

Videojuegos en Alemania

A. CIFRAS CLAVE

El mercado de los videojuegos en Alemania ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas. Gracias a una industria diversificada que abarca desde desarrolladores independientes hasta grandes empresas de renombre internacional, Alemania se ha establecido como el principal mercado del sector en Europa y el quinto a nivel mundial. Impulsado por avances tecnológicos, cambios en los hábitos de consumo y una creciente cultura *gaming*, este mercado ofrece una amplia gama de oportunidades tanto para los jugadores como para los profesionales de la industria.

- El sector de los videojuegos en Alemania alcanzó los 9.873 millones de EUR de facturación en 2022. De la cifra total, 6.384 millones de euros procedieron del sector *software* y los 3.489 restantes del sector *hardware*. Desde 2019, el mercado ha incrementado su tamaño un 58,2 %.
- El mercado alemán es el primer mercado europeo y el quinto mundial, después de China, Estados Unidos, Japón y Corea del Sur.
- La cantidad total de usuarios ascendió a 53 millones de personas en 2022, con una tasa de penetración del 78,2 %.
- Respecto a las plataformas, destaca el *smartphone* con 28,2 millones de usuarios, las consolas con 18,9 millones, el PC con 12,9 millones y, por último, la tableta con 10,2 millones.
- El gasto promedio en videojuegos de los consumidores alemanes fue de 24,2 EUR al mes. Esto se debe al uso destacable de aplicaciones móviles de bajo coste o incluso gratuitas.

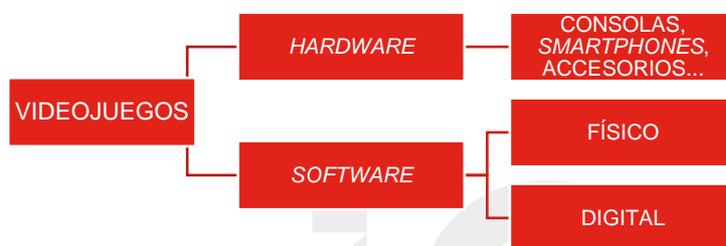
B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición precisa del sector estudiado

El sector del videojuego se especializa en el desarrollo, *marketing*, distribución y monetización de videojuegos. En este sector perteneciente a la gran industria del entretenimiento, participan tanto desarrolladores (*developers*), como editores (*publishers*) y otro tipo de actores, como pueden ser las plataformas digitales de distribución (Google Play, Steam).

Se trata de un sector difícil de clasificar arancelariamente, ya que se compone de bienes (videoconsolas y juegos en formato físico) y de servicios (juegos en formato digital, microtransacciones o compras dentro de los juegos, entre otros). Estos últimos no tienen clasificación arancelaria debido a su naturaleza digital.

Como no se puede utilizar la nomenclatura arancelaria para obtener información detallada de estadísticas sobre el sector, se va a utilizar la siguiente división en este documento:



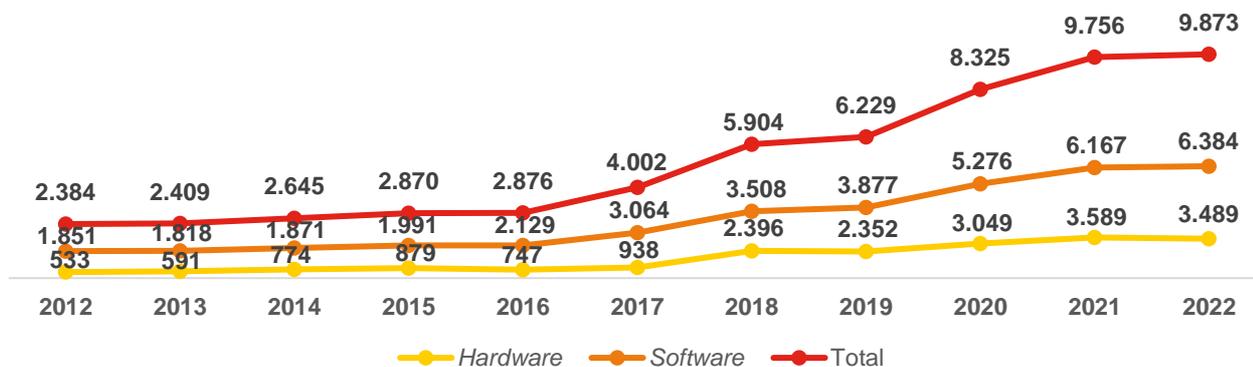
B.2. Tamaño del mercado

B.2.1. Datos generales

Alemania ocupa la 5.ª posición mundial por tamaño del mercado, con unos ingresos totales de 9.873 millones de EUR en 2022 y un crecimiento del 1,2 % respecto al año anterior (si bien comparado con 2019, la cifra ha aumentado un 58,5 %, se observa que el tamaño del mercado se ha estabilizado en los últimos años). Respecto a las subdivisiones, el **hardware** representa un **32,4 %** e incluye las consolas, los accesorios de consolas y los *PC Gaming* con sus respectivos accesorios. En la división de **software**, que representa un **64,6 %** del total, se incluyen las compras de videojuegos, las compras dentro de videojuegos o aplicaciones y las suscripciones a los servicios en línea.

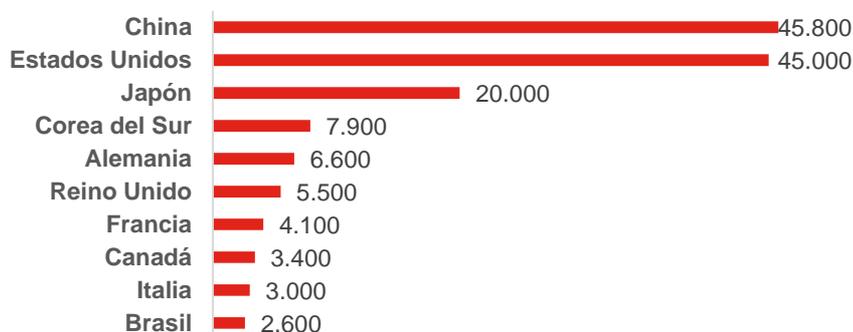
TAMAÑO DEL MERCADO DE LOS VIDEOJUEGOS EN ALEMANIA, 2012-2022

(en millones de EUR)



Fuente: [Statista](https://www.statista.com).

PRINCIPALES MERCADOS DE VIDEOJUEGOS DEL MUNDO (SIN HARDWARE) EN 2022, SEGÚN INGRESOS
(en millones de EUR)

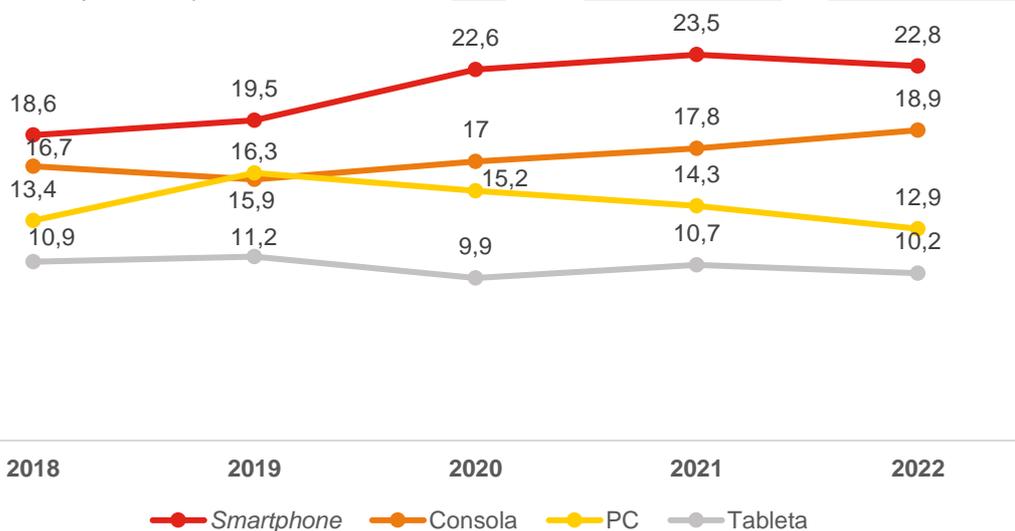


Fuente: [Statista](#).

B.2.2. Por perfil de usuario

La edad media del usuario en Alemania es de **37,9 años**, un perfil adulto en comparación con las medias más jóvenes de otros países. Las franjas de edad con más jugadores son la de **30-39 años** y la de **50-59 años (18 % cada franja)**. Los jugadores de **10-19 años** representan sólo el **16 %** del total. En cuanto a la distribución por sexos de los usuarios, los hombres representan un **52 %** y las mujeres un **48 %**, lo cual demuestra un reparto igualitario. El mismo comportamiento está presente en la distribución de la renta de los usuarios; un **34 %** de los usuarios se considera de renta baja, un **31 %** de renta media y un **36 %** de renta alta. Por último, se muestra en el siguiente gráfico la cantidad de usuarios por plataforma, destacando el **smartphone** sobre el resto.

USUARIOS DE VIDEOJUEGOS SEGÚN LA PLATAFORMA
(en millones de personas)



Fuente: [Game.de](#).

Respecto a la tasa de penetración, es decir, el porcentaje de usuarios de Internet que jugaron a videojuegos en cualquier dispositivo, Alemania registra un **78,2 %** según los datos del tercer trimestre de 2023. La media mundial está actualmente en **83,1 %** y los mercados vecinos de España, Italia y Francia obtienen **84,5 %**, **84,1 %** y **84 %**, respectivamente¹.

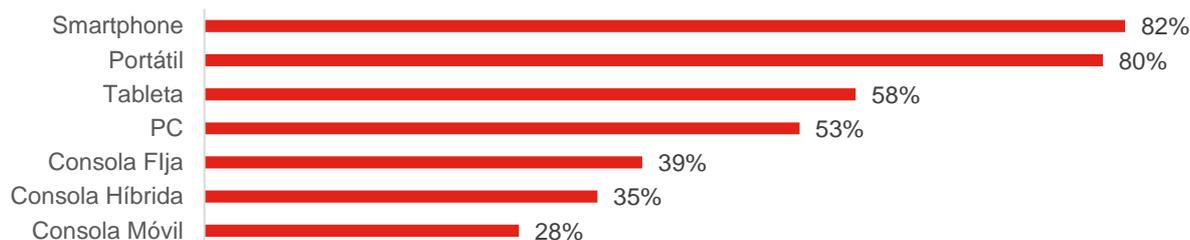
¹ <https://es.statista.com/estadisticas/600984/tasa-de-penetracion-de-los-videojuegos-por-pais/>

B.2.3. Por plataformas de juego

El 53 % de la población alemana juega a videojuegos en 2023. De los dispositivos utilizados, destaca el uso del **smartphone**, o teléfono inteligente con un 82 %. Le siguen el **portátil** (80 %) y la **tableta** (58 %). Las consolas, ya sean fijas o móviles, representan los puestos más bajos de la tabla, con un 39 % y 28 %, respectivamente.

PRINCIPALES PLATAFORMAS DE LOS USUARIOS ALEMANES (2023)

Porcentaje del total de jugadores



Fuente: [Statista](#).

B.3. Principales actores

B.3.1. Empresas desarrolladoras y editoras

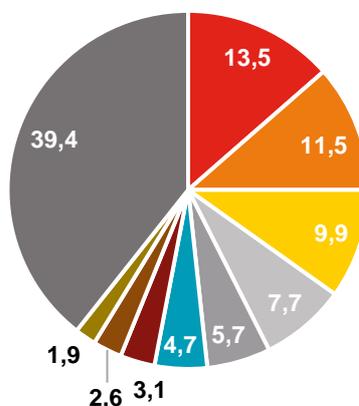
En 2023 un total de 441 empresas alemanas se dedicaban exclusivamente a la publicación de videojuegos, 450 se consideraban desarrolladoras y 47 empresas incluían en su oferta ambas actividades. Según datos de 2019, la cuota de mercado de las empresas alemanas alcanzó los 168 MEUR, únicamente un 4,9 % sobre el total. De hecho, las empresas alemanas no están presentes en ningún *ranking* mundial de compañías líderes del sector.

En el *ranking* de títulos a los que más juegan los usuarios alemanes se encuentran: EA Sports FIFA 23, Pokemon Legendes: Arceus, Elden Ring, Call of Duty: Modern Warfare II y LEGO Star Wars: Die Skywalker Saga, todos ellos desarrollados por compañías extranjeras. En el siguiente gráfico se puede observar la cuota de mercado de las principales empresas del sector de videojuego en Alemania.

CUOTA DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE VIDEOJUEGOS EN ALEMANIA (2022)

(en porcentaje)

- Sony Corp.
- Electronic Arts Inc.
- Nintendo Co. Ltd.
- Activision Blizzard Inc.
- Tencent Holding Ltd.
- Microsoft Corp.
- Ubisoft Entertainment
- Epic Games Inc.
- Meta Platforms Inc.
- Resto



Fuente: [Euromonitor International](#).

B.3.2. Organismos públicos y privados

- **Verband der Deutschen Games – Branche e.V.:** la asociación de la industria del juego alemana representa a una gran variedad de actores, desde estudios de desarrollo y editores hasta organizadores de eventos de *eSports*, instituciones educativas y otras entidades relacionadas. Además, es coorganizadora de **Gamescom**, considerado el mayor evento mundial de videojuegos. También son accionistas del Organismo de Autorregulación del *Software* de Entretenimiento (USK), la Fundación para la Cultura de los Juegos Digitales, la fundación de jugadores de *eSports*, Devcom y la sociedad de gestión colectiva VHG, así como coanfitriones de los Premios Alemanes de Juegos de Ordenador.
- **ESBD – E Sport Bund Deutschland E.V.:** la asociación de deportes electrónicos alemana se centra en el reconocimiento legal de los clubes de *eSports* como organizaciones sin ánimo de lucro, la integración política de la industria de los *eSports*, así como en el desarrollo de estructuras y formatos para el intercambio de información en toda la industria.

C. LA OFERTA ESPAÑOLA

En 2022 la industria de los videojuegos en España facturó **2.012 millones de EUR**, un **12,09 %** más que el año anterior. Con estos resultados, el mercado español se sitúa en **quinto** lugar en Europa, después de Alemania, Reino Unido, Francia e Italia. De esta cifra, **832 millones** proceden de las ventas físicas (5,67 % menos que el año anterior) y **1.180 millones** proceden de las ventas *online* (29,24 % más que el año anterior). Respecto a la venta de videojuegos, ha aumentado un **2 %** en comparación con 2021, y la cifra de exportación se mantiene en el **75 %**. Al mismo tiempo, el número de jugadores ha aumentado hasta alcanzar los **18,2 millones** (53 % hombres y 47 % mujeres). Por último, no hay que olvidar el mercado de los deportes electrónicos, con una cifra de facturación de **34 millones de EUR** en 2022.

Según datos de 2022, en España había **605** empresas (**786** en Alemania), de las cuales **445** estaban en activo. El tejido industrial de videojuegos español es similar al alemán, ya que ambos están compuestos por pequeños estudios de desarrollo y diseño. Además, en el caso germano, las empresas nacionales pequeñas representan una cuota baja del mercado, mientras que las multinacionales extranjeras procedentes de China, Japón o Estados Unidos acaparan la mayor parte del mercado. Cabe recordar que el 28 % de la facturación total de la industria española procede de los mercados europeos, incluyendo Alemania². Aunque la oferta española está presente en el mercado alemán, la industria española se encuentra todavía en fase de crecimiento, con una amplia oferta de juegos *indie* con problemas de reconocimiento de marca país en mercados internacionales y con escasos grandes campeones nacionales presentes. Por último, algunas de las empresas españolas con presencia exterior son **Codigames**, **Blackout Lab** y **Mercury Steam**. Entre los videojuegos destacan **Castlevania Lord of Shadows**, **Blasphemus** o **Metroid Dread**.

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

- **Apoyo de las instituciones europeas y españolas:** desde el Parlamento Europeo se ha pedido impulsar la inversión en la industria europea de desarrollo de videojuegos con el objetivo de reducir la dependencia de las importaciones. Este tipo de ayudas están centradas en los estudios pequeños y medianos en búsqueda constante de financiación. La revisión de normas europeas e incluso nacionales sirve como protección frente a los estudios americanos y asiáticos más grandes. Además, es necesario tener en cuenta la convocatoria de nuevas ayudas para el sector, como por ejemplo el programa lanzado por el Ministerio de Cultura español en diciembre de 2023, dotado de 8 millones de EUR para la promoción de la industria del videojuego y de otras formas de creación digital en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, que apoyaría a unos 130 proyectos.

² Norteamérica: 31 %, Europa: 28 %, España 25 %, Asia Pacífico: 8 %, Iberoamérica: 6 %, Oriente Medio y África: 2 %.

- Realidad aumenta y realidad virtual:** la Realidad Aumentada es una tecnología que combina elementos del mundo real con elementos generados por computadora, superponiéndolos en tiempo real. Por otro lado, la Realidad Virtual es una tecnología que sumerge completamente a los usuarios en un entorno simulado generado por computadora, utilizando dispositivos como gafas o cascos especiales, controladores de movimiento y sensores para crear una experiencia inmersiva. Según los datos de 2022, Alemania es el mercado europeo con más facturación tanto en *software* y *hardware* de AR como de VR. Además, las [proyecciones del mercado germano para 2027](#) confirman la oportunidad para las empresas españolas.
- E-Sports:** los deportes electrónicos están en auge, tanto en Alemania como en España. En el caso alemán, la industria facturó **135 millones de EUR** en 2022, y se espera que en 2027 alcance los **215 millones de EUR**. El crecimiento de esta actividad puede facilitar el reconocimiento del sector de los videojuegos a nivel mundial.
- Juegos para dispositivos móviles:** la creciente oferta de juegos *free to play* ha empujado a los grandes *publishers* a buscar nuevas formas de financiación para sus juegos. La publicidad *in-game* se confirma como nueva fuente de ingresos por su capacidad de automatizar campañas, la conexión permanente de los jugadores, la predisposición de las compañías a anunciarse en el sector, la necesidad de los anunciantes de encontrar nuevas plataformas y de los estudios de encontrar nuevas vías de ingresos.
- Sostenibilidad y responsabilidad social:** la conciencia ambiental y la responsabilidad social son temas importantes en Alemania. Las empresas que integren prácticas sostenibles y mensajes socialmente responsables pueden ganar puntos con los consumidores alemanes.
- Personal cualificado y colaboraciones locales:** Alemania cuenta con un personal relevante muy cualificado, por lo tanto, establecer colaboraciones o asociaciones con empresas locales es muy eficaz.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

El **70 %** de los videojuegos se distribuyen a través de Internet, debido a la tendencia al consumo de juegos de ordenador descargables y al uso predominante de juegos móviles. Algunas de las plataformas de distribución digital son: **Steam, Origin, Epic Games Store o Microsoft Store**. Respecto a los juegos móviles, los ingresos por ventas de aplicaciones y juegos para *smartphones* y tabletas en 2022 alcanzaron los **2.807 millones de EUR**. Por otro lado, en el canal *offline* destacan los minoristas especializados, como las tiendas de electrónica o de ocio.

PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE VIDEOJUEGOS EN ALEMANIA EN 2022



Fuente: [Euromonitor International](#).

E.2. Legislación aplicable

El Organismo de Autorregulación del *Software* de Entretenimiento (**USK**) es responsable de comprobar la clasificación por edades de los juegos digitales en Alemania y está reconocido oficialmente como organismo autorregulador responsable tanto en virtud de la Ley Federal Alemana de Protección de la Juventud (**JuSchG**) como del Tratado Estatal sobre Protección de Menores en los Medios de Comunicación (**JMStV**) para el sector en línea³.

La USK garantiza que los juegos puedan someterse a pruebas técnicas y de contenido en una amplia gama de plataformas de juego actuales. Sus tareas abarcan desde la organización de procedimientos de prueba hasta la formación continua de todos los implicados en el proceso de prueba. La USK también asigna clasificaciones por edades dentro del sistema internacional IARC para juegos en línea y aplicaciones⁴.



E.3. Ayudas

ICEX cuenta con la marca “**Games from Spain**”, que tiene como objetivo la promoción de la industria española del videojuego en todo tipo de certámenes internacionales. Además, se elabora cada año la **Guide to Games from Spain** junto con la Asociación Española de Empresas Españolas Productoras y Desarrolladoras de *Software* y Entretenimiento (DEV), que sirve como instrumento de promoción en los mercados internacionales y ferias donde está presente la marca Games from Spain.

Puede registrarse en esta Guía de forma gratuita cualquier empresa española del sector de videojuegos con algún proyecto o servicio activo para 2024, presencia en mercados internacionales (con su empresa o con algún proyecto en el que participe) y que sea un estudio de desarrollo, un *publisher* o un proveedor de servicios especializado en este sector. Para mayor información sobre el catálogo de 2024, se puede consultar [este enlace](#) o la web <https://www.gamespain.es/>

E.4. Ferias

Las ferias y los eventos del sector son fuentes de información de mercado fundamentales, así como lugares ideales para crear una red de contactos con los profesionales más relevantes. La asistencia a este tipo de certámenes es obligatoria para aumentar la visibilidad de la marca y conocer las exigencias de los consumidores alemanes.

Gamescom es el certamen más representativo de los videojuegos a nivel mundial. La feria se celebra anualmente en Colonia y reúne tanto a los profesionales más relevantes de la industria como a los consumidores finales. En su edición de 2023 participaron 52 empresas españolas, de las cuales 43 acudieron en el pabellón España de ICEX.



GAMESCOM (21-25 de agosto de 2024, Colonia)
Participación 2023: 1.200 expositores de 53 países, 320.000 visitantes.
[Informe de feria ICEX](#)
Web: <https://b2b.gamescom.de/gamescom/die-gamescom/>

³ [https://usk.de/die-usk/arbeit-der-usk/wer-ist-die-usk/#:~:text=Die %20Unterhaltungssoftware %20Selbstkontrolle %20\(USK\) %20ist,von %20digitalen %20Spielen %20in %20Deutschland.](https://usk.de/die-usk/arbeit-der-usk/wer-ist-die-usk/#:~:text=Die%20Unterhaltungssoftware%20Selbstkontrolle%20(USK)%20ist,von%20digitalen%20Spielen%20in%20Deutschland.)

⁴ <https://usk.de/en/home/age-classification-for-games-and-apps/types-of-classification-procedures/>



Otras ferias:

- **POLARIS** (11-13 de octubre de 2024, Hamburgo). Participación 2023: 27.000 visitantes y 105 expositores.
- **GG Bavaria:** (17-18 de febrero de 2024, Múnich). Participación 2023: 2.000 visitantes.
- Caggtus Leipzig, Brandmate, Gamescon Lan.

F. INFORMACIÓN ADICIONAL

- **Verband der deutschen Games-Branche:** Asociación de la Industria Alemana del Juego <https://www.game.de/>
Ubicación: Friedrichstraße 165, 10117 Berlin
Teléfono: 030 24087790
Email: info@game.de
- **E-Sport Bund Deutschland (ESBD):** Asociación de Deportes Electrónicos Alemana.
<https://esportbund.de/>
Ubicación: Prenzlauer Allee 186, 10405 Berlin
Teléfono: 0171-5212749
Email: info@esportbund.de
- **Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV)**
<https://www.dev.org.es/>
Ubicación: Calle Velázquez 10, 1.ª planta, 28001 Madrid
Email: info@dev.org.es



G. CONTACTO

La **Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en **Alemania**.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Alemania, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Jägerhofstrasse, 32
Pempelfort
Düsseldorf 40479 – Alemania
Teléfono: +49 221 493660
Correo electrónico: dusseldorf@comercio.mineco.es
<http://Alemania.oficinascomerciales.es>

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h) informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

INFORMACIÓN LEGAL: Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

AUTOR
Asier Castro Foces

Oficina Económica y Comercial
de España en Düsseldorf
dusseldorf@comercio.mineco.es
Fecha: 05/04/2024

NIPO: 22424012X

www.icex.es



FICHAS SECTOR ALEMANIA



ICEX España
Exportación
e Inversiones