basada en el videojuego *“League of Legends”*, que se ha convertido en una de las series de animación mejor valoradas de todos los tiempos.

9.2 El papel de la IA en los videojuegos

9.2.1 Concepto

Para entender el papel de la inteligencia artificial (IA a partir de ahora) en los videojuegos primero debemos tener en conocimiento qué es una IA en un videojuego.

La IA en un videojuego es un sistema que interactúa con el jugador tomando decisiones y realizando acciones, simulando una inteligencia dentro de los juegos. Algunos ejemplos de dónde podría encontrarse la IA en un videojuego son los personajes no jugables o PNJ, la generación de niveles o las acciones y decisiones de los enemigos.

El objetivo actual principal de la IA en un videojuego es acercarse a la aleatoriedad de la realidad, intentando crear una experiencia de juego inmersiva y divertida al mismo tiempo.

Otra característica de la IA es que también se ajusta según el nivel de dificultad o, en ocasiones, según el nivel del jugador. Generalmente, en un videojuego tienes la opción de escoger distintos niveles de dificultad. Para cada uno de estos niveles de dificultad la IA actuara de una manera diferente. Normalmente el cambio más notorio lo vemos en los enemigos, quienes presentan acciones y patrones de ataque diferentes, o incluso se adaptan a nuestro estilo de juego.

Existen videojuegos en los que se ha hecho un uso sobresaliente de la IA. Aunque no es IA como tal, ya que es una combinación de eventos y

comportamientos predefinidos (scripts programados) y trucos de diseño. Probablemente, una de las “simulaciones de IA” más fascinantes que se han visto está en el videojuego “*Metal Gear Solid*”. Uno de los jefes del juego, llamado Psycho Mantis, no solo tenía poderes mentales en el juego, sino que también era capaz de leer la tarjeta de memoria de la consola y leer los movimientos del jugador, generando incluso diálogos haciendo alusión a otros datos de juegos guardados en la tarjeta de memoria de la consola. Para poder vencerle, había que cambiar de puerto la conexión del mando de la ranura 1 a la ranura 2, y que de esta manera no pudiera predecir los movimientos del jugador. Es cierto que realmente no se utiliza IA, es una prueba de lo lejos que se ha podido llegar como una simulación inteligencia próxima a la IA.

9.2.2 La aplicación de la IA en los videojuegos

El uso de la IA puede ser muy variado, y los videojuegos no son la excepción. Como he mencionado, la IA se utiliza en los videojuegos en los PNJ, la generación de niveles o las acciones de los enemigos. Sin embargo, estos no son sus únicos usos. La IA también se utiliza para la creación y mejora de gráficos de juegos.

Una de sus aplicaciones más interesantes es la IA generativa procedural. Para entender en qué consiste la IA generativa procedural, primero debemos conocer el significado de generación procedural. La generación procedural es un método de creación de contenidos mediante algoritmos, en lugar de un proceso manual.

Con esto en mente, si se combinan tanto la inteligencia artificial como la generación procedural, da como resultado la IA generativa procedural.

Si se implementan los algoritmos de la inteligencia artificial al proceso de generación procedural puede crearse contenido muy dinámico. Un gran ejemplo son los escenarios de videojuegos. Se pueden crear escenarios basados desafíos anteriores o en las propias experiencias del jugador dentro del juego, o directamente generar escenarios aleatorios para cada partida (aunque no en todos los casos), como ocurre en los juegos del género “rougelike”, género de videojuegos caracterizado por la exploración de mazmorras generadas de manera procedural para cada partida.

La creación de escenarios no es lo único que se puede hacer con la IA generativa procedural. Las posibilidades son muchas y muy variadas. Otro ejemplo de aplicación de IA generativa procedural es la composición musical. Gracias a los algoritmos de la inteligencia artificial pueden crearse bandas sonoras adaptándose a las acciones y decisiones del jugador. Esto puede crear un ambiente inmersivo en los juegos.

Un estudio de Unity reveló que “*más del 60% de los estudios de desarrollo de videojuegos utilizan IA en varias fases de sus proyectos*” (“*El impacto de la IA en la industria del videojuego*,” 2024).

En conclusión, la inteligencia artificial está revolucionando muchos sectores a niveles que nunca hubiéramos imaginado. La manera en que la inteligencia artificial y la generación procedural se unen para lograr hitos nunca vistos es cuanto menos interesante y está ayudando a desarrollarse al sector de los videojuegos, mejorando y avanzando muy deprisa, así como lo hacen el resto de nuevas tecnologías en la actualidad.

10. El mercado de los videojuegos en España

España no ha sido menos en este auge. Según Statista, los videojuegos se han convertido en la primera opción de ocio audiovisual y cultural del país, poniéndose por delante del cine y de la televisión.

En 2022, la facturación de este sector en España fue de aproximadamente 2.000 millones de euros. Se comercializaron alrededor de 840.000 consolas, 3,1 millones de accesorios y más de 7 millones de juegos. Sin embargo, las tramas más llamativas para los usuarios españoles generalmente son las de acción y los juegos de rol.

España está situado como el tercer mercado de videojuegos de la Unión Europea, solamente por detrás de Alemania y Francia. En 2023, alcanzamos una facturación récord, ya que creció un 16,3% respecto al 2022, alcanzando los 2.339 millones de euros.

Todo esto tuvo un impacto muy positivo respecto al paro en nuestro país, pues dio empleo a más de 7000 personas.

Con todas estas cifras, los representantes del sector español del videojuego, a través de la Asociación Española del Videojuego (AEVI), la Asociación

Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV) y los estudios creadores de esta industria a nivel nacional Fictorama Studios y Electronic Arts, se han reunido este 2025 con el ministro Óscar López en la sede del Ministerio de Transformación Digital, para detallarle y explicarle las cifras del sector y su proyección, con el objetivo de proponer políticas para impulsar aún más el sector del videojuego en España.

Otra de las grandes preguntas frecuentes es la cantidad de horas que dedicamos a los videojuegos.

Según Statista, el promedio actual es algo inferior a las 8 horas semanales. Solamente un 35% de la población española supera dicha cifra. La población de otros países como China o Estados Unidos suelen dedicar un mayor número de horas.

Según el último anuario de AEVI (Asociación Española de Videojuegos), la industria del videojuego facturó 1747 millones de euros durante el último año.

Un tema del que se ha hablado mucho en los últimos años es el de que las mujeres están empezando a coger fuerza también en esta industria, generalmente dominada por hombres y más popular entre el público masculino. Según un artículo publicado en La Vanguardia (2025), “*en contra de la creencia popular, en España ya hay más jugadoras que jugadores de videojuegos. En concreto, de 22,1 millones de personas que disfrutan del ocio electrónico en este país, un 50,45 por ciento son mujeres, una cifra que supera ligeramente –y por primera vez– al 49,55 por ciento de hombres*” (García, 2025).

Estos alentadores datos desmienten la vieja creencia de que los videojuegos son y están dirigidos especialmente a hombres. De hecho, son datos sacados de la última edición del anuario elaborado por la Asociación Española de Videojuegos (AEVI).

En España, existen más de 450 estudios centrados en el desarrollo de videojuegos. Sin embargo, muchos de ellos carecen de la financiación necesaria para poder crecer como estudios. Dentro de todos estos estudios, cabe destacar la importancia de uno en concreto.

El estudio de desarrollo de videojuegos MercurySteam es uno de los estudios de videojuegos españoles más importantes y con mayor trayectoria del país.

(*Ilustración 18*). Tras el cierre del estudio Rebel Act, autores del videojuego de culto “*Blade: The Edge of Darkness*”, 6 trabajadores del mismo equipo de desarrolladores fundó MercurySteam.

Fuente 23 - Tomada de igdb.com



Su primer proyecto fue “*Scrapland*”. Sin embargo, debido a problemas para encontrar un editor, solamente pudo recuperar un cuarto de la inversión realizada. MercurySteam se encontraba al borde de la quiebra, pero gracias a “*Scrapland*”, pudieron conseguir financiación para su próximo juego, “*Jericho*”, y así consiguió estabilizarse y posicionarse.

A pesar de que su segundo lanzamiento estaba destinado a convertirse en uno de los claros competidores de los “*shooter*” (videojuego de disparos en primera persona) del momento, las limitaciones de la editora no dejaban al estudio español sacar a relucir toda su creatividad. Aún así, fue un videojuego muy rentable y sirvió al estudio como motor para posicionarse y asentarse de manera definitiva en la industria.

En este punto, el estudio español logró que Konami (*Ilustración 19*), uno de los gigantes de la industria del momento que además abarca muchos otros

Ilustración 19 - Konami Digital Entertainment



Fuente 24 - Tomada de gamingates.com

sectores como juguetes, les confiara el futuro de su próximo proyecto, un nuevo videojuego de “*Castlevania*”.

Para entrar en contexto, la saga de videojuegos “*Castlevania*” es una de las más importantes dentro de la industria, ya que definió y sentó las bases de uno de los géneros más populares, el género “Metroidvania”. Este género de videojuegos consiste generalmente en videojuegos enfocados en las plataformas y la exploración en 2D, con una historia que contar, personajes que conocer y una progresión constante, consiguiendo habilidades y poderes nuevos a medida que avanzamos.

Para la salida del juego “*Castlevania: Lords of Shadow*” (Ilustración 20), MercurySteam tuvo algunos problemas. Sin embargo, y gracias al apoyo de

Ilustración 20 - *Castlevania:Lords of Shadow*



Fuente 25 - Tomada de 3djuegos.com

Hideo Kojima, creador y director de algunas de las sagas más exitosas de la industria, como “*Metal Gear*”, el proyecto siguió adelante y consiguió ver la luz como un juego de la saga.

Tras el éxito de este título, MercurySteam siguió trabajando en varios títulos de esta aclamada saga. Tiempo después, el estudio español logró captar la atención de uno de los gigantes de la industria, Nintendo. La gran N les ofreció desarrollar una nueva entrega de una de sus sagas de videojuegos más icónica, la saga de Metroid, llamada *“Metroid: Samus Returns”* (Ilustración 21), que saldría al mercado en 2017. Esta saga de videojuegos es conocida, junto con la saga de Castlevania ya mencionada, como el padre del género *“Metroidvania”*. Solamente hay que fijarse en el juego de palabras utilizado. Metroid- como parte de la saga Metroid, mientras que -vania como parte de la saga Castlevania. Cabe destacar que el estudio español ha seguido trabajando en otros títulos de la saga Metroid, como *“Metroid Dread”* para la consola Nintendo Switch.

Ilustración 21 - *Metroid: Samus Returns*



Fuente 26 - Tomada de gamespot.com

Con el paso de los años, MercurySteam se ha convertido en uno de estudios referentes en la industria, tanto a nivel nacional como mundial, pues colabora con algunas de las empresas más importantes del sector.

Todo ello nos deja en claro que España tiene programadores y desarrolladores de videojuegos muy buenos y con alto nivel. Sin embargo, uno de los principales inconvenientes para estos en nuestro país es, entre otras cosas, la falta de financiación y la libertad para poder dar rienda suelta a su creatividad y talento, provocando en muchas ocasiones que estas promesas busquen oportunidades fuera del país.

Me gustaría hacer hincapié en la importancia que tiene retener el talento en nuestro país, pues surgen profesionales muy capacitados, ya no solo en la industria del videojuego, sino a nivel general.

Por ello, y en este caso concreto, pues es sobre lo que hablo en el trabajo, incito a seguir apoyando cada vez más este sector, el cual tiene un futuro prometedor a nivel mundial y cada día se hace más visible en la vida cotidiana de las personas.

No solamente es un sector con mucho potencial y futuro, sino que es uno de los más rentables del mundo, llegando a generar unas cantidades millonarias de beneficios.

Los videojuegos evolucionan a la vez que lo hacen las nuevas tecnologías, y estas lo hacen muy rápido, mucho más de lo que se había previsto en sus inicios.

11. Parte Práctica: Estudio de consumo de videojuegos

11.1 Metodología

Como caso práctico, se ha realizado una encuesta para conocer el comportamiento de consumo de videojuegos de las personas encuestadas.

Para ello, personas de diferentes puntos de España, aunque principalmente de Valladolid, han contestado de acuerdo a las cuestiones planteadas en la encuesta.

Algunos de los puntos que analizaremos en este caso práctico son los siguientes:

- Analizar qué sexo es predominante a la hora de consumir y jugar a videojuegos y por qué (posibles causas).
- Analizar los diferentes rangos de edad de los jugadores.
- Relacionar el dinero que invierten en videojuegos con si la persona trabaja, estudia o ambas cosas, ya que el poder adquisitivo sería generalmente diferente.

- Conocer la importancia y tiempo que ocupan los videojuegos en la vida cotidiana de los encuestados.
- Conocer en qué plataformas juegan y poder analizar qué peso tienen las diferentes plataformas y qué tendencias sigue la gente.
- Conocer si las personas se decantan más por apostar por videojuegos de pago o simplemente juegan videojuegos gratuitos. Es decir, saber qué lugar ocupan los videojuegos en la vida de las personas, si son solo un pasatiempo o apoyan con más índole a la industria.
- Conocer en qué se fijan a la hora de comprar un videojuego (precio, duración, reseñas...) y así poder conocer las tendencias que sigue la gente y hablar sobre la digitalización mundial, el avance de las nuevas tecnologías y hacia dónde se enfocan.

De acuerdo con los puntos a tratar, se analizará cada una de las preguntas y sus porcentajes de respuesta, además de otros datos de importancia para el estudio.

11.2 Descripción de la muestra

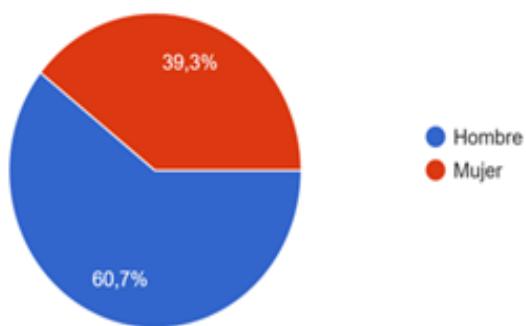
La encuesta ha sido contestada por 61 personas diferentes.

Pregunta 1

Gráfico 6 - Sexo de los encuestados

¿Cuál es tu género?

61 respuestas



Fuente 27 - Elaboración propia

En la primera pregunta se quiere conocer el género de la persona encuestada, pues es algo importante dado que las tendencias respecto al género también van cambiando a lo largo de los años.

En un inicio, los videojuegos eran mucho más populares entre el género masculino. Sin embargo, a medida que han ido pasando los años y las mujeres han ido ganando más fuerza como colectivo y toda la lucha que han vivido, se ha podido comprobar cómo han surgido más mujeres trabajadoras en la mayoría de los sectores y cómo se ha roto con la creencia de que las mujeres no pueden o deben trabajar.

Realmente todo ese cambio de mentalidad que ha ido teniendo la sociedad ha afectado de alguna manera al número de mujeres que juegan a videojuegos.

Sin embargo, en esta pregunta simplemente se analiza el porcentaje y número de personas encuestadas de cada género. En este caso, los números están muy igualados, con un poco más de predominio por parte de los hombres.

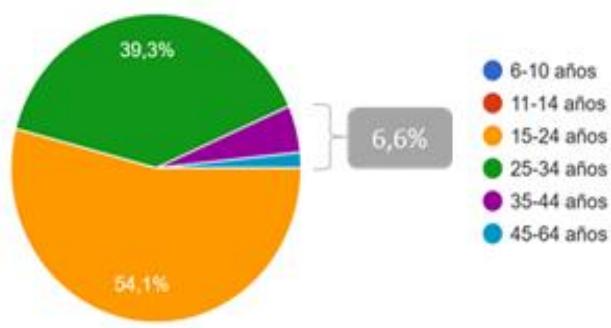
De las 61 personas encuestadas, el 60,7% son hombres y el 39,3% restante son mujeres. Es decir, 37 son hombres y 24 son mujeres.

Pregunta 2

Gráfico 7 - Rango de edad de los encuestados

¿Cuál es tu edad?

61 respuestas



Fuente 28 - Elaboración propia

En esta segunda pregunta se quiere conocer en qué rango de edad se encuentran los encuestados, pues como se ha visto anteriormente, según el rango de edad juegan más o menos gente a videojuegos.

En este caso concreto, muchos de los encuestados son alumnos de la universidad, por lo que es lógico que se encuentren entre los 15 y 24 años, de ahí que en ese rango se encuentren la mayoría, con un 54,1% de los

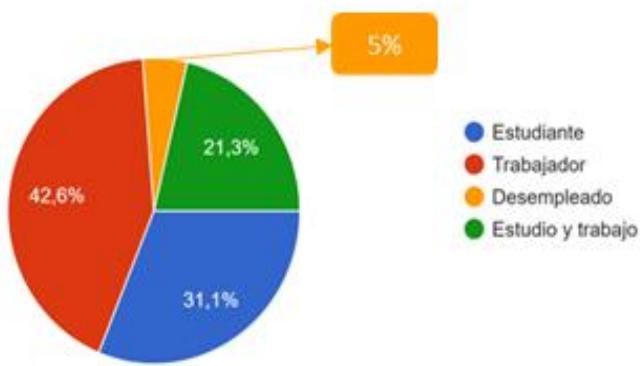
encuestados entre 15 y 24 años, es decir, 33 personas se encuentran en este rango de edad. El siguiente rango de edad más abundante es el de personas de 25 a 34 años, con un 39,3% de encuestados. Por último, pero no menos importante, el 6,6% restante se divide en personas de 35 a 44 años, con un 5% (3 personas), y personas de 45 a 64 años, con un 1,6% (1 persona).

Pregunta 3

Gráfico 8 - Ocupación de los encuestados

¿Cuál es tu ocupación?

61 respuestas



Fuente 29 - Elaboración propia

Con la tercera pregunta, se conoce la ocupación que tienen los encuestados. Principalmente, esta pregunta servirá para poder analizar mejor posteriores cuestiones, presuponiendo el poder adquisitivo de la persona, el tiempo del que disponen para dedicar a los videojuegos y demás aspectos que ayudarán a determinar sus causas, motivaciones y también que lugar ocupan los videojuegos en sus vidas.

En este caso, de los 61 encuestados, un 42,6% son trabajadores (26 personas), un 31,1% son estudiantes (19 personas), un 21,3% son estudiantes y trabajadores (13 personas), y el 5% restante son desempleados (3 personas).

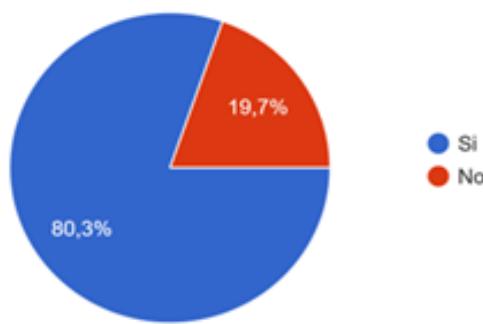
11.3 Análisis de los resultados

Pregunta 4

Gráfico 9 - Consumo de videojuegos

¿Consumes videojuegos?

61 respuestas



Fuente 30 - Elaboración propia

Esta es una de las preguntas más importantes del cuestionario, y la que va a determinar sobre cuántas personas se lleva a cabo el análisis de resultados del estudio.

En principio, y como ya se ha mencionado en varias ocasiones durante el resto del trabajo, se puede ver un claro predominio por parte de personas que si consumen videojuegos.

Sin embargo, y para poder realizar un estudio más preciso, se ha llevado a cabo un análisis previo de las respuestas de los encuestados.

Con estos datos, se puede observar el impacto real que tienen los videojuegos. De las 61 personas encuestadas, un 80,3% consumen videojuegos. Es decir, un total de 49 personas consumen videojuegos, siendo una cifra muy elevada que habla por sí sola.

Los videojuegos actualmente ya no se ven como un simple medio de entretenimiento, sino que van más allá. Muchas personas no consumen solamente videojuegos para entretenerse, sino que los consumen como método de aprendizaje, como terapia mental o incluso han empezado a emplearse como rehabilitaciones médicas (mejora de las actividades motoras y psicomotrices, coordinación, etc). Las aplicaciones que tienen hoy en día los videojuegos pueden ser muy variadas y útiles.

Hace tiempo, se publicó una noticia sobre un chico que iba en el coche con su abuela. En un momento determinado la abuela del chico sufrió un desmayo y no podía conducir. El chico, ante esa situación y con el coche en descontrol, tomó las riendas y pudo conducir y aparcar el coche y salvar tanto su vida como la de su abuela. Tras el incidente, le preguntaron al chico cómo lo hizo, a lo cual respondió que tenía ciertas nociones debido a que en su tiempo libre había estado jugando a videojuegos de carreras y coches. Sin duda una respuesta sorprendente y alentadora, la cual dice mucho de los videojuegos.

Es curioso cómo en unos años atrás, los medios de comunicación solamente resaltaban los aspectos negativos que los videojuegos tenían respecto a las personas, concretamente los niños. A medida que han ido pasando los años han ido desapareciendo esas noticias negativas y han surgido otras haciendo referencia al impacto positivo que pueden llegar a tener. No es casualidad que, en los últimos años, el impacto económico y social que tiene la industria ha ido siendo cada vez mayor.

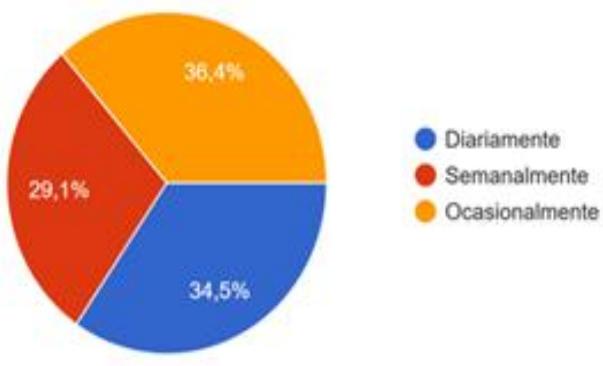
En las siguientes cuestiones que se van a analizar, se entra más en materia y se ven cuestiones más concretas a través de un análisis más profundo del comportamiento y causas de consumo de videojuegos de los encuestados.

Pregunta 5

Gráfico 10 - Frecuencia de uso

¿Con qué frecuencias juegas videojuegos?

55 respuestas



Fuente 31 - Elaboración propia

Con esta pregunta se pretende conocer la frecuencia con la que juegan los encuestados.

Para ello, se tendrá en cuenta también la ocupación que tienen los encuestados.

Como se puede observar, el mayor porcentaje juega ocasionalmente, con un 36,4% (20 personas). Si se tiene en cuenta la ocupación, una de las causas principales es que la gente no tiene demasiado tiempo de jugar a videojuegos, teniendo en cuenta que de las 20 personas que han marcado esta opción, 10 son personas que trabajan o que estudian y trabajan. Las personas que trabajan o que estudian y trabajan, en ocasiones tienen menos tiempo libre para dedicarle a los videojuegos, por lo que pueden preferir dedicar ese tiempo de ocio a otra cosa.

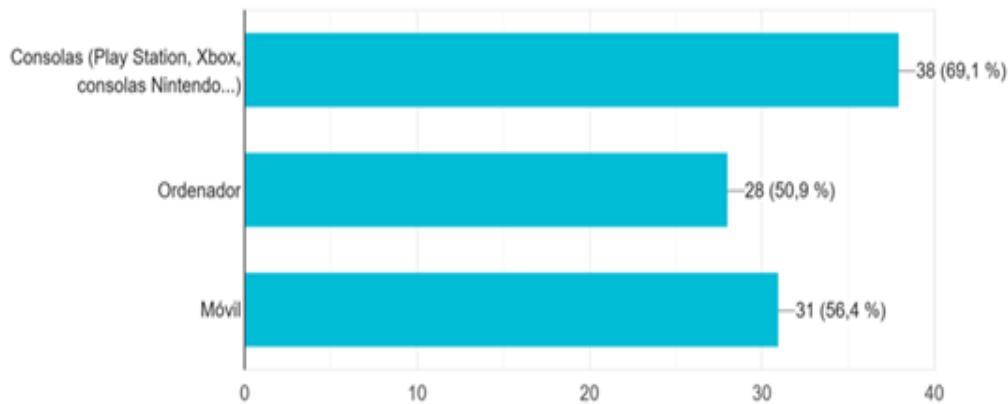
Sin embargo, los porcentajes en este caso son bastante parejos, con un 34,5% (19 personas) de encuestados que juegan diariamente y un 29,1% (16 personas) que juegan semanalmente. Es importante tener en cuenta que 33 de las 61 personas encuestadas son jóvenes de entre 15 y 24 años. Generalmente los jóvenes se sienten más atraídos por los videojuegos.

Pregunta 6

Gráfico 11 - Plataformas de videojuegos

¿En qué plataformas?

55 respuestas



Fuente 32 - Elaboración propia

En cuanto a las plataformas utilizadas por los encuestados para jugar videojuegos, hay una de las 3 que destaca más que las otras, y no es otra que las consolas. Un 69,1% (38 personas) de los encuestados juegan consolas.

Esta mayoría puede deberse a diversos factores. En primer lugar, las consolas son mucho más fáciles e intuitivas de utilizar que un ordenador o un móvil, pues están hechas específicamente para jugar. Los ordenadores y móviles se utilizan para muchas otras cosas, por lo que en ocasiones jugar a videojuegos en estas plataformas pasa a estar en un segundo plano. A no ser sea lo que el usuario busca directamente, normalmente no es lo primero en lo que piensa al usar un móvil o un ordenador.

Sin embargo, en especial los ordenadores, han ido ganando cada vez más fuerza, sobre todo por la variedad de juegos disponibles y sus precios reducidos. A excepción de Nintendo, la mayoría de los videojuegos de otras consolas como Play Station o Xbox también tienen su versión en PC. De Nintendo solamente unos pocos videojuegos pueden contar con su versión de ordenador.

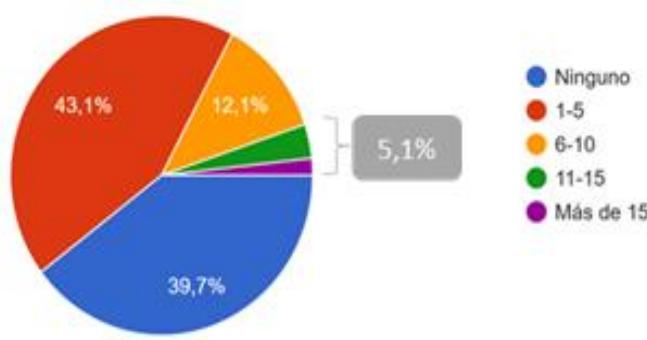
Además, la transición que estamos viviendo ahora de juegos físicos a juegos digitales también refuerza su compra en PC, donde están disponibles todas las plataformas de distribución digital como Steam o Epic Games Store. Sin embargo, y como se aprecia en los resultados de la encuesta, los ordenadores aún están lejos de convertirse en la plataforma principal de videojuegos, pues la comodidad que ofrece un móvil o una consola a la hora de jugar no la proporciona un ordenador

Pregunta 7

Gráfico 12 - Compra de videojuegos

¿Cuántos videojuegos has comprado a lo largo de este año?

58 respuestas



Fuente 33 - Elaboración propia

Esta pregunta está pensada para conocer el comportamiento de consumo de los encuestados. Se puede observar cómo la mayoría de las personas han comprado entre 1 y 5 videojuegos a lo largo de este año. Una cifra lógica teniendo en cuenta que se recogen datos de 6 meses.

Otro aspecto a tener en cuenta son las personas que trabajan o estudian y trabajan, ya que dichas personas generalmente poseen un mayor poder adquisitivo que los estudiantes o desempleados, lo que les permite consumir más.

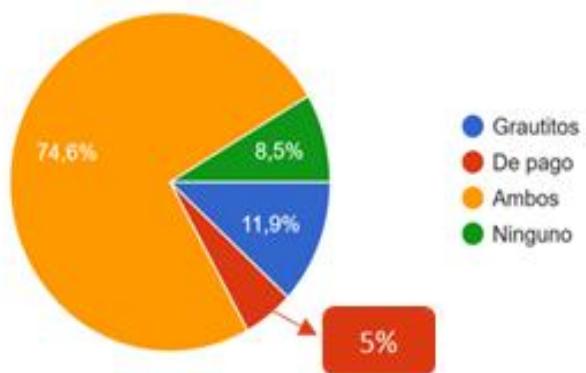
A pesar de que 49 personas consumen videojuegos, 23 personas no han comprado ningún videojuego a lo largo de este año. Ello depende especialmente del tiempo que tengan dichas personas para dedicar a los videojuegos, además de su interés por los mismos y su poder adquisitivo. Una persona que no tenga mucho tiempo para dedicarlo a jugar, preferirá jugar los videojuegos que tiene y no ha jugado todavía o terminar los que ya está jugando. Por otra parte, las personas jóvenes en ocasiones no compran ellos mismos los videojuegos que juegan, ya sea por falta de poder adquisitivo o por juegos regalados por familiares o amigos. De ahí que no los compren, pero sí que los jueguen. Por último, están las personas que prefieren jugar generalmente a juegos gratuitos solos o con amigos, esto último siendo algo muy popular entre los jóvenes de hoy en día, aunque en ocasiones jueguen videojuegos de pago.

Pregunta 8

Gráfico 13 - Videojuegos gratuitos o de pago

¿Juegas videojuegos gratuitos o de pago?

59 respuestas



Fuente 34 - Elaboración propia

Es interesante conocer de qué manera invierten el dinero los jugadores. En este caso, la gran mayoría, con un 74,6% (44 personas), juegan tanto videojuegos de pago como gratuitos.

Para cualquier persona interesada en los videojuegos, jugar tanto a videojuegos de pago como gratuitos es habitual. Un ejemplo como videojuego gratuito muy jugado y popular actualmente es el *“Fortnite”*. Es uno de los fenómenos más populares de los últimos años en la industria. Juegan desde niños hasta adultos y es gratuito. Sin embargo, y como es de esperar, dispone de micro pagos opcionales dentro del juego, productos que puedes decidir comprar o no, a través de los cuales generan una cantidad de ingresos inmensa.

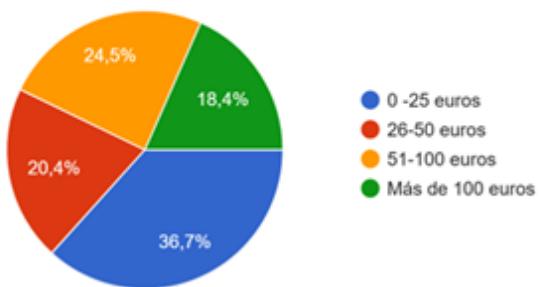
Siguiendo con el análisis de las respuestas, y como ya se ha visto anteriormente, la mayoría de las personas de la encuesta la ocupan personas que trabajan, y está claro destacar el papel que juega aquí el simple hecho de que trabajen. Disponen de una renta y, por ende, de un mayor poder adquisitivo gracias al cual pueden permitirse comprar videojuegos de pago. Si mínimamente les interesan los videojuegos, jugarán juegos gratuitos, y si además le añades el hecho de que disponen de recursos para comprar videojuegos, es normal esperar un resultado como el que estamos viendo, una inmensa mayoría que juegan tanto videojuegos gratuitos como de pago.

Pregunta 9

Gráfico 14 - Dinero invertido en videojuegos de pago

En caso de ser de pago, ¿Cuánto dinero has invertido en su compra a lo largo de este año?

49 respuestas



Fuente 35 - Elaboración propia

Con esta pregunta, se analizará cuánto dinero están dispuestos a gastar los encuestados en videojuegos de pago, y así poder sacar una conclusión sobre qué lugar ocupan en sus vidas, dadas las limitaciones económicas, temporales o de interés que puedan tener.

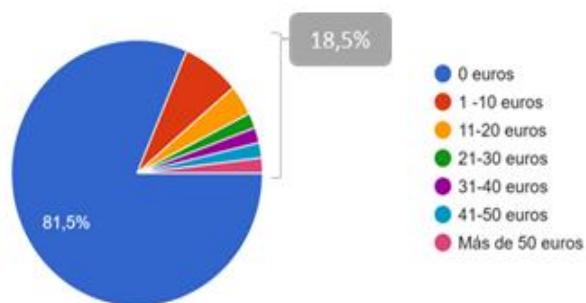
En este caso, los porcentajes están bastante parejos, y no resalta una de las opciones muy por encima del resto. La mayoría la ocupan personas que han gastado entre 0 y 25 euros en videojuegos a lo largo de este año 2025, concretamente 18 personas de las 49 que han respondido esta cuestión. Curiosamente, la mayoría de las personas que han marcado esta opción son trabajadores. En una cuestión anterior, se llegó a la conclusión de que las personas que trabajan, por razones obvias, disponen de menos tiempo para invertir en jugar videojuegos, por lo que es lógico que es principalmente por esa misma razón que han invertido entre 0 y 25 euros en videojuegos de pago, ya que disponen de menos tiempo y el período de tiempo que pueden pasar entre jugar un videojuego y el siguiente es mayor.

Pregunta 10

Gráfico 15 - Dinero invertido en videojuegos gratuitos

En caso de ser gratuito, ¿Cuánto dinero has invertido en compras dentro del videojuego a lo largo de este año?

54 respuestas



Fuente 36 - Elaboración propia

En el caso de esta cuestión, la mayoría está muy clara, pues es lógico que en los juegos gratuitos, como su propio nombre indica, no haya que pagar nada, pues estos son juegos gratis y puedes jugarlos sin la necesidad de invertir dinero en ellos.

44 de las 54 personas que han contestado esta pregunta aseguran que no invierten dinero en videojuegos gratuitos. El 18,5% restante se divide en el resto de las opciones, desde 1 euro hasta más de 50 euros.

Como se ha mencionado antes, los videojuegos gratuitos pueden jugarse sin necesidad de invertir dinero en ellos, pero contienen micropagos opcionales que podemos elegir pagar o no para obtener productos dentro del juego.

Pese a que en las respuestas se observa una clara mayoría de personas que no invierten dinero en los videojuegos de pago, hay algunos casos de gente que invierte dinero en juegos gratuitos. En este caso, esas 10 personas restantes justifican esta compra en el tiempo invertido en el juego. Mucha gente que juega videojuegos gratuitos y se fija en el tiempo que han invertido en dicho juego, justifican poder pagar dinero dentro de este por productos adicionales, justificándolo de manera que es muy poco dinero si lo comparan con el tiempo que han jugado al juego, comparándolo así con el tiempo invertido en el mismo.

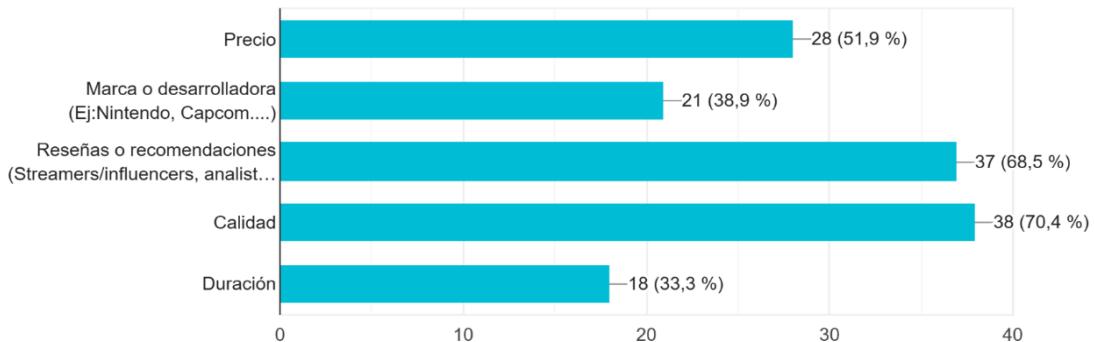
Se puede observar un comportamiento consumista por parte de ese bajo porcentaje.

Pregunta 11

Gráfico 16 - Tendencias de compra de videojuegos

A la hora de comprar un videojuego, ¿en qué te fijas?

54 respuestas



Fuente 37 - Elaboración propia

A la hora de comprar un videojuego, cada persona se fija en unas cosas u otras, y dichas tendencias van cambiando según van pasando los años, influenciadas por diversos factores. Entre ellos, los sueldos, la inflación, el poder adquisitivo de las personas, los gustos o las costumbres y aficiones.

En este caso concreto, 54 personas han contestado a la pregunta. En esta cuestión, cada persona podía elegir varias respuestas, ya que no solo nos fijamos en un solo factor como pueden ser el precio o la calidad.

En primer lugar, 28 personas han marcado el precio. Es bien sabido que el precio es uno de los factores más influyentes a la hora de comprar un producto, y en los videojuegos no es para menos, pues la creciente subida de los precios de videojuegos ha supuesto una gran controversia en los últimos tiempos. Como ya se ha mencionado anteriormente en el trabajo, en términos reales el precio de los videojuegos es menor que hace unos años. Sin embargo, esto no se percibe así por gran parte de los consumidores, pues muchos salarios siguen paralizados y esto hace que no vean con buenos ojos dicho aumento de los precios.

Por consiguiente, la marca o desarrolladora también suele influir en las decisiones de compra, pues 21 personas de 54 han escogido esta opción. Ya se ha visto a lo largo de los años cómo diferentes marcas se han hecho un hueco en el mercado, ya no solo hablando de la industria del videojuego, sino en general. El posicionamiento de una empresa puede asegurar ventas solo por el simple hecho de ser la empresa que es. Mucha gente, sin tener

en cuenta otros factores, compra sus productos ya sea por el nombre que se ha hecho la empresa, la confianza que tienen en la misma o la comodidad de llevar comprando sus productos desde hace mucho tiempo. En la industria del videojuego pasa más o menos lo mismo. Muchos jugadores se sienten tan satisfechos con algunas compañías que en ocasiones compran un poco a ciegas el juego más por ser de dicha compañía que por su jugabilidad, precio o historia.

En tercer lugar, tenemos las reseñas o recomendaciones, con una mayoría de respuestas de 37 personas frente a las 54 que han contestado la cuestión.

Últimamente, cada vez se han ido teniendo más en cuenta las reseñas y recomendaciones de videojuegos por terceros, especialmente gente especializada en ello. Esto puede deberse principalmente al avance de la digitalización. Hoy en día, puedes encontrar información de todo tipo en internet. Si buscas algo sobre un juego, a los pocos días de haber salido al mercado, generalmente encontrarás guías, valoraciones, reseñas, trucos y demás. Obviamente, las recomendaciones de amigos, familiares y conocidos siempre han tenido un peso importante en la decisión de compra. Sin embargo, se han equilibrado mucho con la opinión de analistas profesionales, streamers e influencers, a través de los cuales se puede saber en qué consisten los videojuegos en los que se está interesado, conocer sus mecánicas, de qué va la historia y múltiples aspectos más. Si un videojuego que nos interesa tiene muchas críticas y reseñas positivas, y mínimamente nos interesa, definitivamente nos instará a comprarlo, por lo que, como ya se ha visto en los resultados, es un aspecto muy importante que las personas tienen mucho en cuenta respecto a su decisión final de compra.

En cuarto lugar, y con la mayoría de las personas, está la opción de la calidad, con 38 personas que han marcado esta opción frente a las 54 que han contestado. Con el tiempo, los jugadores se han vuelto más críticos y exigentes con los videojuegos, hasta el punto de ser uno de los factores que más se tiene en cuenta a la hora de comprar un videojuego. Esto se justifica alegando que, si se tienen tecnologías cada vez más avanzadas y el mercado cada vez crece más, los videojuegos deben mejorar su calidad acorde a ello.

Por último, está la duración de los videojuegos, siendo la minoría de esta cuestión, pues 18 personas de 54 han escogido esta opción. Es un factor que se tiene menos en cuenta que los anteriores, pero existen jugadores que

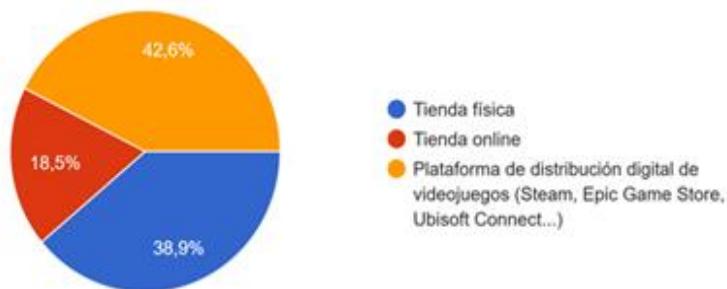
valoran mucho la duración del juego. Algunos prefieren un videojuego corto porque no van a tener mucho tiempo para dedicárselo o porque lo ven más como un pasatiempo. Otros valoran más los videojuegos largos, porque prefieren que les dure más en el tiempo, incluso a veces justificándolo con el precio que tiene el videojuego, y viendo así su larga duración como algo rentable por su precio. Sea como sea, la duración de un videojuego puede ser un factor a tener en cuenta porque puede ajustarse a la situación de cada persona.

Pregunta 12

Gráfico 16 - Lugar de compra de videojuegos

¿Dónde compras habitualmente los videojuegos?

54 respuestas



Fuente 38 - Elaboración propia

Conocer dónde compran las personas los videojuegos hoy en día es de suma importancia, pues nos dicta que tendencias se siguen y cómo van evolucionando a la vez que las nuevas tecnologías y la digitalización, algo que se ha comentado en múltiples ocasiones a lo largo del trabajo.

Como se podía esperar, de las 54 respuestas, 23 (un 42,6%) van dirigidas a las plataformas de distribución digital. Uno de los factores determinantes que hace que esto sea así es el precio. Anteriormente, se ha hablado sobre la evolución del precio de los videojuegos a lo largo de los años, y cómo el surgimiento de las plataformas de distribución digital no desestabilizó al principio los precios medios de videojuegos, pero sí que lo hizo más tarde, provocando que mucha gente que no podía permitirse o no quería comprar un videojuego físico a un precio elevado para una consola lo acabe comprando en una plataforma de distribución digital.

Un tema controversial que ha envuelto al mundo de los videojuegos durante los últimos tiempos ha sido la transición del formato físico de los juegos al

digital. Esta es una decisión muy lógica, desde el punto de vista económico y su eficiencia, pues el coste de producción de videojuegos físicos es mucho mayor que el de videojuegos digitales, y ya no solo es el coste de producción, sino que el de distribución y comercialización también. Esto lleva a las empresas de videojuegos actuales a querer ir empujando al consumidor a consumir más videojuegos digitales y menos videojuegos físicos, estableciendo precios reducidos en dichos formatos, fomentando cada vez más la digitalización de los juegos. Es una cuestión de intereses económicos, optimización y eficiencia.

Ahora bien, esta estrategia tiene división de opiniones. Mientras que algunos ven esto como un avance y ponen por encima el simple hecho de adquirir el juego a un precio reducido, también existen otros que son más puristas y no aceptan el cambio, alegando razones como que le están quitando la esencia a los videojuegos. Por ello y otras más razones el cambio se está dando muy lento, a diferencia de otros aspectos relacionados en la industria, como los nuevos motores de videojuegos (Ejemplo: Unreal Engine 5) que siguen surgiendo o la implementación de inteligencia artificial en la creación y el desarrollo de los mismos.

Por todo ello, es que se ve una cantidad de personas similar en las respuestas que prefieren comprar en tienda física antes que en plataformas de distribución digital, concretamente 21 personas de 54.

Por último, 10 personas han marcado tienda online. Generalmente, la gente que compra videojuegos en tienda online compran videojuegos de segunda mano que no han tenido la oportunidad de jugar por precios reducidos, o simplemente porque les es más cómodo obtener videojuegos en formato físico para que les llegue a casa. Aquí volvemos a ver los factores de precio y comodidad. Muchos podrían pensar que para comprar un videojuego online mejor compran en una plataforma de distribución digital. Sin embargo, volvemos a la misma cuestión antes vista, la división de opiniones.

De todas formas, los resultados mismos lo dicen, y generalmente las personas en la actualidad se decantan por comprar en tienda física o en plataforma de distribución digital. Solamente unos pocos se quedan entre medias (tienda online), y con el tiempo acabarán decantándose por un lado o por el otro, ya que las tendencias mismas harán posicionarse a ese grupo del medio en uno de los dos bandos, por así decirlo. Lo mismo pasa con las

modas que, aunque ahora mucho más complejas y diversas, siempre han existido unos estilos de vestir, hablar o peinarse según la época.

Algo que si que es claro es que los tiempos están cambiando, y la digitalización y nuevas tecnologías acabarán engullendo lo que conocemos hoy, ya que el cambio siempre es inevitable.

Pregunta 13

Para esta última cuestión, se decidió crear una pregunta abierta sobre qué opinan los encuestados sobre el mercado de los videojuegos y qué futuro ven en la industria.

Es interesante conocer la opinión que tienen sobre este gran mercado y así poder ver el futuro que le espera para todo el mundo, ya sean personas que consumen videojuegos como personas que no lo hacen. Hay respuestas un poco variadas pero la conclusión de la mayoría de ellas es la misma, es un mercado muy potente, con un gran futuro y que sigue creciendo día a día.

Tras leer y analizar previamente cada una de las 61 respuestas, se ha decidido incluir aquí algunas de las más interesantes:

- *“La industria de los videojuegos está en su mejor momento. Ya no es solo entretenimiento: es cultura, negocio y hasta educación. Con la nube, la realidad virtual y los juegos indie creciendo, el futuro pinta brutal. Cada vez más gente juega, y esto recién empieza.”*
- *“creo que es un mercado que sigue en constante crecimiento ya que a medida que pasa el tiempo hay más jugadores. Considero que en los próximos años se enfocará más en la venta de juegos en plataformas online además de que se tenderá a crear videojuegos como servicio”*
- *“El mercado de videojuegos es una ventaja para los jóvenes y no tan jóvenes, aunque hoy en día pueda tener futuro porque siempre habrá alguno que guste, hay varias plataformas que te ofrecen réplicas o similares que te sirven a modo de entretenimiento, es un mercado en auge que tiene que luchar por sacas todo el rato o cosas que lo diferencien o clásicos con innovaciones”*
- *“Opino que cada vez la exigencia de calidad en los videojuegos es mayor y esto puede desencadenar en una rivalidad mucho más agresiva en las desarrolladoras generando un una calidad mayor de*

videojuegos pero también en una subida de los costes y por lo tanto en los precios de los productos.”

Estas son algunas de las respuestas más interesantes según mi criterio.

Como ya se ha dicho anteriormente, los videojuegos ya no son solamente un medio de entretenimiento, sino que, como dice en la primera respuesta, los videojuegos son cultura, negocio y hasta educación. En el trabajo se habló también acerca de la gamificación, concretamente en empresas, aunque eso no significa que solamente se utilice en las empresas, ya que la educación o incluso la sanidad también utilizan tipos de gamificación aplicados en sus respectivos sectores.

En la segunda respuesta se ve como hace hincapié en un aumento de las ventas de videojuegos en plataformas de distribución digital y también la salida de más videojuegos como servicio. En una de las cuestiones anteriores, se pudo ver la influencia que tienen las plataformas de distribución digital, así como sus ventajas y diferencias respecto a los juegos en formato físico y la venta online de los mismos. Se ha podido sacar en claro cómo las plataformas de distribución digital lideran el mayor número de respuestas. No hay razones para pensar que estos números no seguirán subiendo con el tiempo, pues se están convirtiendo en tendencia. Por otra parte, respecto a los videojuegos como servicio que menciona, se trata de videojuegos que no tienen ningún costo por su compra inicial, pero que se financian y recaudan ingresos a través de suscripciones y compras dentro del juego. El videojuego “*Fortnite*” mencionado anteriormente es uno de los muchos que hay. Generalmente, los videojuegos como servicio están hechos para durar en el mercado más tiempo que un videojuego convencional, pudiendo los jugadores llegar a durar incluso años en activo jugando ese mismo videojuego. Es cierto que los videojuegos como servicio son un gran filón, y con el paso de los años podríamos ver un incremento de la cantidad de videojuegos como servicio en el mercado, pues los ingresos generados por este tipo de juegos representan un porcentaje muy alto de los ingresos totales que se registran en la industria del videojuego, pues en 2022, estos ingresos supusieron un 69% del total ingresado por la industria, aportando 37.100 millones de dólares, mientras que los videojuegos tradicionales solamente aportan un 26,7% de los ingresos totales. De hecho, se estima

que los videojuegos como servicio alcancen cotas más altas en los próximos años, pudiendo llegar hasta el 74% en 2027.

En tercer lugar, la siguiente respuesta hace alusión a que actualmente las personas desde una temprana edad poseen teléfonos móviles, ordenadores o consolas, por lo que los videojuegos son mucho más accesibles y eso mismo aumenta considerablemente las probabilidades de que dichas personas se conviertan en jugadores y consumidores activos de videojuegos, todo ello debido principalmente a la nueva era digital y el avance de las tecnologías.

Por último, y respecto a la última respuesta, es cierto que el mercado de los videojuegos cada vez es más agresivo y la competencia en este mercado solo va en aumento, todo ello unido al avance de las tecnologías mencionado anteriormente, ya que la calidad general de los videojuegos cada vez es mayor, se destinan más recursos en ello y, por ende, el coste de desarrollar nuevos videojuegos es generalmente mayor (hablando principalmente de empresas y desarrolladoras grandes, como Nintendo o Rockstar), por lo que los precios seguirán subiendo con el tiempo, al menos durante los años más próximos.

Conclusiones

En la actualidad, la industria del videojuego es una de las mayores industrias a nivel mundial, no solo económicamente, sino que por su impacto cultural y social también.

Ya hemos podido comprobar las increíbles cifras que maneja este mundo, tanto dineras como de jugadores y seguidores. Son un fenómeno mundial y mucha gente, incluidos expertos, consideran los videojuegos como el décimo arte, y aunque todavía está pendiente de confirmar oficialmente, todo apunta a que así será muy pronto.

Con este trabajo, he querido mostrar la correlación tan estrecha que existe entre los videojuegos y el comercio, y demostrar la importancia y el futuro tan brillante que tiene esta industria.

Hemos explorado desde el origen de los videojuegos hasta la actualidad, pasando por las tendencias actuales en la industria, y cómo se ha ido extendiendo su influencia por todo el mundo y en diferentes sectores.

Las plataformas de distribución digital y los avances de las tecnologías y la digitalización son algo que dan mucho para hablar, entre ellas el cambio de los juegos físicos al formato digital. Personalmente, como jugador, me hallo en una posición intermedia respecto a la transición del formato físico al formato digital, pues veo cierta comodidad y videojuegos muy asequibles de precio en las plataformas de distribución digital, y no dudo en aprovechar oportunidades que pueda encontrar. Aunque, por otro lado, también me gusta tener videojuegos en formato físico y poder jugarlos y tenerlos como colección. Esto es ya una cuestión de opinión, pero entiendo y veo lógico este cambio, siendo un avance y un cambio que inevitablemente acabará por darse.

Por otro lado, hemos visto el peso que tienen las micro transacciones o micropagos, como los modelos de suscripción de los videojuegos y sus compras dentro de los mismos. Los videojuegos como servicio son un claro indicativo del uso de estos métodos de monetización, aportando la mayoría de ingresos de la industria y lo importantes que son para su desarrollo económico.

En conclusión, los videojuegos forman parte de la vida cotidiana de muchas personas, hasta el punto de que muchas de ellas se dedican profesionalmente a ello, desde jugadores profesionales hasta programadores, desarrolladores de negocio, analistas de videojuegos, influencers o streamers. Cada vez se generan más puestos de trabajo, lo que hace que la economía global siga creciendo, al mismo tiempo que crece la propia industria. Sin duda, un mercado fascinante y con mucho potencial.

Está claro que el comercio tiene conexión con muchos de los aspectos que hoy en día nos conciernen, y es increíble ver cómo dos mundos que me fascinan tanto puedan estar unidos de esta manera.

Bibliografía

- ✓ (N.d.). Retrieved June 28, 2025, from Bankinter.com website:.
- ✓ (N.d.-b). Retrieved June 28, 2025, from Thegoodgamer.es website:
<https://thegoodgamer.es/el-papel-de-la-inteligencia-artificial-en-los-videojuegos/#:~:text=El%20papel%20de%20la%20inteligencia%20artificial%20en%20un%20videojuego%20es,habilidades%20y%20accion%20del%20jugador>.
- ✓ 7 tipos de Gamificación Empresarial: Cómo Impulsar la Participación y el Compromiso. (2023, June 1). Retrieved June 28, 2025, from Gums up website: <https://gumsup.com/tipos-de-gamificacion-empresarial/>
- ✓ Alvarez, M. (2025, April 11). Los videojuegos facturan 2.300 millones de euros en España y generan 7.000 empleos. Retrieved June 28, 2025, from Merca2.es website: <https://www.merca2.es/2025/04/11/videojuegos-2-300-mill-espana-2179908/>
- ✓ Barbosa, J. (2023, October 30). Streaming de videojuegos: El auge de los streamers y su impacto en la industria del gaming. Retrieved June 28, 2025, from Grupo GaviriaCano website:
<https://360radio.com.co/streaming-de-videojuegos-el-auge-de-los-streamers-y-su-impacto-en-la-industria-del-gaming/135722/>
- ✓ Benzo. (2025, April 8). El gasto en videojuegos en 2024 fue de 80.200 millones de dólares y aumentará en 2025 gracias a GTA VI y Switch 2. Retrieved June 28, 2025, from Elotrolado.net website:
<https://www.elotrolado.net/noticias/juegos/venta-videojuegos-consola-pc-2024>

- ✓ Bravo, C. (2023, June 20). Los videojuegos como servicio generan más ingresos que los juegos tradicionales según estudio, esta expectativa de crecimiento seguirá hasta 2027. Retrieved July 5, 2025, from 3Djuegos.lat website:
<https://www.3djuegos.lat/ios/videojuegos-como-servicio-generan-ingresos-que-juegos-tradicionales-estudio-esta-expectativa-crecimiento-seguira-2027>
- ✓ Cómo se usa la IA en la industria de los videojuegos. (2024, July 9). Retrieved June 28, 2025, from Canal Trece | TV en Vivo website:
<https://canaltrece.com.co/editorial/ia-videojuegos-realidad-usos/>
- ✓ Curado, E. (2023, November 8). El impacto de los eSports en la economía: Cómo están transformando industrias. Retrieved June 28, 2025, from SportsYA: Diario Crítico Deportivo website:
<https://sportsya.com/impacto-esports-economia/>
- ✓ de Azkue, J. (n.d.). Generación procedural. Retrieved June 28, 2025, from Proyectoidis.org website: <https://proyectoidis.org/generacion-procedural/>
- ✓ Día Mundial del Videojuego: 16 millones de españoles juegan a videojuegos, un sector palanca de la recuperación en España. (2021, August 29). Retrieved June 28, 2025, from Asociación Española de Videojuegos website: <https://www.aevi.org.es/web/dia-mundial-del-videojuego-16-millones-espanoles-juegan-videojuegos-sector-palanca-la-recuperacion-espana/>
- ✓ Economía de los eSports en 2025: fuentes de ingresos, patrocinios y apuestas seguras. (2025, May 20). Retrieved June 28, 2025, from Donostitik.com website: <https://www.donostitik.com/economia-de-los-eports-en-2025-fuentes-de-ingresos-patrocinios-y-apuestas-seguras/>

esports-en-2025-fuentes-de-ingresos-patrocinios-y-apuestas-seguras/

- ✓ El impacto de la IA en la industria del videojuego. (2024, February 12). Retrieved June 28, 2025, from El blog de la ingeniería website: <https://www.elblogdelaingenieria.com/ia-industria-del-videojuego/>
- ✓ El uso de IA y generación procedural. (n.d.). Retrieved June 28, 2025, from Toolify.ai website: <https://www.toolify.ai/es/ai-news-es/el-uso-de-ia-y-generacion-procedural-1235614>
- ✓ eSports: ingresos anuales a nivel mundial 2023-2032. (n.d.). Retrieved June 28, 2025, from Statista website: <https://es.statista.com/estadisticas/711508/ingresos-anuales-del-mercado-de-esports-a-nivel-mundial/>
- ✓ Ferraro, F. (n.d.). Percepciones Digitales. Retrieved June 28, 2025, from Percepcionesdigitales.com website: <https://percepcionesdigitales.com/la-industria-de-los-videojuego-gana-mas-que-la-del-cine-y-la-musica-juntas/>
- ✓ Gamificación en empresas: Estrategias para el éxito laboral. (n.d.). Retrieved June 28, 2025, from EDITORIAL eLEARNING website: <https://editorialelearning.com/blog/gamificacion-en-empresas/>
- ✓ García, A. (2025, May 13). Por primera vez hay más mujeres que hombres jugando a videojuegos en España. Retrieved June 28, 2025, from La Vanguardia website: <https://www.lavanguardia.com/vida/20250513/10674252/anuario-aevi-2024-mas-jugadoras-mujeres-videojuegos-datos-sector.html>
- ✓ Gaspar, E. (n.d.). 12 principios de neuromarketing para videojuegos. Retrieved June 28, 2025, from Gdconsult.es website: <https://www.gdconsult.es/12-principios-de-neuromarketing-para-videojuegos/>

<https://qdconsult.es/es/blog/12-principios-de-neuromarketing-para-videojuegos>

- ✓ Gil, A. (2020, November 12). La evolución del mercado de los videojuegos. Retrieved June 28, 2025, from El Orden Mundial - EOM website: <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/evolucion-mercado-videojuegos/>
- ✓ Herreros, R. D. (2025, April 13). Aunque cueste creerlo, los videojuegos ahora son más baratos: Así ha evolucionado su precio desde 1970. Retrieved June 28, 2025, from Vandal website: <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350779743/aunque-cueste-creerlo-los-videojuegos-ahora-son-mas-baratos-asi-ha-evolucionado-su-precio-desde-1970/>
- ✓ Industria del videojuego en España - Datos estadísticos. (n.d.). Retrieved June 28, 2025, from Statista website: <https://es.statista.com/temas/2851/industria-del-videojuego-en-espana/>
- ✓ Jovanovic, B. (2023, April 10). 37 gaming statistics for navigating the world of avatars and pixels. Retrieved June 28, 2025, from dataprot website: <https://dataprot.net/statistics/gaming-statistics/>
- ✓ Juego de azar Tamaño del Mercado. (n.d.). Retrieved June 28, 2025, from Mordorintelligence.com website: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-gaming-market>
- ✓ La Historia de los Videojuegos. (2023, July 7). Retrieved June 28, 2025, from educahistoria website: <https://educahistoria.com/la-historia-de-los-videojuegos/>

- ✓ Los datos relativos a China, Estados Unidos, Unión Europea, Japón. (n.d.). Retrieved July 2, 2025, from World Bank Open Data website:
<https://datos.bancomundial.org/?locations=CN-US-EU-JP>
- ✓ M., R. (2019, July 2). 3 Claves de Neuromarketing de los videojuegos. Retrieved June 28, 2025, from Neurita website:
<https://www.neurita.com/3-claves-de-neuromarketing-de-los-videojuegos/>
- ✓ Mercury Steam: estudio español de referencia. (n.d.). Retrieved June 28, 2025, from Tokio School website:
<https://www.tokioschool.com/noticias/mercury-steam/>
- ✓ Pérez, J. R. (2023, August 29). España es el quinto mayor mercado del videojuego en Europa: los datos de un sector en auge. Retrieved June 28, 2025, from Newtral website:
<https://www.newtral.es/industria-videojuego-espana/20230829/>
- ✓ Procedencia de los ingresos de la industria de los eSports en España en 2024. (n.d.). Retrieved July 2, 2025, from Statista website: <https://es.statista.com/estadisticas/1076533/procedencia-de-los-ingresos-de-la-industria-de-los-esports-espana/>
- ✓ Roa, M. M. (2021, September 2). Los mercados de videojuegos más grandes del mundo. Retrieved June 28, 2025, from Statista website:
<https://es.statista.com/grafico/25685/los-principales-mercados-de-los-videojuegos/>
- ✓ Rubio, C. N. (2017, August 28). Máquinas Recreativas: Historia Y Evolución. Retrieved June 28, 2025, from Zoom Tecnológico website:
<https://www.zoomtecnologico.com/2017/08/28/maquinas-recreativas/>
- ✓ Transmisión de juegos Tamaño del Mercado. (n.d.). Retrieved June 28, 2025, from Mordorintelligence.com website:

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/game-streaming-market>

- ✓ Tyagi, I. (2024, November 29). Video game streaming service market research: In-depth study 2032. Retrieved June 28, 2025, from Wiseguy Research Consultants pvt ltd website:

<https://www.wiseguyreports.com/es/reports/video-game-streaming-service-market>