

Entre grandes números y despidos masivos



La industria del *gaming* vive un momento contradictorio, con unas cifras de facturación sólidas, pero también con una ola de despidos que sacude a los principales estudios del mundo. La inteligencia artificial, la concentración del mercado y la competencia de nuevas formas de ocio digital parecen redefinir las reglas del juego.

La industria del videojuego atraviesa un momento de profundas contradicciones. Por un lado, varios informes y radiografías destacan el impacto positivo que tienen los videojuegos en la sociedad: conectan, estimulan, educan y contribuyen al bienestar emocional de millones de personas en todo el mundo. No obstante, el sector vive una crisis laboral sin precedentes, con despidos masivos que en el primer semestre de 2026 ya casi igualaban la cifra total del año anterior.

El sector en cifras

Según indican desde la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), el mercado español

ha cerrado 2025 con una facturación de 2.292 millones de euros, lo que supone un ligero descenso del 3,2 % respecto al año anterior. Este dato, aunque negativo en términos absolutos, debe leerse en el contexto de un sector que ha experimentado un crecimiento continuado en los últimos años, en especial con el *boom* histórico que tuvo lugar durante la pandemia, y que se enfrenta ahora a un lógico periodo de ajuste tras la expansión.

La distribución por canales muestra cómo la venta *online* continúa siendo la principal vía de compra y representa el 61,9 % de la facturación, mientras que la venta física se sitúa en

el 38,1 % restante. Aun así, la tienda física gana peso en términos relativos, al pasar del 35 % registrado en 2024 al 38,1 % de la facturación. Por segmentos de producto, las consolas han sido las que mejor comportamiento han registrado, con 413 millones de euros de facturación. Por su parte, los videojuegos generan 294 millones, mientras que los accesorios suman 165 millones. En cuanto a unidades vendidas, los videojuegos han alcanzado las 5.554.203 unidades, las videoconsolas las 999.197 unidades y los accesorios las 3.139.563 unidades. Destaca especialmente el crecimiento del 2,2 % en este último segmento, un indicador sobre

MERCADO ESPAÑOL DE VIDEOJUEGOS*

2024-2025

Millones de euros



*ventas en tiendas físicas

Fuente: AEVI. Elaboración: Electromarket

cómo los jugadores españoles siguen valorando este tipo de complementos para mejorar la experiencia del juego.

Si se analiza por géneros, la acción sigue siendo la opción preferida de los consumidores, con casi 2,5 millones de unidades vendidas entre consolas y ordenadores, seguida de los deportes, la aventura y el rol. Por otro lado, la saga *EA FC* continúa siendo el juego hegemónico en España, con las ediciones de 2026 y 2025 entre los títulos más vendidos. Un clásico en estas listas, el *Grand Theft Auto V*, pese a estar en circulación desde 2013, vuelve a escalar hasta la cuarta posición, mientras que quien completa el podio es el *Mario Kart World*.

Sin embargo, esta aparente estabilidad en las cifras contrasta con la oleada de despidos sin precedentes que ha sacudido al sector a nivel mundial. Según una encuesta realizada en la *Game Developers Conference 2026*, alrededor de un tercio de los trabajadores de la industria en los Estados Unidos fueron despedidos en 2025, y la mitad de los encuestados afirmó que su empleador más reciente había sufrido recortes en el último año. A nivel global, el 28 % de los trabajadores perdió su empleo, y en la primera mitad de 2026, los despidos en grandes estudios ya se acercan a la cifra total de 2025.

Ecosistema de gigantes

Una de las tendencias que mejor explica este fenómeno es la concentración del mercado en unos pocos títulos y plataformas, ya que los grandes juegos han acaparado la mayor parte del tiempo de juego de los usuarios en consolas y ordenadores. Uno de los casos más extremos, sobre todo porque concentra al segmento poblacional más joven, es Roblox. Con millones de experiencias creadas por usuarios, la plataforma gana cada vez más peso y compite directamente con otros gigantes por captar el interés de los jugadores.

Este grado de concentración reduce inevitablemente el espacio para nuevos juegos y estudios independientes. Además, el tiempo que los usuarios pueden dedicar al ocio es un recurso limitado y los videojuegos compiten por él con otras formas de entretenimiento digital, como las apuestas deportivas, los medios de comunicación o las redes sociales. Así, el descubrimiento de nuevos títulos se ha vuelto más difícil y la capacidad de fidelizar a los jugadores a largo plazo empieza a convertirse en una prioridad para los estudios.

Otro actor clave en esta evolución es China, que se ha consolidado como una de las principales potencias mundiales del videojuego, con un amplio mercado doméstico y un elevado número de jugadores. El país, que hasta ahora se limitaba a consumir contenido internacional, empieza a exportar juegos propios con éxito global. Títulos como *Where Winds Meet*, que incorpora un innovador motor de diálogos generados por IA para crear conversaciones realistas con el jugador, han alcanzado picos de popularidad muy elevados en los *rankings* globales.

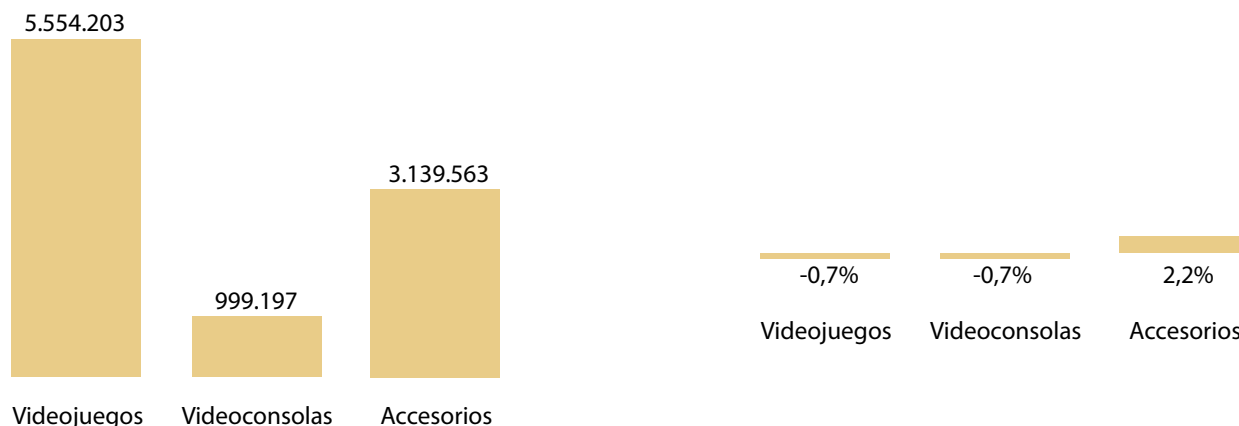
El juego gratuito y las microtransacciones

Otro de los protagonistas en el último año es la consolidación de los juegos gratuitos desde su lanzamiento, *free-to-play* en inglés, como el estándar en determinados segmentos, especialmente en móviles y juegos de servicio, que concentran gran parte de la industria. En este modelo de negocio la rentabilidad ya no depende de la venta inicial del juego, sino de la capacidad que

VENTAS POR SEGMENTO DE NEGOCIO · 2025

Unidades

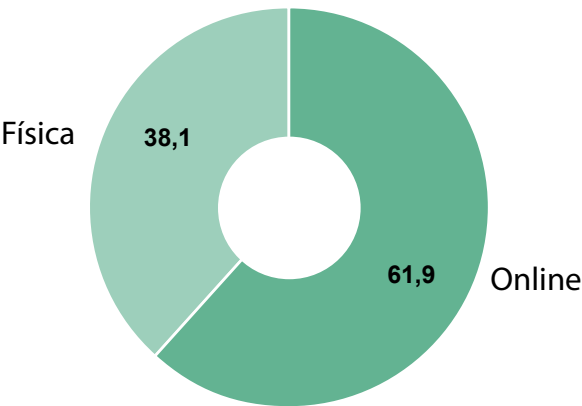
Variación



Fuente: AEVI. Elaboración: Electromarket

FACTURACIÓN POR PLATAFORMAS · 2025

%



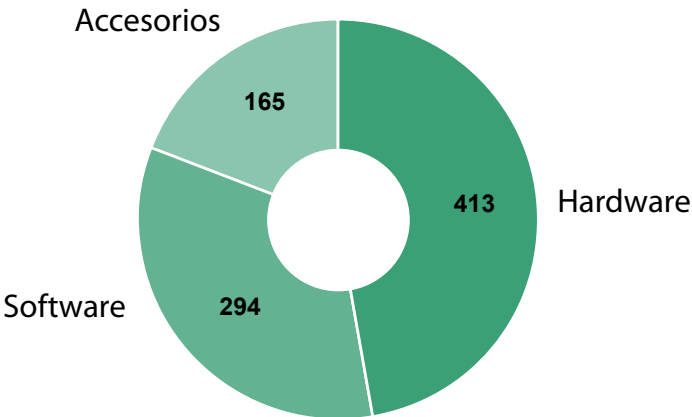
Fuente: AEVI. Elaboración: Electromarket.

tiene el propio videojuego de retener a los usuarios a largo plazo y monetizar a través de modos de juego más avanzados, elementos cosméticos y diseños exclusivos, u otros tipos de contenido adicional. Según varias estimaciones, estas microtransacciones representaron casi la mitad de los ingresos en el mercado de los ordenadores, mientras que las ventas de juegos clásicas supusieron menos de un tercio. Sin embargo, se observa una creciente fatiga por parte de los jugadores hacia varios de

estos juegos, los más consolidados, ya que perciben que, lo que antes era un añadido meramente visual y exclusivo, deriva más hacia modelos de monetización agresivos. El debate de la IA generativa también ha llegado al escenario de los videojuegos durante 2025. El público se divide entre quienes la ven como una herramienta inevitable de eficiencia, y quienes la consideran una amenaza para la creatividad. Aun con la polémica sin concluir, los datos evidencian cómo grandes estudios avan-

FACTURACIÓN POR PRODUCTOS · 2025

Millones de euros



Fuente: AEVI. Elaboración: Electromarket.

zan con determinación: la mayoría de los desarrolladores utiliza IA en alguna fase del proceso, especialmente en creación de activos, automatización y localización. El caso de *Where Winds Meet*, mencionado previamente, ha demostrado tanto el potencial como los riesgos de que partes de los juegos estén gestionadas por la inteligencia artificial. Varios jugadores descubrieron rápidamente que podían engañar al sistema, escribiendo comandos de texto, para completar segmentos del juego sin realizar las acciones requeridas. Este caso controvertido abrió una conversación sobre la viabilidad de los sistemas actuales de IA en el diseño de juegos, y la necesidad de equilibrar la innovación con la integridad de la experiencia, un aspecto que muchas veces, en la búsqueda de la rentabilidad, dista de priorizarse.

El poder del videojuego como herramienta social
Desde otra óptica, el informe *Global Power of Play 2025*, elaborado a partir de una encuesta a casi 25.000 jugadores activos de 21 países, desmonta muchos de los estereotipos que aún persisten alrededor de los videojuegos. Jugar no es solo entretenimiento. De hecho, la encuesta refleja que pueden servir como una herramienta emocional, un espacio de socialización y un motor de desarrollo personal y profesional. En España, donde se encuestó a 1.006 jugadores, los resultados son especialmente reveladores. Tres de cada cuatro jugadores españoles afirman que los videojuegos les

VIDEOJUEGOS MÁS VENDIDOS 2025

EA SPORTS FC 26
EA Sports FC 25
Mario Kart World
Grand Theft Auto V
Red Dead Redemption 2
Hogwarts Legacy
Battlefield 6
Pokemon Legends: Z-A
Assassin's Creed Shadows
It takes two

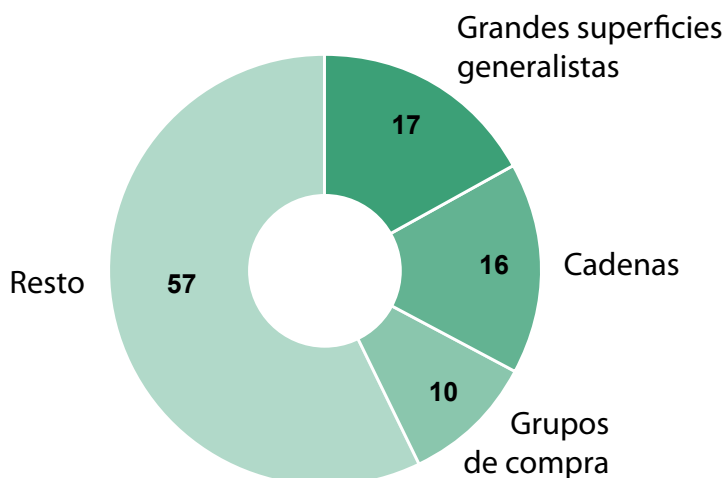
UNIDADES VENDIDAS POR GÉNERO · 2025

Acción	2.479.898
Aventura	1.154.494
Deportes	1.001.679
Rol	1.109.943
Shooters	755.045
Racing	472.218
Estrategia	467.531
Familiar	202.964
Lucha	163.144
Otros	92.358

Fuente: AEVI. Elaboración: Electromarket

CUOTA DE MERCADO POR CANALES · 2025

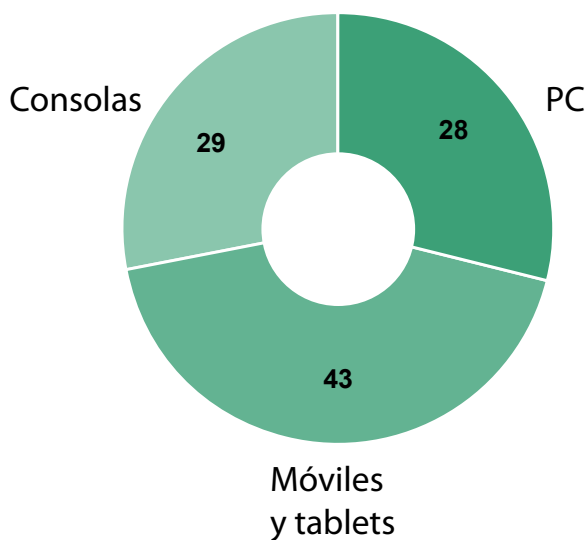
%



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

DISPOSITIVOS MÁS USADOS · 2025

%



Fuente: AEVI. Elaboración: Electromarket.

especialmente en un contexto de creciente preocupación por el bienestar emocional. Por otra parte, el perfil del jugador español es diverso y rompe con el estereotipo tradicional masculino. De hecho, las mujeres representan prácticamente la mitad de los jugadores y la edad media entre ambos géneros supera los 40 años, alejándose de la imagen del adolescente solitario. El móvil es la plataforma más utilizada (43 %), por delante de las consolas (29 %) y los ordenadores (28 %). Las categorías preferidas son los puzzles, la acción y los juegos de habilidad o azar.

Los videojuegos también pueden ser campo de aprendizaje y desarrollo de habilidades. En España, los jugadores destacan la resolución de problemas, la creatividad y la adaptabilidad como las competencias que más ven potenciadas a través del juego. Además, más de la mitad de los encuestados considera que su experiencia como jugador ha influido positivamente en su trayectoria educativa o profesional. Estos datos refuerzan la idea de que los videojuegos no son un pasatiempo vacío, sino un medio que desarrolla capacidades transferibles al mundo laboral.

El componente social también adquiere un papel fundamental. En España, el 70 % de los jugadores juega en línea con otras personas al menos una vez al mes, y el 56 % lo hace de forma presencial. La mayoría de los padres encuestados considera que los videojuegos han contribuido a mejorar su relación con sus hijos, una cifra que casi duplica la registrada en países vecinos, y refleja una percepción positiva del juego como herramienta de conexión familiar.

En términos generales, el futuro del videojuego en España pasará por encontrar el equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar y la integración responsable de las nuevas tecnologías. La necesidad de atraer inversión no debería hacerse a costa de la sostenibilidad del sector ni de la calidad del empleo. Conviene recordar el colapso que sufrió la industria en los años ochenta, una crisis que estuvo a punto de hacer desaparecer el mercado de las consolas. En este contexto, iniciativas como las ayudas a la innovación de AEVI, el impulso al talento joven o la apuesta por la formación especializada en universidades y centros educativos son pasos que parecen apuntar en la dirección correcta. ■

EL 68 % DE LOS JUGADORES ESPAÑOLES CONSIDERA QUE LOS VIDEOJUEGOS AYUDAN A REDUCIR LA ANSIEDAD

ayudan a reducir el estrés, una cifra ligeramente inferior a la media global (77 %) y muy por encima de la europea. Además, el 68 % admite que esta práctica contribuye a reducir la ansiedad, y el 62 % asegura que los videojuegos les ayudan a combatir la soledad, ya que les permiten sentirse conectados con otras personas. Estos datos abren la puerta a los videojuegos como un recurso efectivo para la salud mental,