

XII Encuentro  
Cultura e  
internacionalización  
en español



OBSERVATORIO  
NEBRIJA DEL  
ESPAÑOL

## El impacto del español en el volumen de ventas y descargas de videojuegos

El caso de  
la industria  
mexicana, efecto  
del COVID-19 y  
avance de otros  
resultados



FUNDACIÓN  
NEBRIJA



# El impacto del español en el volumen de ventas y descargas de videojuegos

**El caso de la industria mexicana,  
efecto del COVID-19 y avance de  
otros resultados**



**Carlos G. Tardón**

Universidad del Diseño, Innovación y Tecnología  
(UDIT)



---



© Fundación Antonio de Nebrija 2024

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com); 91 702 19 70 / 93 272 04 45).

---

# Índice



<b>1. Análisis de la industria mexicana del videojuego en Steam desde 2015 a 2022</b>	<b>7</b>
1.1. Metodología. Muestra	7
1.2. Resultados	9
a) Presencia total de idiomas de localización	9
b) Idioma de desarrollo e intensidad de localización	10
c) Volumen de ventas	12
d) Relación del español y el volumen de ventas	13
e) Análisis de cuotas de mercado según el idioma del usuario	16
1.3. Discusión y conclusiones	18
<b>2. Avance de los datos del periodo 2015-2023 de los países hispanohablantes</b>	<b>19</b>
2.1. Muestra	19
2.2. Resultados	22
a) Presencia de los idiomas analizados	22
b) Ventas y descargas	25
c) Resultados de ventas y descargas según el idioma	31
2.3. Discusión y conclusiones	39
<b>3. Trabajo a futuro</b>	<b>39</b>
<b>4. Referencias</b>	<b>40</b>
<b>5. Anexo</b>	<b>41</b>

### Resumen

Este informe recoge las investigaciones realizadas durante el año 2024 dentro del proyecto “El impacto del español en la producción de videojuegos en los países hispanohablantes” del Observatorio Nebrija del Español.

Se muestra un extracto de los resultados obtenidos para una publicación en el Libro Blanco del Videojuego Mexicano y un avance de los datos recogidos sobre la presencia del español de España y el español de Hispanoamérica en los videojuegos en Steam de 2015 a 2023.

Este periodo analizado cierra la brecha que existía en anteriores ediciones, además se ha contactado con expertos y consultado webs que hacen seguimiento de videojuegos hispanoamericanos, para ampliar y hacer más representativa la muestra, siguiendo las recomendaciones previas.

Los primeros resultados indican un aumento en el peso del usuario hispanohablante en los últimos años, y en el caso de los juegos gratuitos acercándose a la importancia del usuario angloparlante. Además, se ha podido comprobar el impacto del COVID en las ventas y la actual situación de crecimiento en España y mantenimiento o cierta recesión en los videojuegos de los demás países. Aún con estos datos, México, Perú, Argentina y Venezuela siguen coliderando las listas de los videojuegos más vendidos, lo que indica brotes verdes de cara a los próximos años.

El impacto económico del español sigue siendo relevante e incluso es superior al esperado por el porcentaje de mercado que se supone que debería ocupar.

**Palabras clave:**

Economía de la lengua, industria del videojuego, español, México, España, Hispanoamérica, Steam.

# 1. Análisis de la industria mexicana del videojuego en Steam desde 2015 a 2022<sup>1</sup>

La investigación realizada se centra en el impacto del español en el desarrollo de videojuegos en Steam de las empresas mexicanas en un periodo de 8 años, profundizando en los datos realizados en anteriores informes e investigaciones, por medio de un análisis directo de las páginas de publicación. Esta metodología de análisis se aleja de los acercamientos basados en encuesta, que son habituales dentro del sector.

## 1.1. Metodología. Muestra

Se han analizado un total de 126 videojuegos publicados en Steam por empresas mexicanas en el marco temporal de 2015 (2), 2016 (40), 2017 (11), 2018 (11), 2019 (15), 2020 (20), 2021 (10) y 2022 (17).

El 94,5% de los juegos tienen el modelo de negocio premium de pago, mientras que el 5,5% el modelo gratuito o *freemium*.

**Figura 1**  
Distribución de los videojuegos según año y modelo de negocio. Elaboración propia



<sup>1</sup> Este apartado es un extracto de los datos más relevantes que se publicarán en el *Libro Blanco del Videojuego Mexicano*, que está en proceso de impresión.

## El impacto del español en el volumen de ventas y descargas de videojuegos

El caso de la industria mexicana, efecto del COVID-19 y avance de otros resultados

Como se puede observar, en México se está produciendo videojuegos para Steam de una forma bastante estable. Esta tendencia se rompe en 2016, que la empresa EnseñaSoft lanzó una gran cantidad de títulos, esta empresa es la que más videojuegos ha incluido en la investigación con un total de 37.

La mayor parte de las empresas sólo lanzan un videojuego, lo que puede indicar un estado embrionario de la industria, algo que también se observó en España en los inicios del siglo XXI.

**Figura 2**

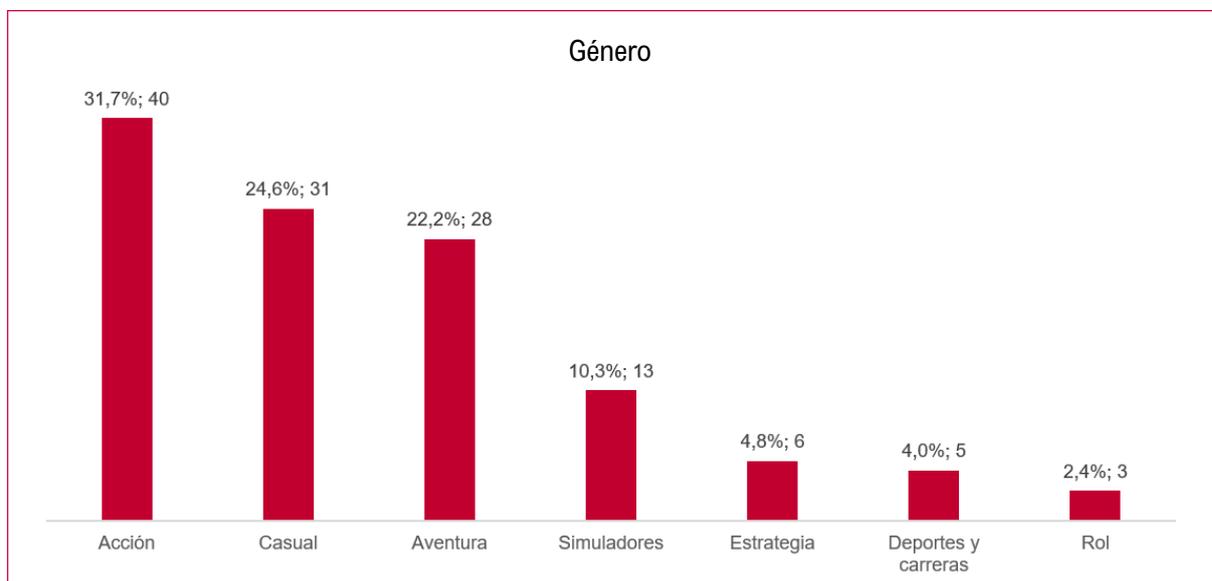
**Total de videojuegos desarrollados por cada empresa. Elaboración propia**



Respecto al género, existe una preponderancia de Acción, Casual y Aventura, con las demás posibilidades con una menor presencia. Esto los diferencia de los desarrollos de otros países, que principalmente producen Acción y Aventura, siendo Casual un género secundario.

**Figura 3**

**Frecuencia de videojuegos desarrollados por género. Elaboración propia**



La construcción de la base de títulos se realizó entre noviembre y diciembre de 2023 y se hizo el volcado de todos los datos correspondientes a cada videojuego el día 15 de diciembre de 2023. También se utilizaron los datos recogidos en las investigaciones que previas.

Para la selección de qué videojuegos son incluidos en el análisis, se utilizó la base de datos DeVuego, que concentra información sobre los programas desarrollados en España y Hispanoamérica (DeVuego, 2023). Además, se adquirieron datos de la página Indi-es (Indie-es, 2023), que fue la indicada por diversas fuentes locales como la más completa.

## 1.2. Resultados

Los resultados presentados en esta sección son una aproximación exploratoria a la base de datos obtenidos en la investigación. En este extracto se han reflejado sólo los resultados más relevantes, omitiendo partes que serán publicadas en el Libro Blanco del Videojuego Mexicano, como la presencia del español en los nombres de las empresas y de los videojuegos, etc.

### a) Presencia total de idiomas de localización

El número total de idiomas en el que se produce en cada videojuego mexicano es variado, con una media de 3,25 idiomas, pero una mayor frecuencia de publicaciones en solo 1 idioma (Fig. 4), habitualmente el inglés.

**Figura 4**

**Número total de idiomas de publicación. Elaboración propia.**



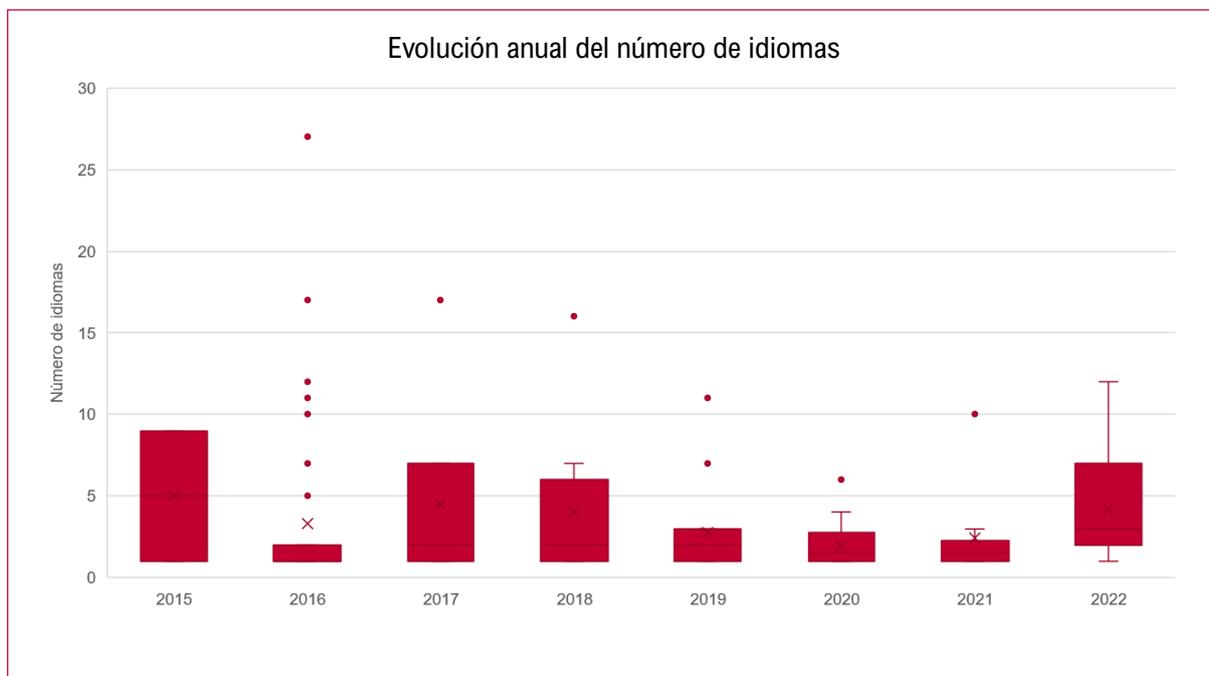
No obstante, la presencia de idiomas ha sufrido una evolución durante los últimos años, pudiéndose ver una cierta disminución de la importancia de la localización hasta 2021 recuperándose en el 2022. Sería necesarios más análisis en próximas investigaciones con una muestra mayor.

## El impacto del español en el volumen de ventas y descargas de videojuegos

El caso de la industria mexicana, efecto del COVID-19 y avance de otros resultados

**Figura 5**

**Número total de idiomas según el periodo de publicación. Elaboración propia.**



### b) Idioma de desarrollo e intensidad de localización

Se ha analizado cuál era el idioma de los videojuegos como marcador de si existía una lengua vehicular dentro de la industria mexicana. Como se puede observar en la tabla 1, el 100% de los juegos tienen el interfaz en inglés, el 92,68% las voces y el 98,36% los subtítulos, siendo mucho menor la presencia del español de España o el de Hispanoamérica.

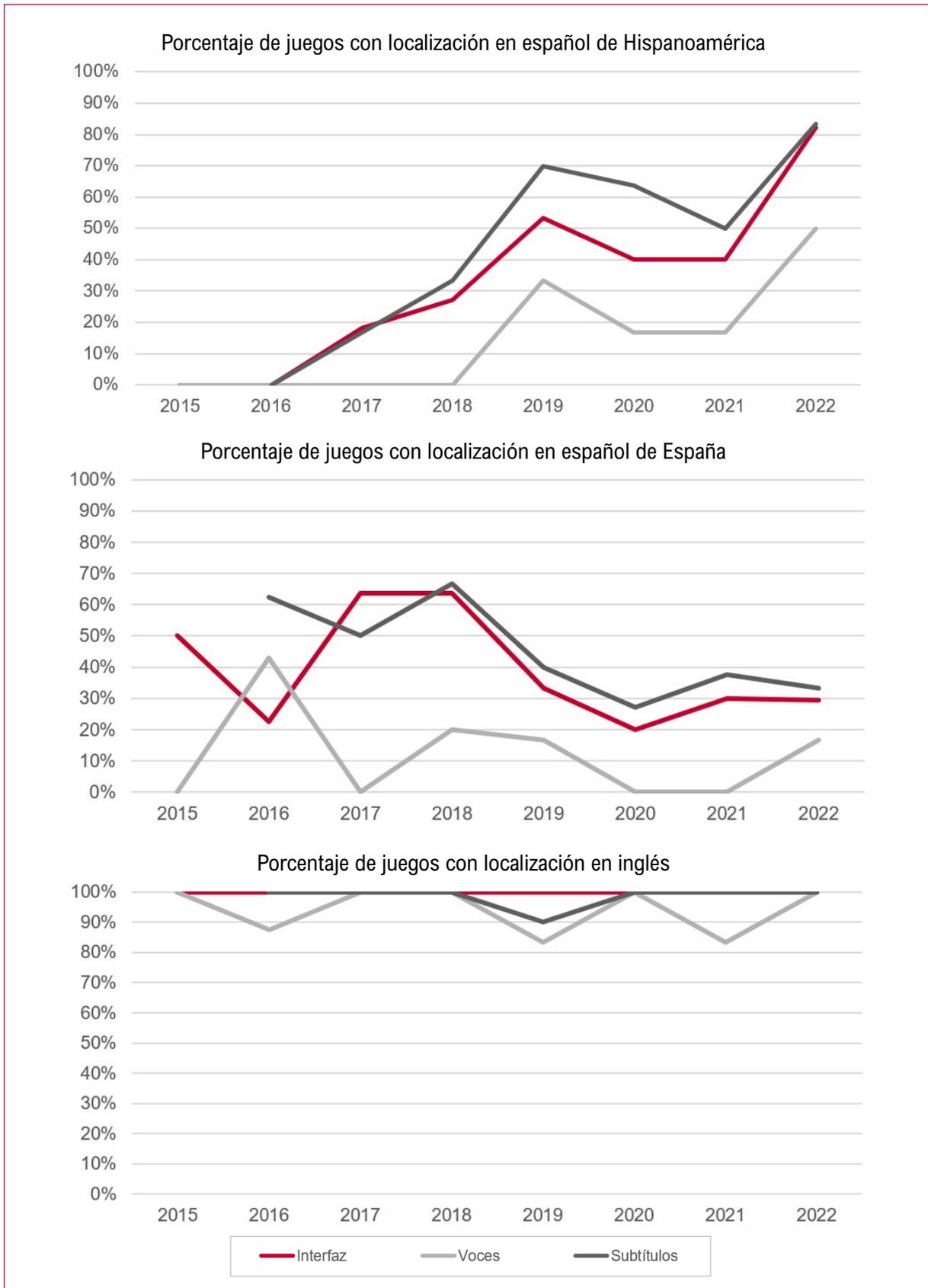
**Tabla 1**

**Idioma de publicación. Elaboración propia.**

Idioma	Interfaz	Voces	Subtítulos
En español de Hispanoamérica	30,95%	17,07%	50,82%
En español de España	32,54%	15,00%	42,62%
En inglés	100,00%	92,68%	98,36%

Respecto a cuál es la forma de presentar el español dentro de los videojuegos, se ha realizado el análisis viendo su evolución a lo largo de los años, como se puede observar, comparándolo con el inglés, que es el idioma vehicular de la industria.

**Figura 6.**  
**Presencia de los idiomas analizados en interfaz, voces y subtítulos. Elaboración propia.**



## El impacto del español en el volumen de ventas y descargas de videojuegos

### El caso de la industria mexicana, efecto del COVID-19 y avance de otros resultados

Los datos vuelven a indicar que lo más habitual es que los videojuegos tengan todas las características en inglés, siendo estable a lo largo del tiempo. Respecto al español, en el periodo 2015 hasta 2018 lo más habitual era la presencia del de España, invirtiéndose esta tendencia a partir de 2019 a 2022, lo que puede indicar un repunte del interés por el mercado nacional y también un gesto hacia la población hispanohablante de EEUU.

También se puede observar que lo menos común es la localización de las voces en varios idiomas, que es una característica de implementación costosa, siendo mucho más común la traducción de los subtítulos, que es una alternativa más barata.

#### c) Volumen de ventas

Las estimaciones de ventas y de facturación son habitualmente usadas en la industria del videojuego para la realización de análisis de la competencia, por lo que se consideran relevantes a la hora de su utilización y la única forma conocida por el autor para acceder a datos sensibles como unidades vendidas y resultados económicos.

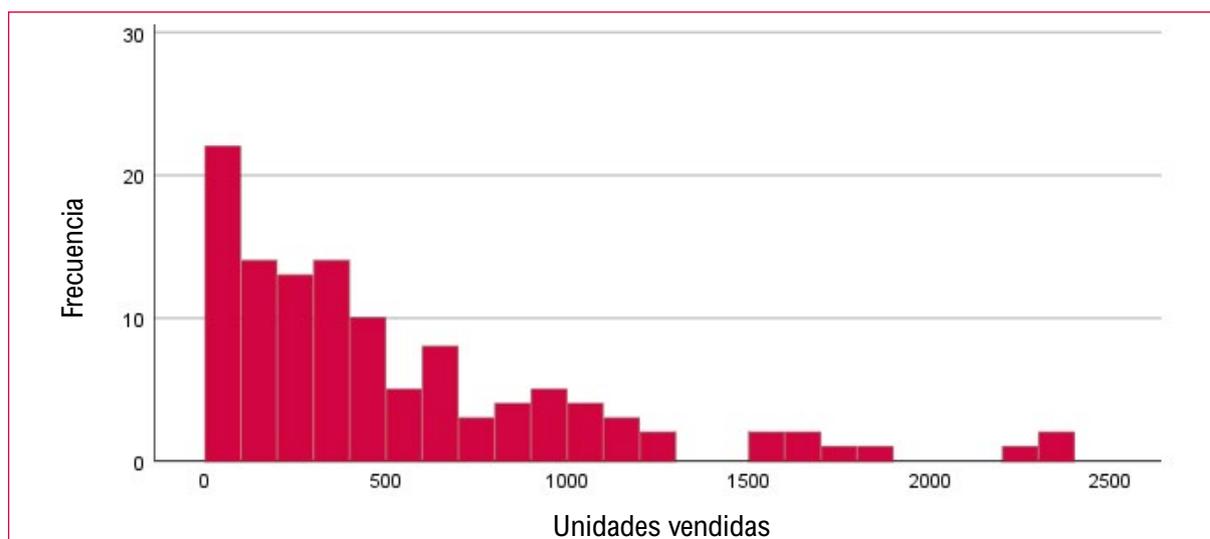
El análisis de volumen de ventas se realiza a partir del número de comentarios y surge de las investigaciones de Birkett (2014; 2018), ampliadas por Carless (2020) y posteriormente recogidas y comprobadas por VGInsight (2021).

Las investigaciones anteriormente citadas indicaron una correlación de 0,95 respecto los comentarios realizados en Steam.

La distribución de volumen de ventas resultante se puede observar en la siguiente figura y tabla, que incluye los 10 productos con más unidades.

**Figura 7.**

**Volumen de venta de los videojuegos con ventas inferiores a 2.500 unidades. Elaboración propia.**



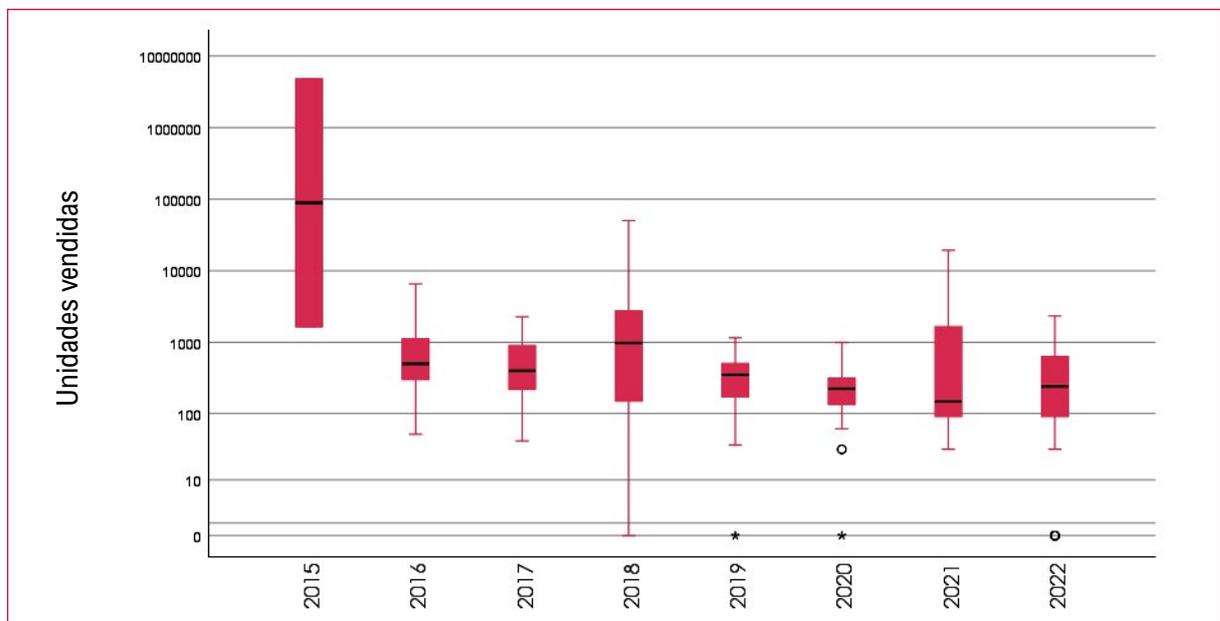
Como se puede observar, la mayor parte de los productos tienen unas ventas estimadas por debajo de las 1.000 unidades, siendo el segmento inferior el más habitual. Respecto a los productos con mayor volumen de ventas, podemos observar que Kerbal Space Program (Squad, 2015) es el que destaca muy por encima de los demás con casi 5 millones de unidades.

**Tabla 2.**  
**Volumen de venta de los 10 videojuegos con mayores ventas. Elaboración propia.**

Unidades vendidas	Título	Desarrollador	Género	Año
4771900	<b>Kerbal Space Program</b>	Squad	Simuladores	2015
50085	<b>Broken Reality</b>	Dynamic Media Triad	Aventura	2018
19290	<b>Greak: Memories of Azur</b>	Navegante Entertainment	Aventura	2021
6550	<b>Kitty Cat: Jigsaw Puzzles</b>	EnsenSoft	Casual	2016
5250	<b>Mulaka</b>	Lienzo	Acción	2018
4950	<b>Murasaki</b>	Katatema	Acción	2016
3220	<b>Pato Box</b>	2think design studio	Acción	2018
3000	<b>The Chameleon</b>	Antonio Freyre	Aventura	2021
2550	<b>Flat Kingdom Paper's Cut Edition</b>	Fat Panda Games	Aventura	2016
2350	<b>Solitaire Royale</b>	EnsenSoft	Casual	2016

Respecto a la evolución temporal de las ventas, existe una estabilidad, rota solamente por el año 2015, que es cuando se lanza Kerbal.

**Figura 8.**  
**Volumen de venta según el año. Elaboración propia.**



#### d) Relación del español y el volumen de ventas

Una de las ventajas de usar Steam para analizar el volumen de ventas es que permite diferenciar los mercados por medio del idioma en el que se realizaban las reseñas, por lo que se ha podido inferir las unidades compradas por personas cuya lengua vehicular fuera el español de Hispanoamérica, el español de España, el inglés y otros idiomas.

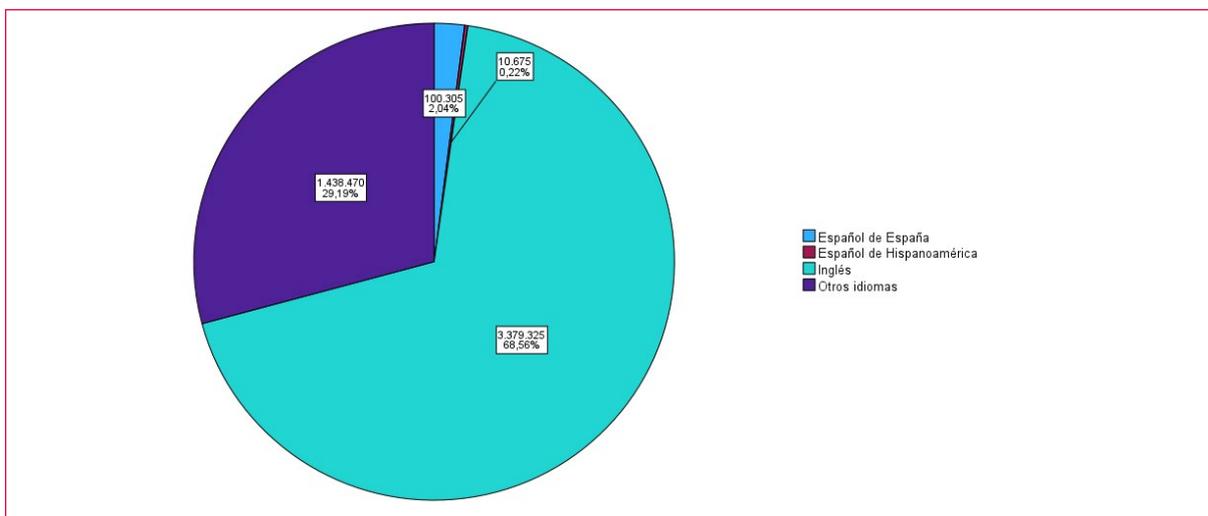
## El impacto del español en el volumen de ventas y descargas de videojuegos

El caso de la industria mexicana, efecto del COVID-19 y avance de otros resultados

Según el volumen de ventas totales, el español de España supone el 2,04% de las unidades vendidas y el hispanoamericano el 0,22%. El inglés es el predominante con un 68,56%. Es un dato muy interesante la buena penetración de los juegos analizados en otros mercados lingüísticos, llegando a ocupar el 29,19% de las ventas.

**Figura 9.**

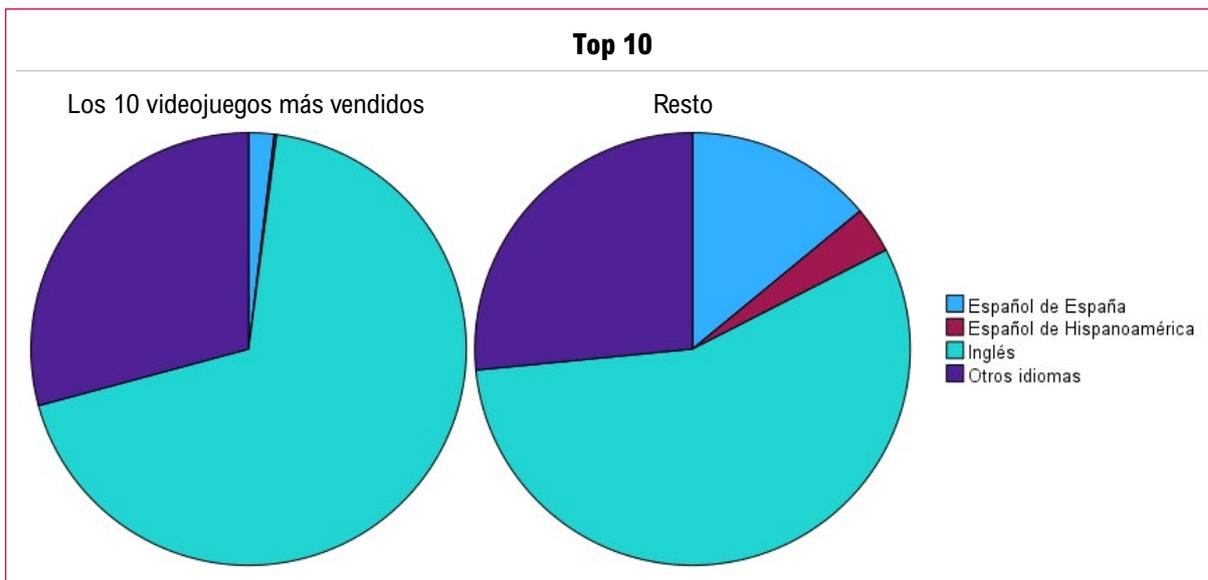
**Porcentaje de ventas según lenguaje vehicular agregando las ventas de todos los juegos. Elaboración propia.**



Si separamos los 10 videojuegos más vendidos del resto, se observa una variación importante de los porcentajes.

**Figura 10.**

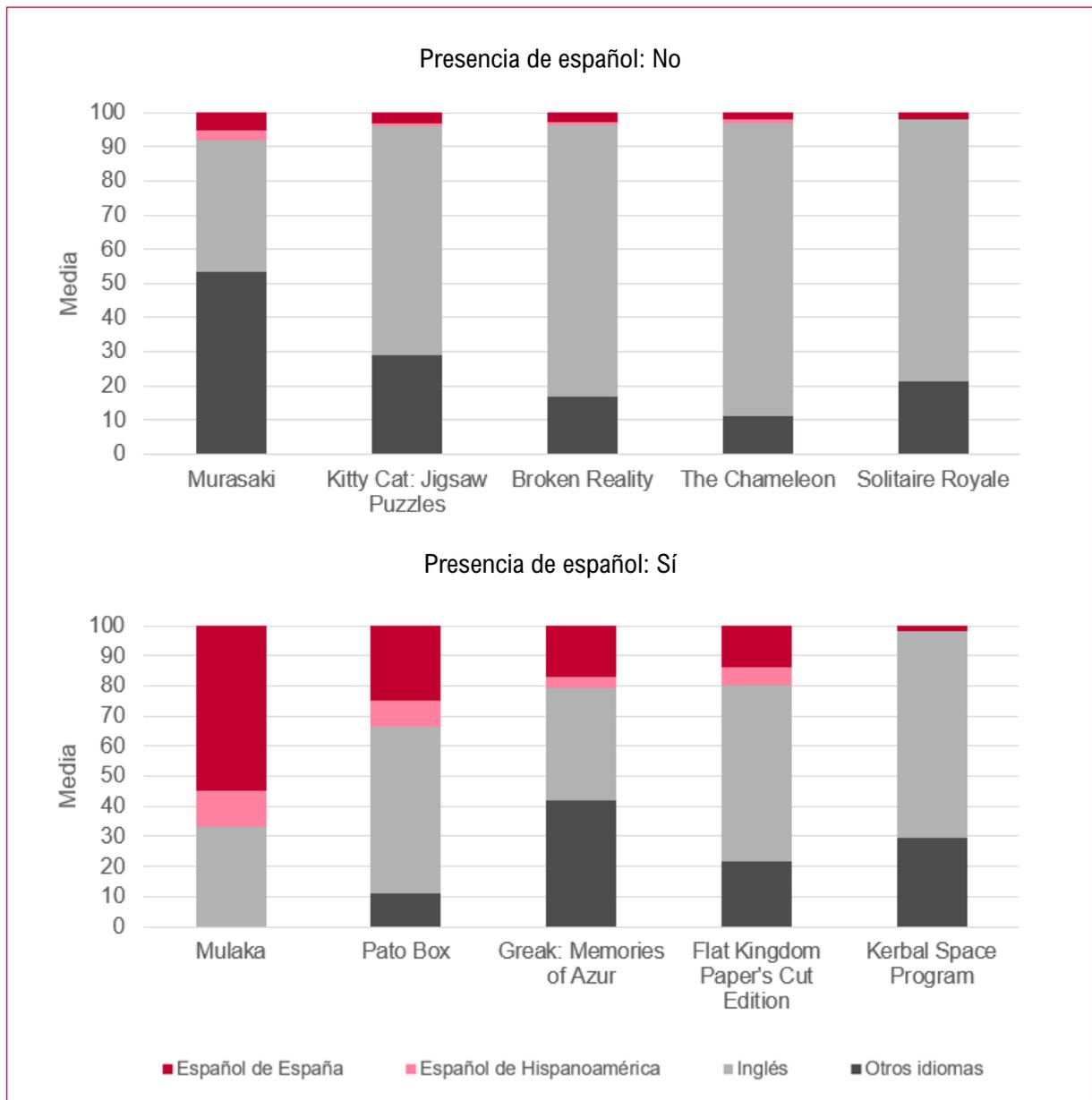
**Porcentaje de ventas según lenguaje vehicular separando los 10 más vendidos. Elaboración propia.**



Como se puede observar, mientras que en los 10 más vendidos el mercado en español es bastante residual, en el resto de juegos es importante, llegando a ocupar más del 20% de las ventas.

Si profundizamos en los 10 juegos más vendidos, se ha observado que 5 productos no tienen presencia del español y otros 5 sí.

**Figura 11.**  
**Porcentaje de ventas según lenguaje vehicular separando los 10 más vendidos con y sin presencia de español. Elaboración propia.**



Los videojuegos con presencia de español tienen una cuota de mercado superior en ese idioma respecto a aquellos que no tienen dicha localización. Estos datos parecen indicar que, inclusive en los más vendidos, el mercado de personas con lenguaje vehicular español tiene un mayor impacto del esperado si se pone su idioma en el juego. Un caso especialmente llamativo es Mulaka (Lienzo, 2018), este videojuego tiene la mayor parte de sus ventas a personas de habla española, algo completamente inesperado cuando se comenzó esta investigación.

## El impacto del español en el volumen de ventas y descargas de videojuegos

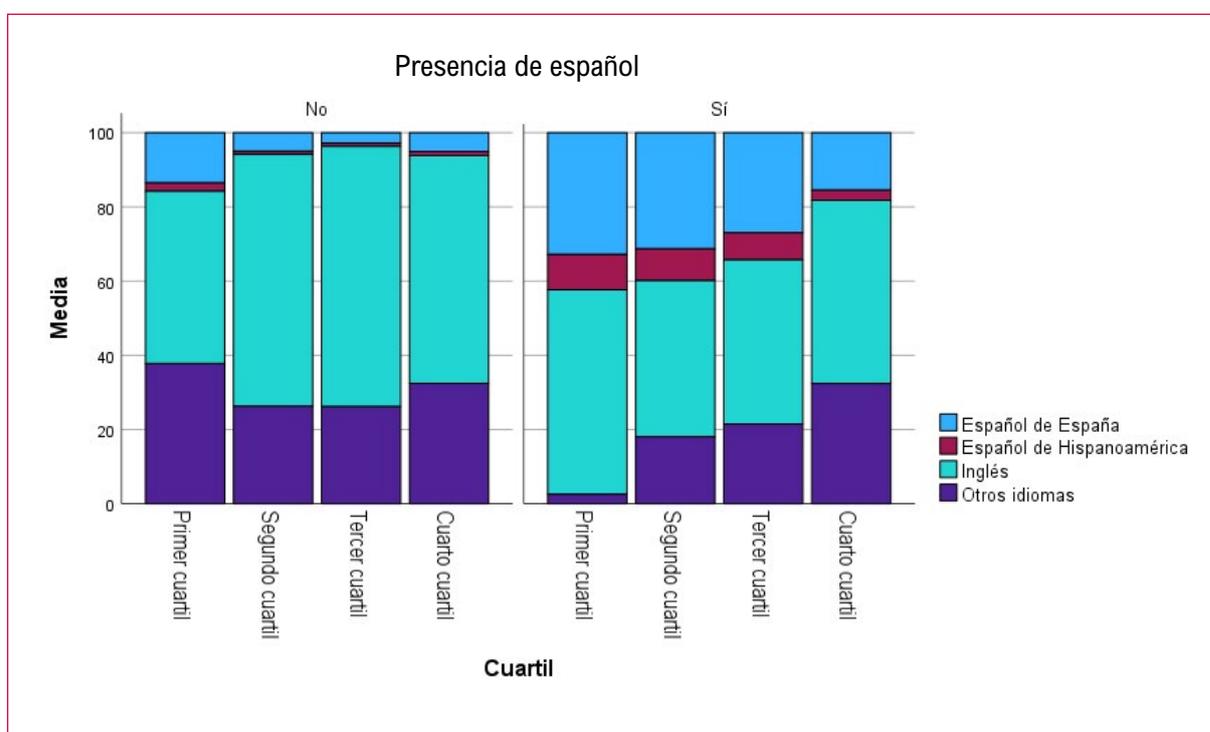
El caso de la industria mexicana, efecto del COVID-19 y avance de otros resultados

Como se pudo observar, existe una diferencia significativa de los resultados y cuota de mercado según el volumen de ventas, por lo que se realizaron análisis según cuartiles. Es decir, separando los videojuegos en cuotas de 25% según el volumen de venta realizada. Con ello se pretendía ser más sensible y ver si había tendencias diferentes según el impacto que tuvieran en el mercado.

Como se puede observar en la siguiente figura, la cuota de mercado del usuario que habla español aumenta de forma significativa si está localizado en ese idioma.

**Figura 12.**

**Porcentaje de ventas según lenguaje vehicular en los distintos cuartiles de volumen de ventas. Elaboración propia.**



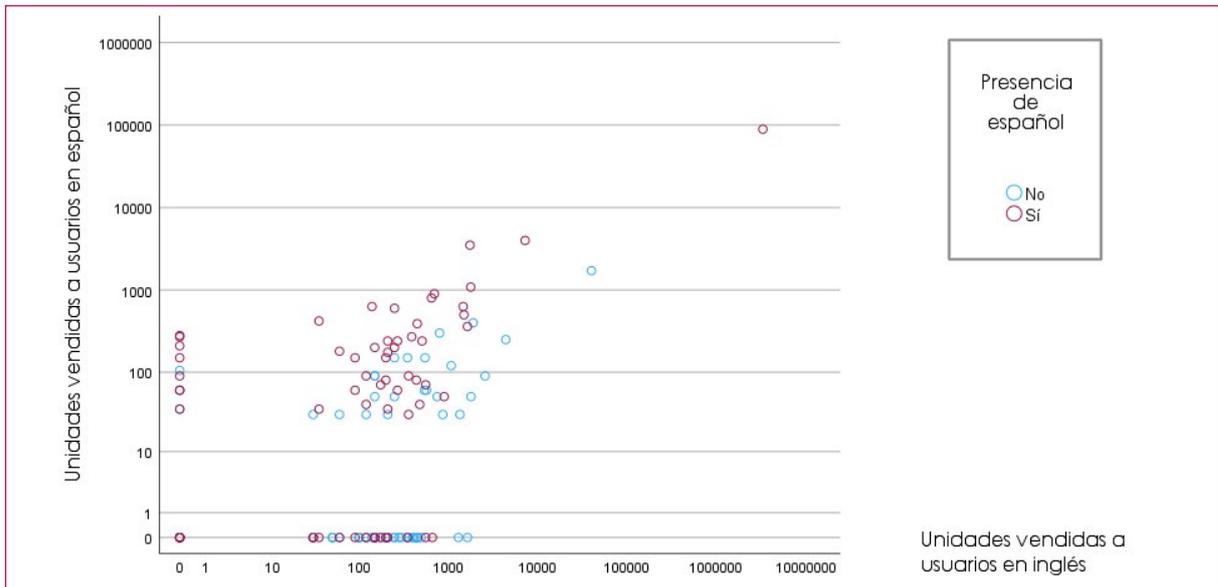
Además, se percibe que el impacto de ventas a usuarios de habla española es más significativa en aquellos juegos que venden menos (primer cuartil), teniendo un peso menor en aquellos con mejores resultados económicos (cuarto cuartil).

### e) Análisis de cuotas de mercado según el idioma del usuario.

En este apartado del capítulo se mostrarán los resultados del análisis individualizado de los videojuegos respecto a las cuotas de mercado, el objetivo es intentar describir si además de los cuartiles, existen otras variables que expliquen la dispersión de datos en la muestra.

Como se puede ver en el gráfico de variables cruzadas de unidades vendidas a usuarios en español y en inglés, existen tres comportamientos típicos de los videojuegos mexicanos dentro de Steam.

**Figura 13.**  
**Distribución de ventas según lenguaje vehicular del usuario. Elaboración propia.**



El grupo de videojuegos que sólo venden en español, columna de datos de la izquierda, los videojuegos que sólo venden en inglés, fila inferior, y los que venden en ambos idiomas, centro del gráfico.

Como se ha podido observar en el apartado anterior, en el que se describían los juegos de forma agregada, los videojuegos que están en español venden más a usuarios que hablan español, mientras que aquellos que sólo están en inglés venden más a los usuarios de ese idioma.

Quedándonos con el grupo de juegos que venden en los dos idiomas obtenemos la siguiente figura.

**Figura 14.**  
**Distribución de ventas según lenguaje vehicular del usuario en los videojuegos que venden a los dos idiomas. Elaboración propia.**



## El impacto del español en el volumen de ventas y descargas de videojuegos

### El caso de la industria mexicana, efecto del COVID-19 y avance de otros resultados

Como podemos observar, los videojuegos que están localizados en español venden más en español pero también venden bien en inglés (los puntos rojos que están en la mitad inferior), pero los juegos que no están en español no venden bien en español (ningún punto azul queda en la parte superior del grupo). De nuevo estos datos indican que la localización en español no sólo no es contraproducente, sino que mejora los resultados de ventas de los videojuegos mexicanos de forma global.

Si creamos un modelo de comportamiento en el mercado, por medio de una regresión lineal, en el caso de un videojuego que tenga las mismas unidades vendidas en inglés, si además está localizado en español venderá de media 340 unidades más, mientras que si no está localizado esas ventas se perderían.

**Tabla 3.**  
**Modelo de regresión lineal de las unidades vendidas en español. Elaboración propia.**

	B	Error típico	$\beta$	t	p
(Constante)	105,11	136,11		0,77	0,443
Unidades vendidas a usuarios en inglés	0,03	0,00	1,00	133,82	0,000
Presencia de español	339,62	174,21	0,01	1,95	0,056

Variable dependiente: Unidades vendidas a usuarios en español  $R^2=0,997$ ;  $F(2,57)=9073,955$ ,  $p<0,001$

### 1.3. Discusión y conclusiones

Los datos recabados en la investigación han indicado una serie de patrones sobre la presencia del español en la industria del videojuego mexicana en Steam que pueden servir como base para futuras investigaciones y políticas de economía de la lengua.

La conclusión que se ha obtenido ha sido que la industria mexicana se centra en desarrollar en inglés como medio de obtener cuota de mercado, esto se observa tanto en la localización como incluso en el nombre de los juegos y de las empresas.

Se ha producido un cambio de tendencia en el español en el que se localizaba, hasta el año 2018 principalmente se traducía a español de España, a partir de 2019 se ha empezado a traducir de forma mayoritaria a español de Hispanoamérica. Este hecho ha supuesto una mejora de la cuota de mercado respecto a la población que usa ese idioma sin perjuicio de las ventas a España.

Cada vez hay más productos localizados al español dentro de las empresas mexicanas, siendo una tendencia al alza, lo que ha llevado a que en los últimos años el número de compradores que hablan español aumente, tanto en España como en otros países que tienen población hispanohablante.

Los videojuegos mexicanos que están localizados a español tienen un mejor comportamiento en el mercado respecto aquellos que no tienen esa presencia. Si un juego no está traducido al español pierde de media 340 unidades de venta, siendo especialmente importante para aquellos videojuegos más pequeños.

Todos estos resultados parecen indicar que la localización del español puede ser una estrategia de penetración de mercado para las empresas mexicanas, pasando a ser un predictor de ventas sobre todo para aquellos videojuegos más indies.

En futuras investigaciones se tienen continuar ampliando y profundizando en los análisis, pero esta primera muestra resultados esperanzadores tanto para las empresas mexicanas como para la economía de la lengua del español.

## 2. Avance de los datos del periodo 2015-2023 de los países hispanohablantes

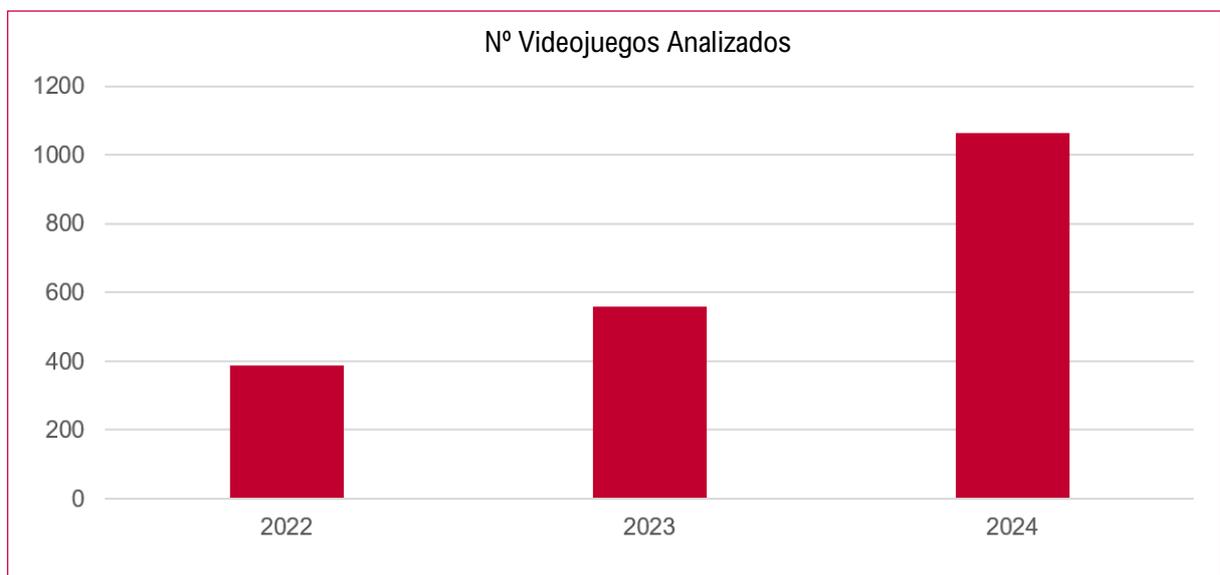
En este apartado del documento se van a mostrar algunos datos de la investigación realizada este año continuando la línea del Observatorio de estos tres últimos años, con publicaciones en el Anuario Instituto Cervantes y también en proceso de publicación en la revista Digma, además del antes mencionado Libro Blanco del Videojuego Mexicano.

Es un primer acercamiento a la espera de poder realizar los análisis estadísticos de inferencia, regresiones, etc., similares a los que se encuentran en el apartado del videojuego mexicano o al de los anteriores informes del observatorio.

### 2.1. Muestra

Se ha recogido las variables que se encuentran en el Anexo, de un total de 1063 videojuegos publicados entre el 2015 y el 2023 en los países hispanohablantes, esto continúa el crecimiento respecto a los anteriores informes.

**Figura 15.** Número de videojuegos en cada informe. Elaboración propia.

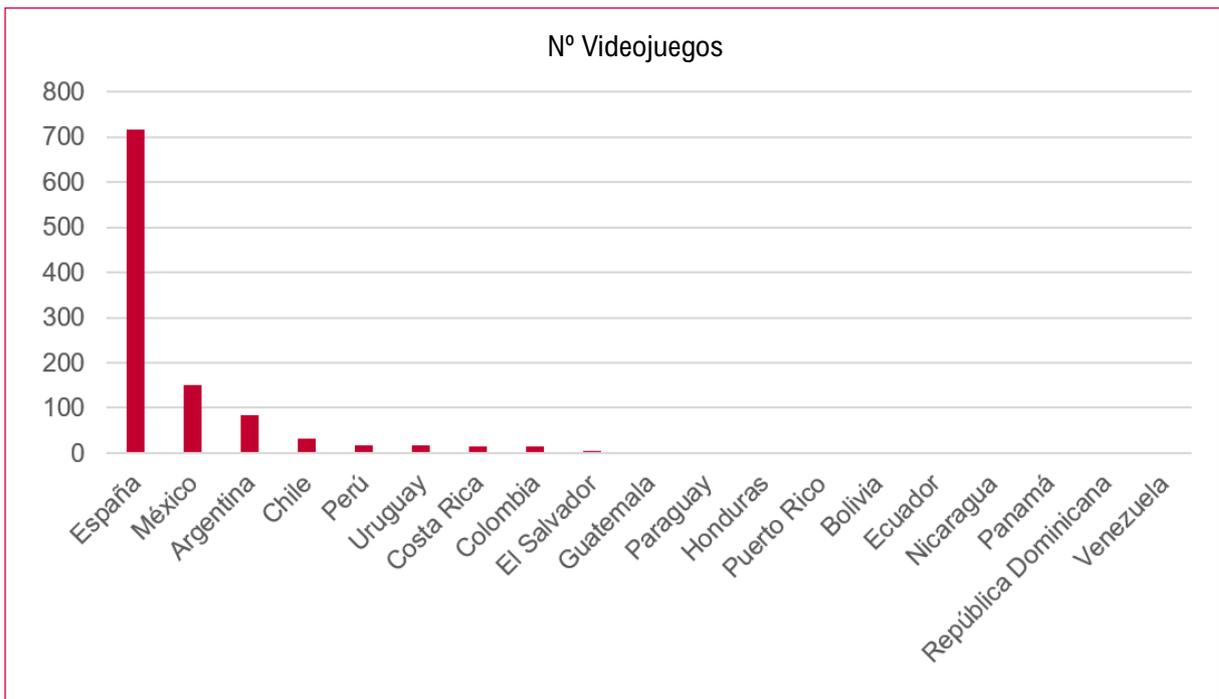


## El impacto del español en el volumen de ventas y descargas de videojuegos

El caso de la industria mexicana, efecto del COVID-19 y avance de otros resultados

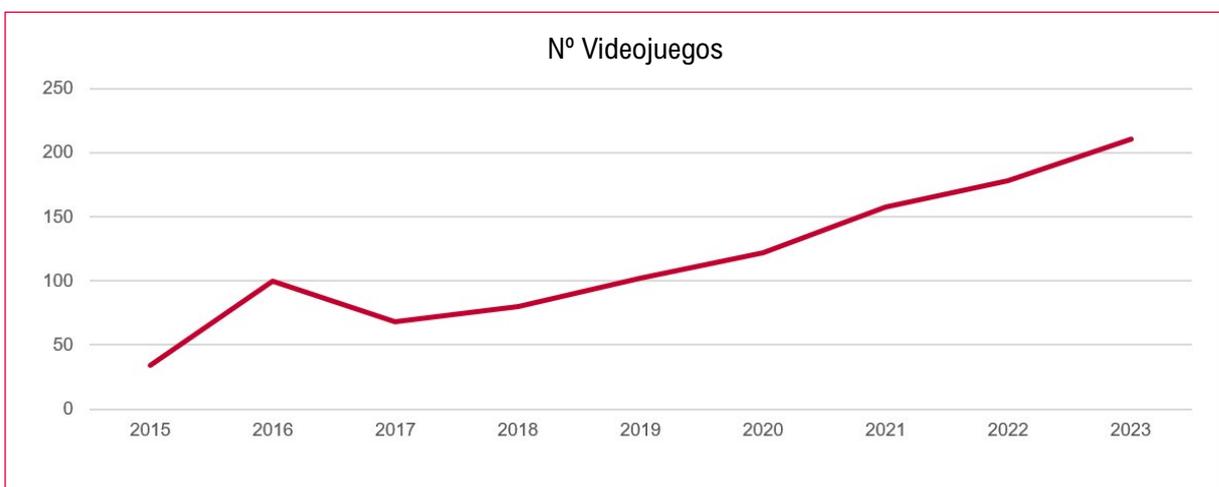
La distribución de los videojuegos, según los países de producción, ya ha alcanzado este año 18 países (además de Puerto Rico) de los 19 países hispanohablantes. El único no representado es Cuba, que en abril de 2024 publicó su primer videojuego que se tenga constancia, por eso no ha entrado en el análisis actual ya que se termina con los publicados en 2023.

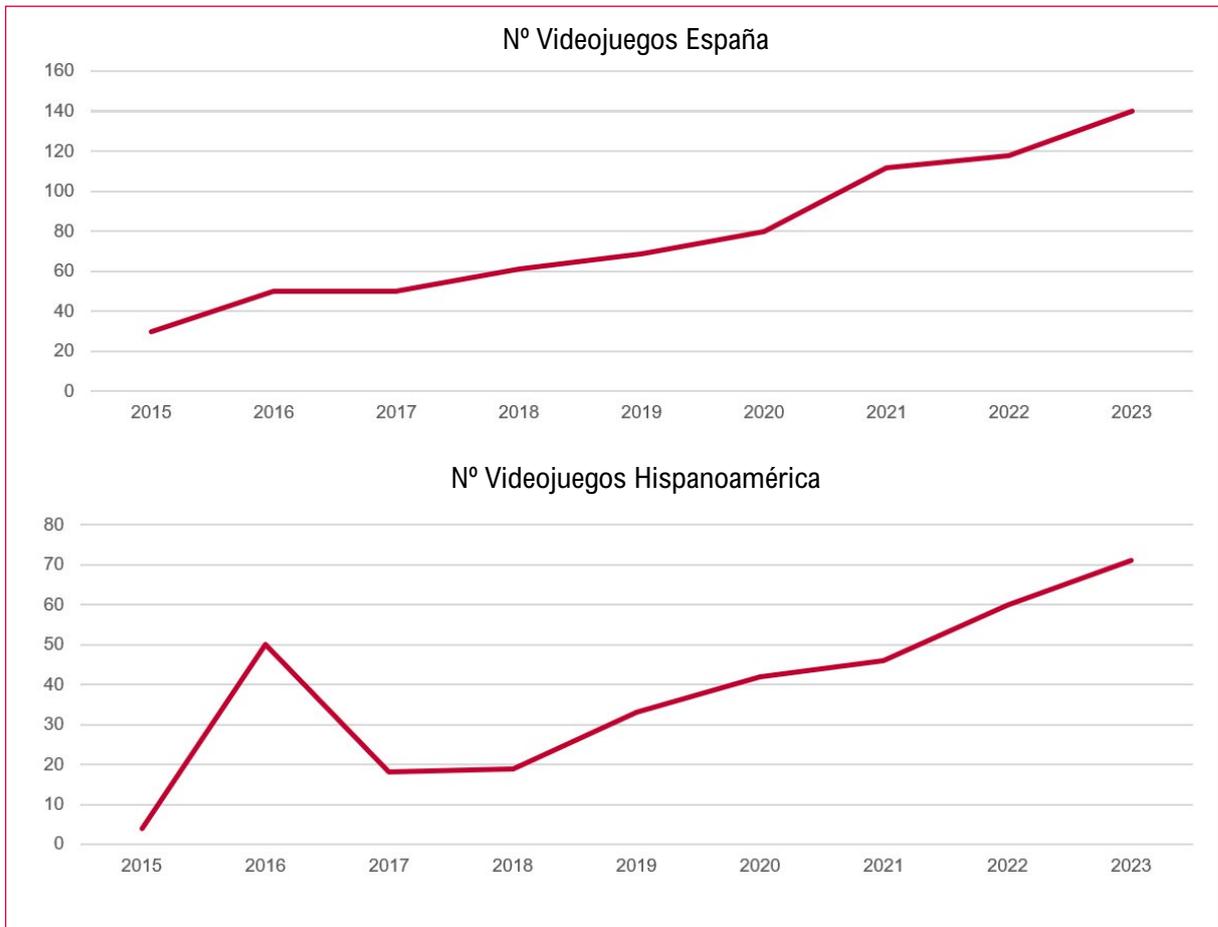
**Figura 16.**  
**Número de videojuegos por país. Elaboración propia.**



El número de videojuegos publicados en Steam sigue aumentando a un ritmo casi lineal, excepto en el año 2016 con la publicación masiva en México, que se comentó en el anterior apartado.

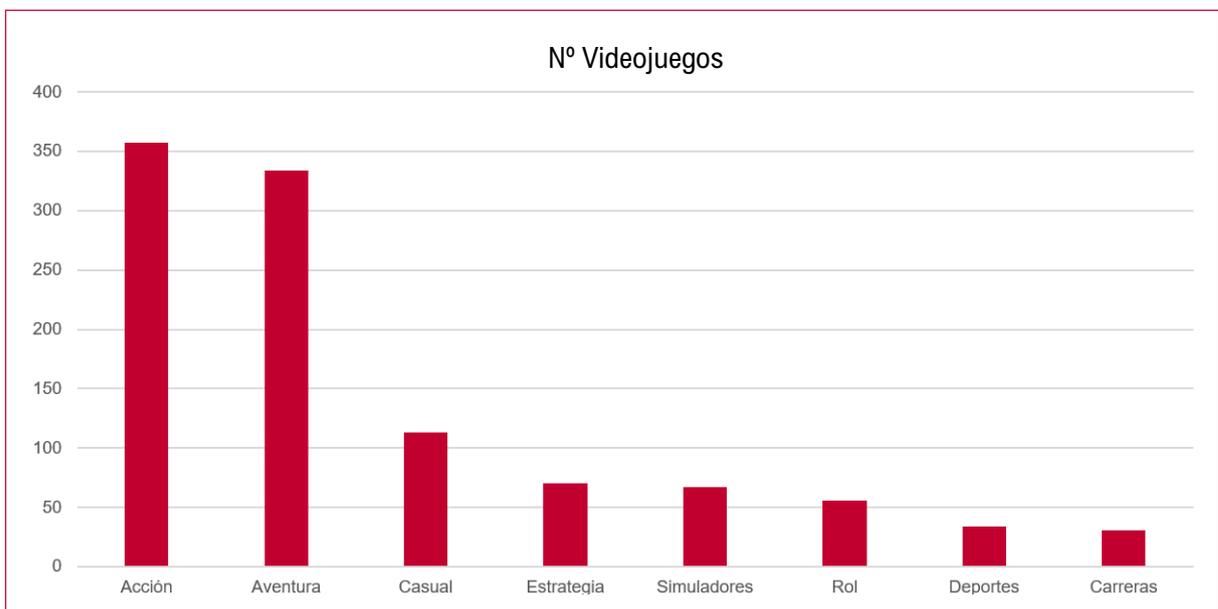
**Figuras 17.**  
**Evolución de las ventas respecto al año de producción. Elaboración propia.**





El género que más publicaciones tiene es Acción, seguido de Aventura, luego ya a cierta distancia los demás.

**Figura 18.**  
**Género de los videojuegos. Elaboración propia**



## El impacto del español en el volumen de ventas y descargas de videojuegos

El caso de la industria mexicana, efecto del COVID-19 y avance de otros resultados

### 2.2. Resultados

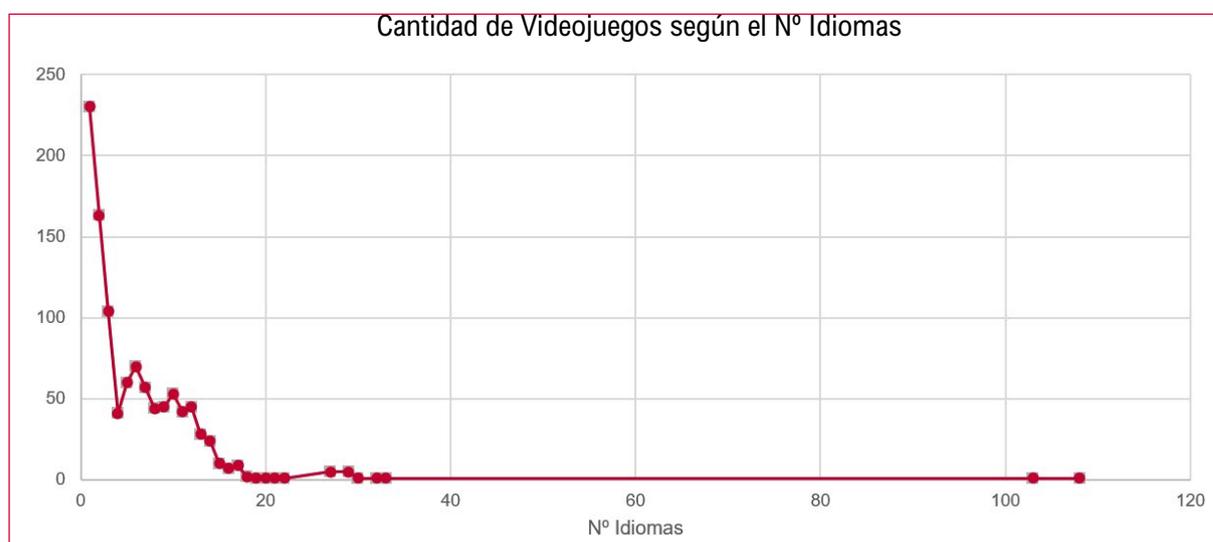
Se realizará un pequeño estudio exploratorio descriptivo de los datos más relevantes de la muestra, de nuevo recordando que faltan todas la pruebas y validaciones estadísticas más complejas.

#### a) Presencia de los idiomas analizados

Siguiendo la línea de anteriores años, el número de idiomas implementados en los videojuegos suele tener una frecuencia de entre 1 a 3, en el caso de ser solo uno lo más habitual es que sea el inglés y el segundo sea el español de España.

**Figura 19.**

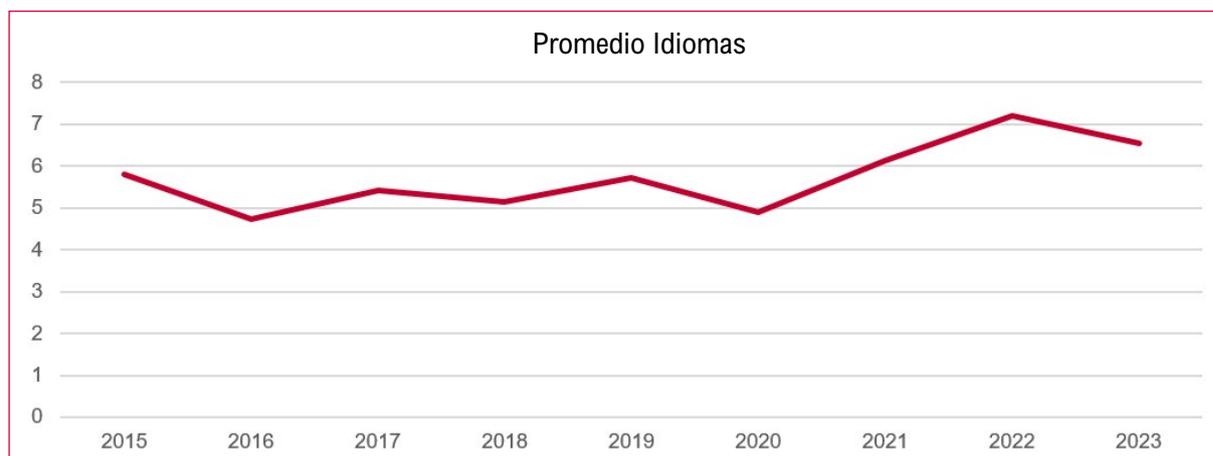
**Idiomas implementados en los videojuegos de la muestra. Elaboración propia.**



La evolución según el año de publicación indica un incremento del número de idiomas, siendo una tendencia que es probable que aumente gracias a los sistemas automáticos de traducción.

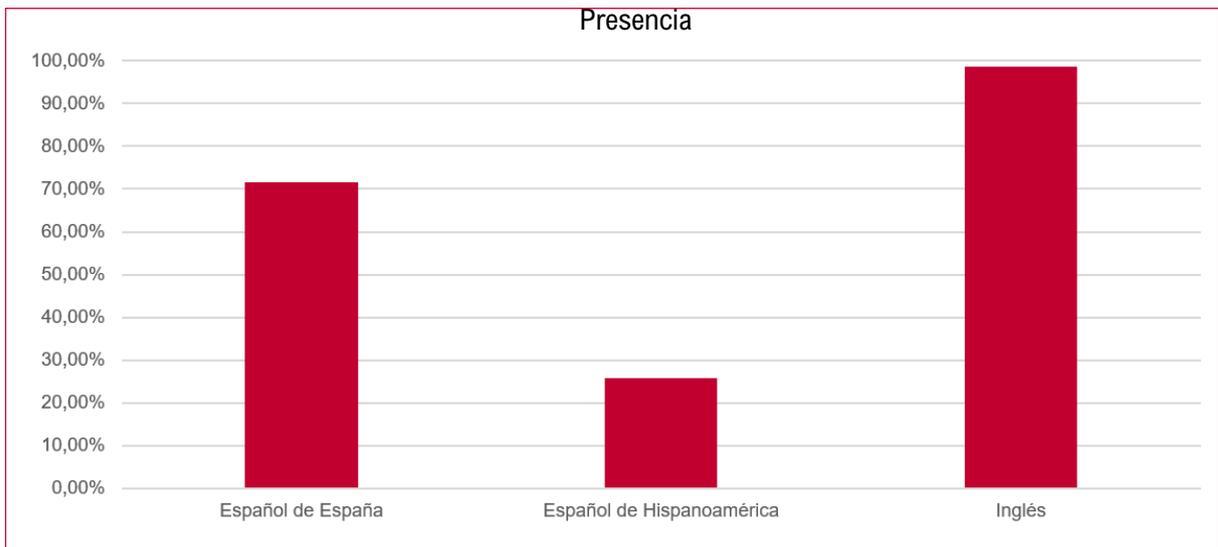
**Figura 20.**

**Promedio de idiomas según el año de producción. Elaboración propia.**



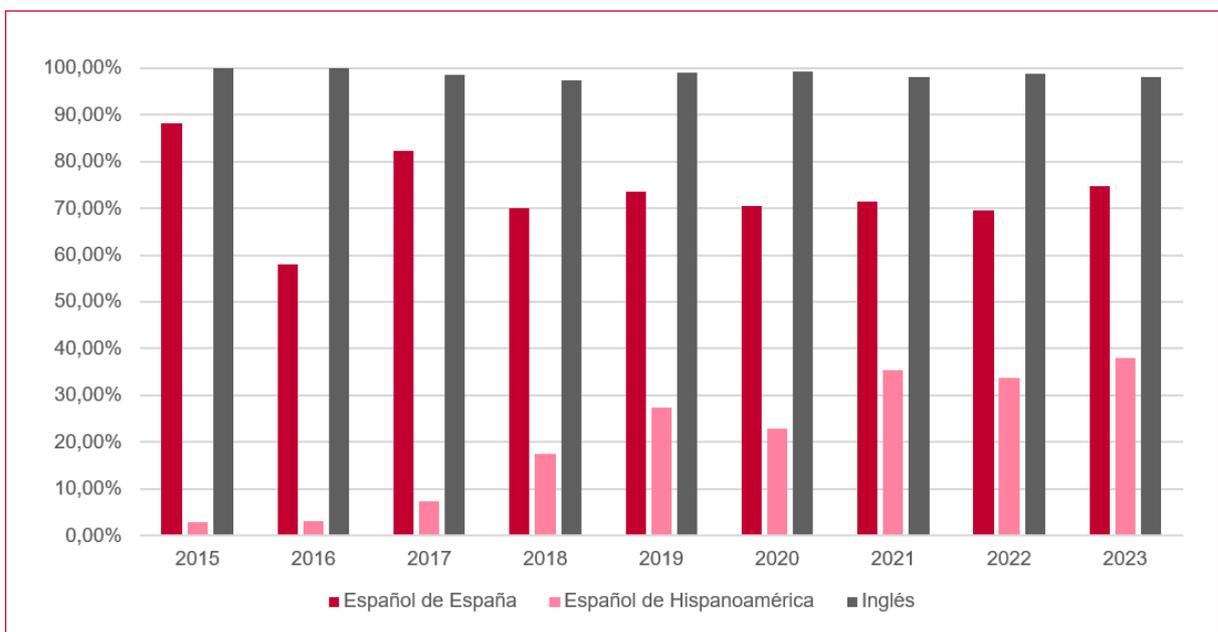
De los 1063 juegos analizados, 762 tiene presencia el español de España, 275 el de Hispanoamérica y 1048 inglés.

**Figura 21.**  
**Presencia de los idiomas en los videojuegos analizados. Elaboración propia.**



Según la progresión temporal en el marco analizado, se puede observar que la presencia del español de España es bastante regular pero existe un crecimiento en la presencia del español de Hispanoamérica.

**Figura 22.**  
**Evolución de 2015 a 2023 del español. Elaboración propia.**



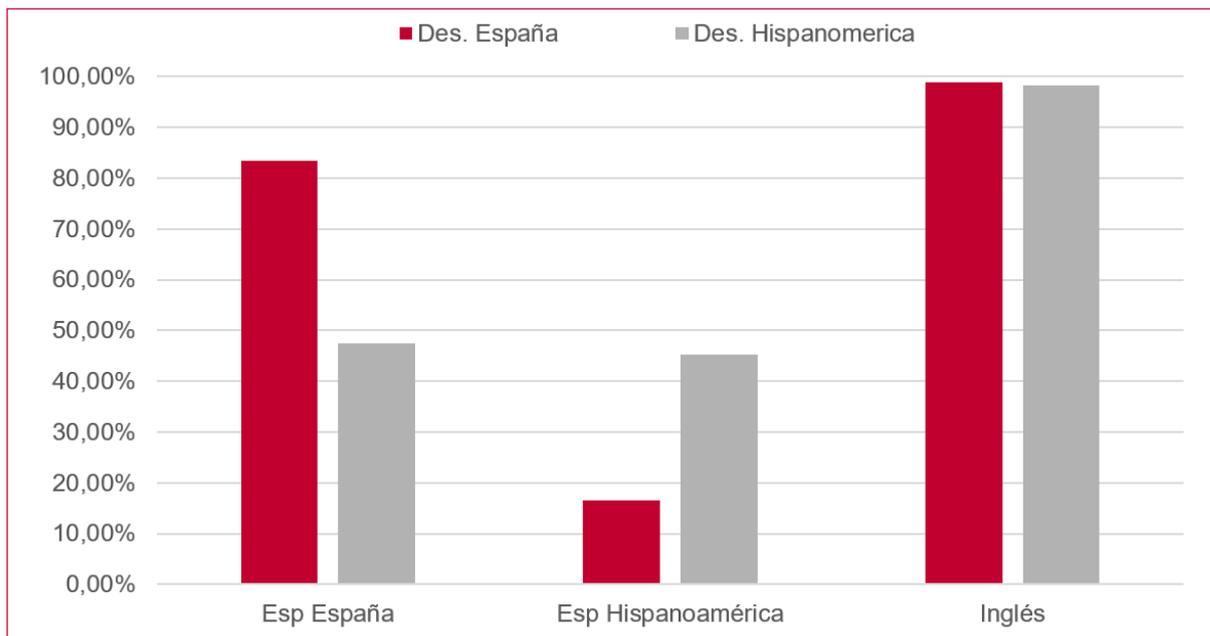
Esto es debido a que ha habido un incremento en la localización sobre todo en los países hispanohablantes, como se puede observar en la siguiente figura.

## El impacto del español en el volumen de ventas y descargas de videojuegos

El caso de la industria mexicana, efecto del COVID-19 y avance de otros resultados

**Figura 23.**

**Diferencia de uso de los idiomas implementados según los países de origen del videojuego.**  
Elaboración propia.

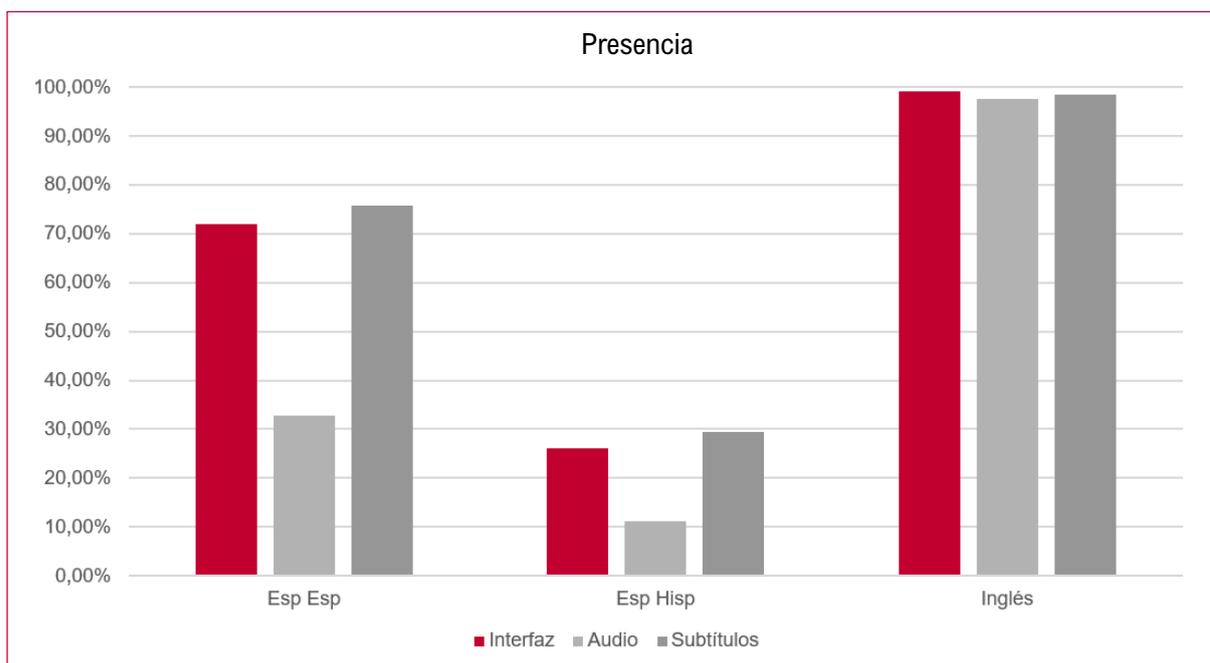


Estos datos indican que se está igualando lentamente la implementación de los dos tipos de español analizados, algo que ya se pudo comprobar también en la investigación sobre México, en el que incluso lo supera.

Respecto a la intensidad de localización, lo menos implementado son las voces y el audio, excepto en el caso del inglés que la localización es casi siempre completa.

**Figura 24.**

**Localización de los idiomas. Elaboración propia.**



## b) Ventas y descargas

El cálculo de este apartado sigue la misma metodología explicada en la investigación sobre México, y ampliada en anteriores informes.

Se ha estimado que los 927 videojuegos de pago analizado han producido un total de 31.238.090 de unidades vendidas y los 135 videojuegos gratuitos se han producido 2.987.150 descargas, en el marco de 2015 a 2023.

Respecto a los juegos de pago, el país que más videojuegos ha producido y más ventas ha tenido ha sido España, seguido por México, Perú, Argentina y Venezuela.

**Tabla 4.**  
**Número de juegos de pago y ventas totales. Elaboración propia**

País	Nº Juegos	Ventas	País	Nº Juegos	Ventas
España	615	18287550	Honduras	2	20160
México	138	5269930	Colombia	9	12195
Perú	15	2934360	Guatemala	3	4030
Argentina	71	1886400	El Salvador	4	3255
Venezuela	1	1522700	Paraguay	3	1240
Uruguay	16	470760	Ecuador	1	960
Chile	28	460050	Nicaragua	1	300
Costa Rica	15	180470	Bolivia	1	35
Panamá	1	156065	República Dominicana	1	0
Puerto Rico	2	27630			

En estos datos se pueden observar dos situaciones interesantes, el intercambio de Perú por Argentina respecto a los resultados de ventas y el caso de Venezuela, que ya fue tratado en anteriores informes.

Respecto a Perú, existen dos videojuegos que han conseguido grandes resultados (2,2 y 0,5 millones de copias), lo que les hace convertirse en un país a seguir y profundizar en próximos años.

**Tabla 5.**  
**Videojuegos peruanos en la muestra. Elaboración propia.**

Título	Ventas	Título	Ventas
A Dance of Fire and Ice	2261630	DreamWorks All-Star Kart Racing	3060
Rhythm Doctor	564120	Avatar: The Last Airbender - Quest for Balan.	2940
64.0	52600	Imp of the Sun	2940
Tunche	17400	Suns of Wiraqocha	1920
Nickelodeon Kart Racers 2: Grand Prix	12270	Dual on Board	480

## El impacto del español en el volumen de ventas y descargas de videojuegos

El caso de la industria mexicana, efecto del COVID-19 y avance de otros resultados

Título	Ventas
Night Reverie	7140
Arrog	4590
Nickelodeon Kart Racers 3: Slime Speedway	3270

Título	Ventas
COVID - 19 BIOHAZARD	0
Wira & Taksa: Against the Master of Gravity	0

Sin embargo, el caso de Argentina es peculiar porque tiene mucha más producción, pero sólo un videojuego ha conseguido superar la estimación del medio millón de copias. Sin embargo, tiene una clase media muy interesante.

**Tabla 6.**  
**Videojuegos argentinos y volumen de ventas. Elaboración propia.**

Título	Ventas
Forager	1116815
Storyteller	176940
Per Aspera	111450
Roots of Pacha	82230
MADiSON	72270
Blue Fire	48510
Kelvin and the Infamous Machine	38000
BalanCity	31250

Título	Ventas
Okhlos: Omega	30800
Hellbound	25260
Darkestville Castle	20480
Nobodies: Murder Cleaner	10535
Project Nightmares Case 36: Henrietta Kedw,	9030
Halftime Heroes	8730
Unusual Findings	8370
'''	'''

Respecto al caso de España, los datos son similares a anteriores informes.

**Tabla 7.**  
**Videojuegos españoles y volumen de ventas. Elaboración propia.**

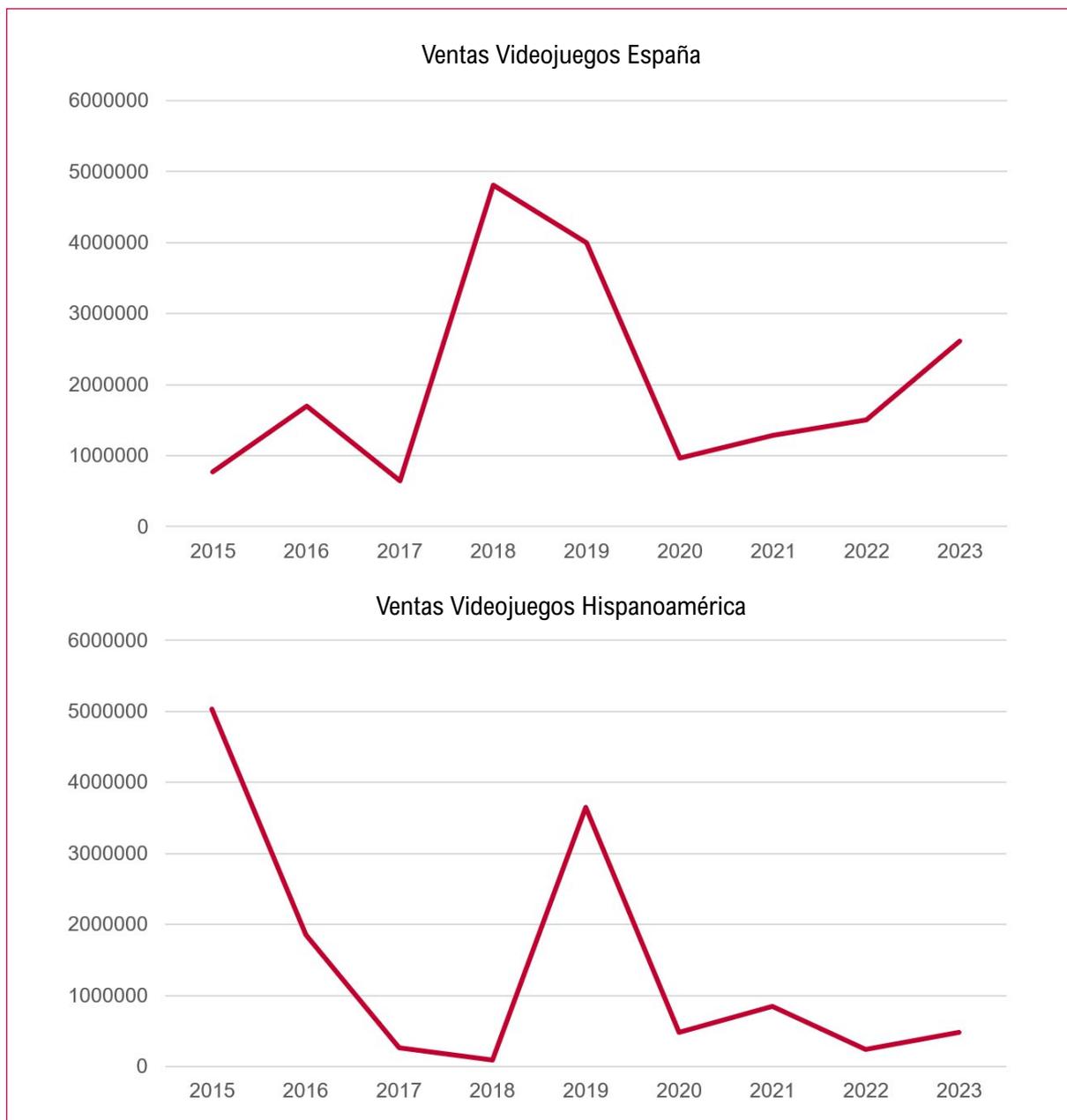
Título	Ventas
GRIS	2347380
They Are Billions	1478820
Blasphemous	1294895
Temtem	925260
Youtubers Life	687900
Lords of the Fallen	670260
Farm Together	600880
Spelunky 2	526410
Moonlighter	507570

Título	Ventas
Aragami	493500
Tom Clancy's The Division® 2	485070
Planetbase	434700
Monster Prom	406350
The Red Strings Club	382970
Everhood	307080
Do Not Feed the Monkeys	295645
'''	'''

Analizando el patrón de ventas según el año de producción, se puede observar claramente el impacto del COVID en la venta de videojuegos que estaban en el mercado. Es decir, los videojuegos lanzados en 2018 y 2019 parece que se vieron favorecidos por el confinamiento llegando a volúmenes de venta muy superiores a la tendencia del mercado y daros que no se han vuelto a recuperar.

**Figuras 25.**

**Volumen de ventas de videojuegos en el periodo 2015 a 2022. Elaboración propia.**



Mientras que las empresas españolas parecen que en la actualidad siguen creciendo, las hispanoamericanas tienen una tendencia más lateral.

De nuevo existe el dato anómalo en Hispanoamérica en 2015 por el lanzamiento de Kerbal (Squad, 2015), como ya se analizó en el anterior apartado. Curiosamente, la segunda parte del videojuego ya no se hizo en México sino que la realizaron en EEUU.

Respecto al análisis de las principales empresas las primeras posiciones son para la empresas de Kerbal, seguida por la empresa que tiene los dos mayores éxitos de Perú. En las 10 mejores empresas hay representación de 5 países, lo que indica un buen reparto de mercado entre los proyectos más exitosos. Las siguientes empresas son en su mayoría españolas.

## El impacto del español en el volumen de ventas y descargas de videojuegos

El caso de la industria mexicana, efecto del COVID-19 y avance de otros resultados

**Tabla 8.**  
**Empresas con mayores ventas. Elaboración propia.**

Desarrolladora	País	Nº Videojuegos	Ventas
Squad	México	1	5026500
7th Beat Games	Perú	2	2825750
Nomada Studio	España	1	2347380
The Game Kitchen	España	2	1572695
Sukeban Games	Venezuela	1	1522700
Numantian Games	España	1	1478820
HopFrog	Argentina	1	1116815
Crema	España	2	1007060
Milkstone Studios	España	5	797460
Uplay Online	España	3	764495
HEXWORKS	España	1	670260
Beautiful Glitch	España	4	625200
Lince Works	España	2	582660
Digital Sun	España	2	570270
BlitWorks	España	1	526410
Deconstructeam	España	3	491900
Ubisoft	España	1	485070
Madrugá Works	España	1	434700
Fictiorama Studios	España	4	383815
Brainwash Gang	España	4	379020
Ironhide Game Stud.	Uruguay	4	350620
Baroque Decay	España	2	329950
Dreamsite Games	España	2	318000
Jordi Roca	España	1	307080
Tequila Works	España	5	301460

También se puede observar que la producción de videojuegos en el periodo de 9 años analizados 2,24 juegos.

A continuación, se muestra una tabla con los videojuegos más vendidos en este periodo.

**Tabla 9.**  
**Ventas por videojuego. Elaboración propia.**

Desarrolladora	País	Ventas	Desarrolladora	País	Ventas
Kerbal Space Program	México	5026500	Spelunky 2	España	526410
GRIS	España	2347380	Moonlighter	España	507570
A Dance of Fire and Ice	Perú	2261630	Aragami	España	493500
VA-11 Hall-A: Cyberpunk Bartender Act	Venezuela	1522700	Tom Clancy's The Division 2	España	485070
They Are Billions	España	1478820	Planetbase	España	434700
Blasphemous	España	1294895	Monster Prom	España	406350
Forager	Argentina	1116815	The Red Strings Club	España	382970
Temtem	España	925260	Everhood	España	307080
Youtubers Life	España	687900	Do Not Feed the Monkeys	España	295645
Lords of the Fallen	España	670260	Across the Obelisk	España	278250
Farm Together	España	600880	Blasphemous 2	España	277800
Rhythm Doctor	Perú	564120	Reventure	España	265335

Hay bastante variedad de países en los primeros puestos para luego ser mayoritariamente juegos españoles los más vendidos. Cabe reseñar los extraordinarios resultados de los tres primeros juegos y el rápido desescalamiento de cifras según se aleja de las primeras posiciones, lo que indica que el videojuego sigue siendo un sector de tendencias bastante impredecible.

Respecto a los juegos gratuitos, existe una predominancia muy importante tanto en desarrollos como en descargas de los videojuegos españoles.

**Tabla 10.**  
**Descargas de videojuegos gratuitos por país. Elaboración propia.**

País	Nº Juegos	Ventas	País	Nº Juegos	Ventas
España	102	2864605	Perú	1	12930
Argentina	12	74790	México	12	12775
Chile	3	18390	Colombia	5	3660

Mientras que en los videojuegos de pago están representados los 19 países analizados, en gratuitos sólo publican 6 en Steam. Siendo un 10% de la muestra de juegos los que usan este modelo de negocio.

## El impacto del español en el volumen de ventas y descargas de videojuegos

El caso de la industria mexicana, efecto del COVID-19 y avance de otros resultados

Las descargas según empresas y videojuegos, se puede observar de nuevo predominancia de las españolas y también que se publican en menor frecuencia que los de pago (excepto DigiPen, que es una universidad y todos los trabajos de final de grado son publicados gratuitamente).

**Tabla 11.**  
**Empresas con más descargas gratuitas. Elaboración propia.**

Desarrolladora	País	Nº Videojuegos	Descargas
Majorariatto	España	2	940920
Gameloft	España	2	527340
Subvert Games	España	1	216550
David Moralejo	España	2	209090
AlPixel Games	España	1	161250
MercurySteam	España	1	128800
Octavi Navarro	España	1	116550
Sample Text Studio	España	1	87815
Elendow	España	1	84540
ATICO	España	1	82980
DigiPen Europe-Bilbao	España	18	60515
Flat Cat Games	España	1	33635
LNJ	Argentina	1	28170
Troglobytes Games	España	1	15480
Blyts	Argentina	1	14040
Manuel Pazos	España	1	13700
Avix Games	Argentina	1	13050
BraveWolf	Perú	1	12930
Proto1Studios	España	1	10850
Niebla Games	Chile	1	10110
Quasar Games	España	1	9570
Entallo Studios	España	1	9390
Ertal Games	España	1	7805
Deadlycrow Games	Chile	1	7740
Null Reference Studio	España	1	7740

**Tabla 12.**  
**Descargas de videojuegos gratuitos. Elaboración propia.**

Videojuego	País	Descargas
Pineapple on pizza	España	687960
Asphalt 9: Legends	España	329430
The one pulls out the sword will be crowned king	España	252960
Of Guards And Thieves	España	216550
Himno	España	199675
Disney Speedstorm	España	197910
Missing Translation	España	161250
Spacelords	España	128800
The Supper	España	116550
Neon Boost	España	87815
THE BUTTON by Elendow	España	84540
Die in the Dungeon: Origins	España	82980
Super Jigsaw Puzzle: Generations	España	33635
Zombie Carnage 2	Argentina	28170
Blind Fate: Edo no Yami — Dojo	España	15480
Slender Threads: Prologue	Argentina	14040
The Abbey of Crime Extensum	España	13700
Hidden Lands - Spot the differences	Argentina	13050
DarkStory Online	Perú	12930
The Paperman	España	10850
Causa, Voices of the Dusk	Chile	10110
Han'yo	España	9720
Hellelevator	España	9570
Medieval Shopkeeper Simulator	España	9415

### c) Resultados de ventas y descargas según el idioma

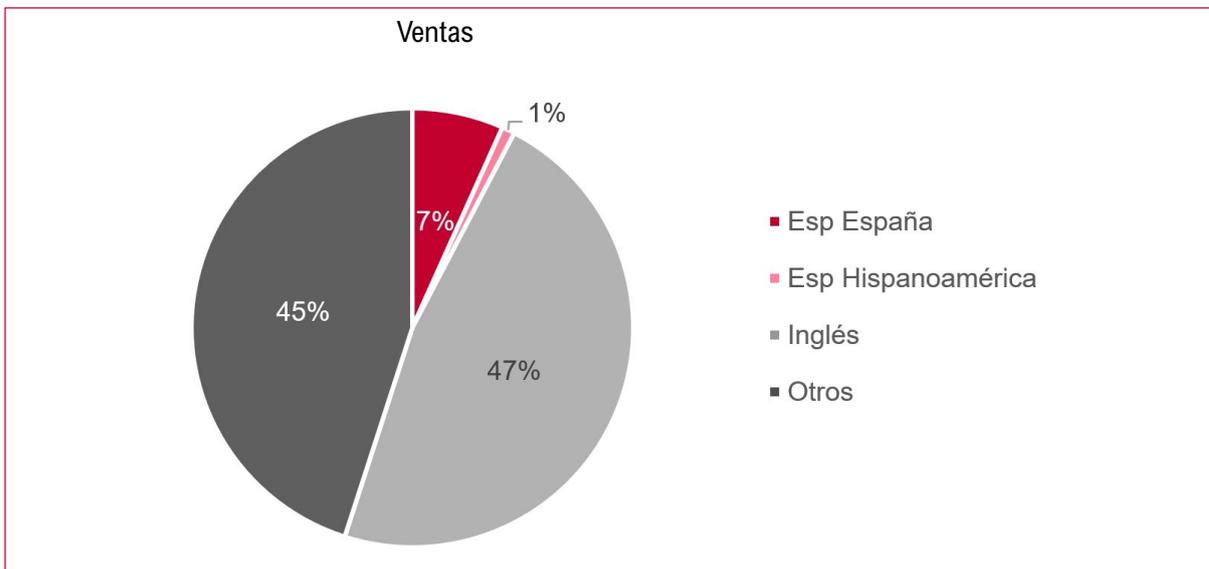
En este apartado se analizará de forma separada según la lengua vehicular del comprador o usuario el volumen de ventas y descargas de los videojuegos. Para comenzar los datos de los juegos de pago sigue existiendo una preponderancia de ventas a compradores de habla inglesa y también de otros idiomas no analizados, siendo en torno a un 8% los de habla española, con un mayor impacto del español de España.

## El impacto del español en el volumen de ventas y descargas de videojuegos

El caso de la industria mexicana, efecto del COVID-19 y avance de otros resultados

**Figura 26.**

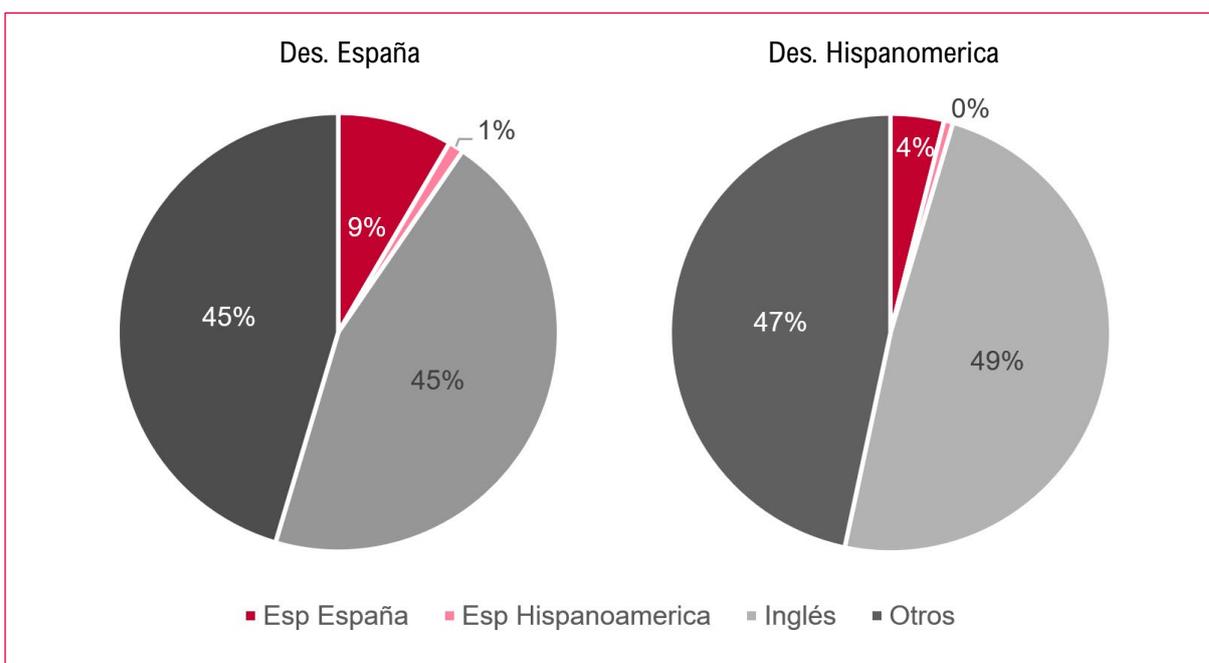
**Ventas según lengua vehicular del comprador. Elaboración propia.**



Si se separan los videojuegos desarrollados en España de los de los otros países hispanohablantes, se puede observar que los videojuegos a usuarios de habla española se concentran en los videojuegos de la península, siendo menos numerosos en los videojuegos hispanoamericanos.

**Figura 27.**

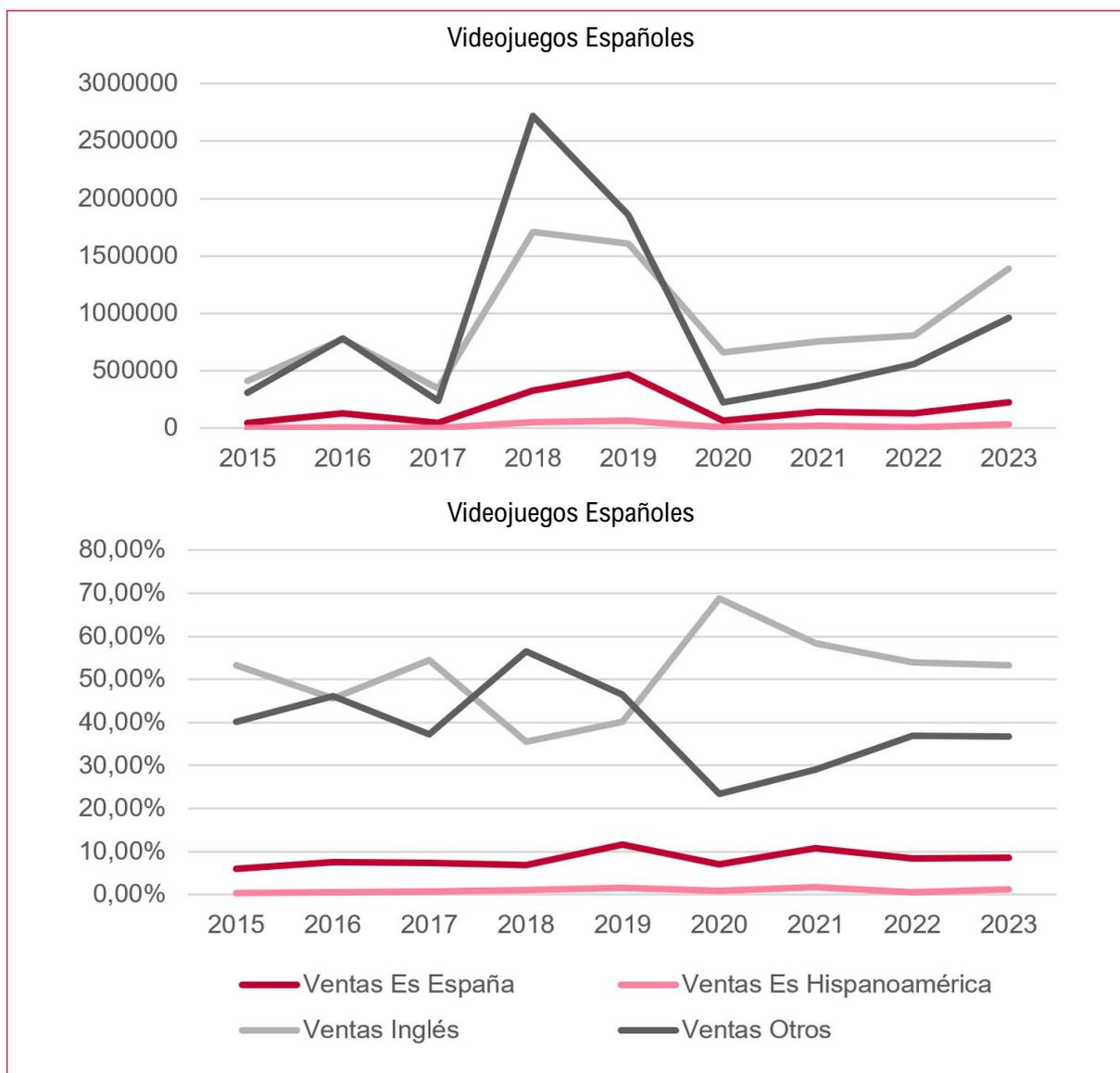
**Ventas según país de desarrollo. Elaboración propia.**



Estos datos siguen la línea obtenida en anteriores investigaciones, pero en este informe se ha podido hacer una investigación más completa al poder observar los cambios de forma longitudinal en el periodo continuo de 9 años de 2015-2023.

Respecto a la evolución de las ventas según el año de producción, se observa de nuevo el impacto del COVID en el volumen de ventas pero también en la tipología de dicha venta. Por ejemplo, en los videojuegos españoles en auge de mercado durante el confinamiento (18-19) se vende por primera vez más a idiomas que no se contemplan dentro de este estudio antes que a habla inglesa, seguramente a otros países europeos.

**Figura 28.**  
**Ventas de videojuegos españoles según idioma vehicular y año de publicación. Elaboración propia.**



Respecto al impacto de ventas al comprador de lengua española, ha ido creciendo hasta más o menos oscilar en el 10% de las ventas.

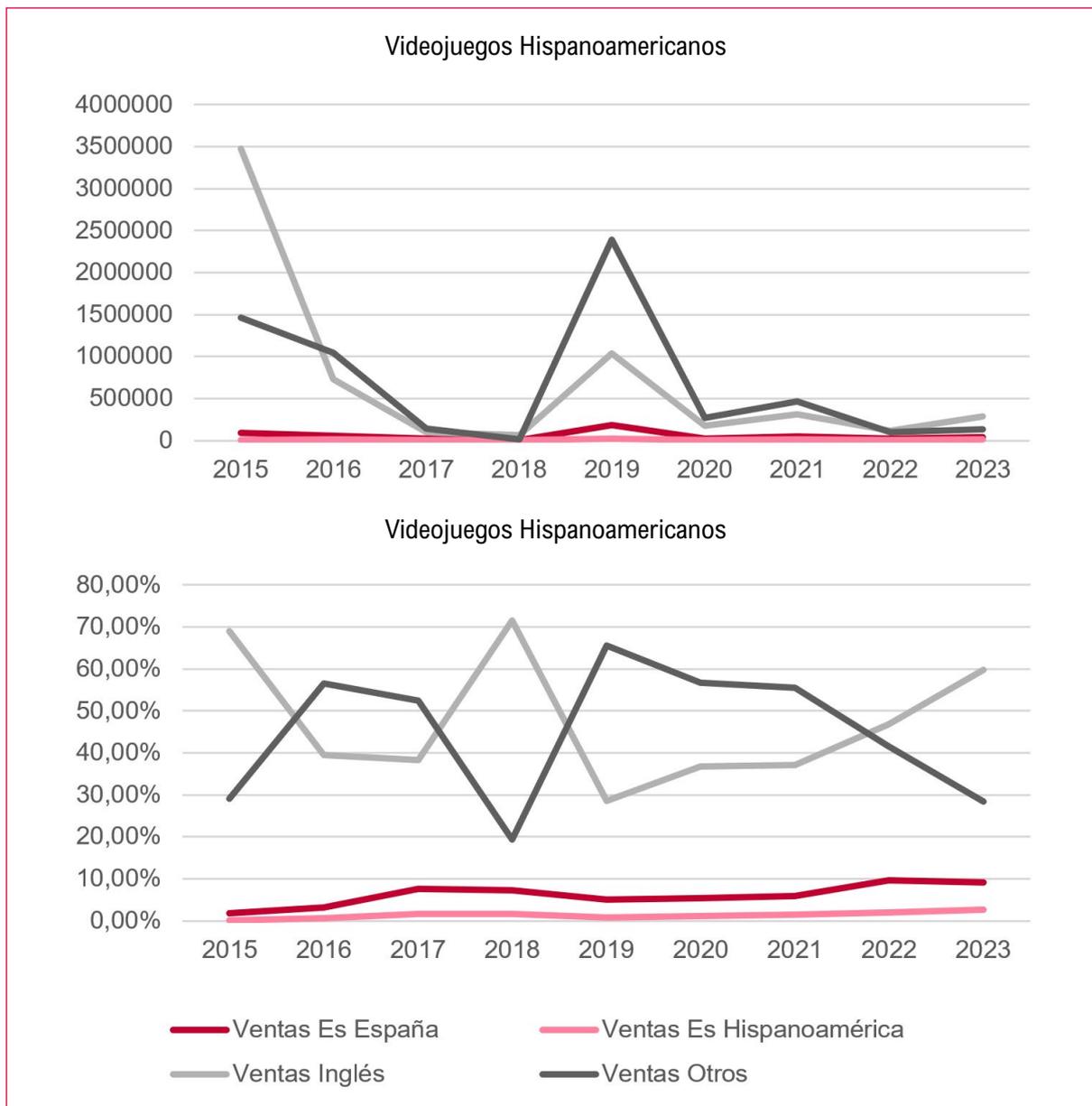
En los videojuegos hispanoamericanos, de forma general aparece una cierta recesión del mercado después del impacto del COVID. Respecto a la relación de las ventas a usuarios ingleses y de otros idiomas es más indeterminada y los compradores de habla española parece que cada vez tienen un mayor peso, acercándose en porcentaje a lo que en la actualidad ocurre en España.

## El impacto del español en el volumen de ventas y descargas de videojuegos

El caso de la industria mexicana, efecto del COVID-19 y avance de otros resultados

**Figura 29.**

**Ventas de videojuegos hispanoamericanos según idioma vehicular y año de publicación.**  
Elaboración propia.

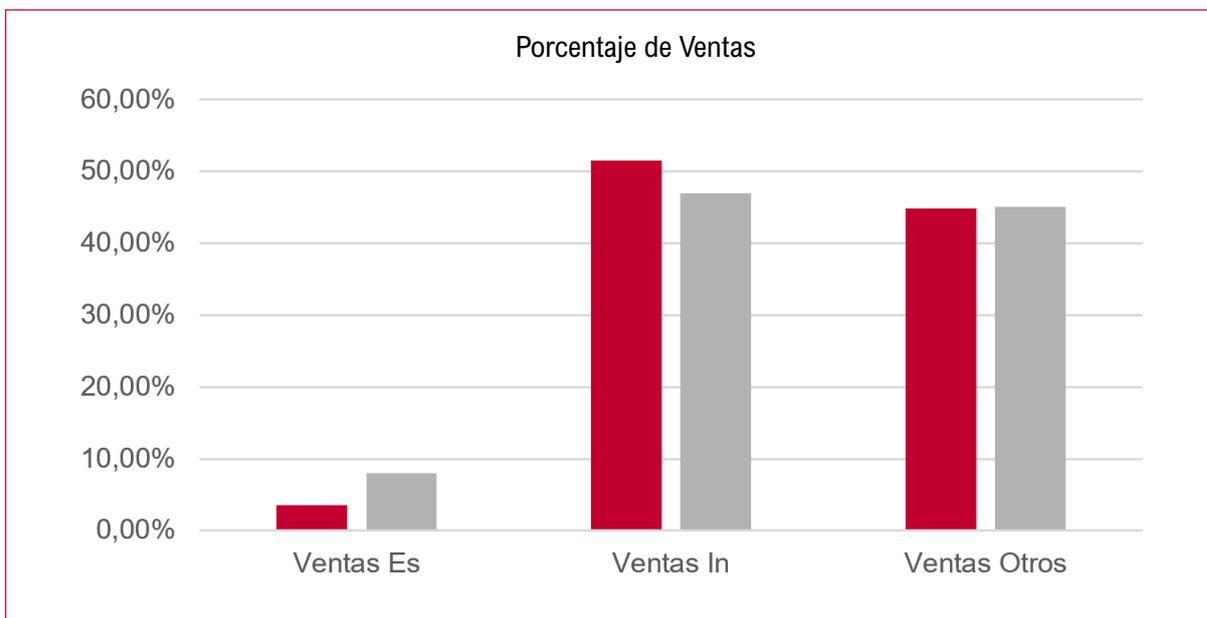


Los datos parecen indicar que es probable que el peso de las ventas en español se establezca en ambas zonas en el 10-12%, dato muy superior al esperado ya que 4,4% es el peso del mercado de los países hispanohablantes según los datos oficiales (DEV, 2023). De nuevo parece indicar que existe un peso de ventas tanto por el impacto del mercado local como también posiblemente de población desplazada hispanohablante en otros países.

Además analizando cómo afecta que esté o no localizado a español, se puede observar que mejora los porcentajes de venta a los usuarios de habla española.

**Figura 30.**

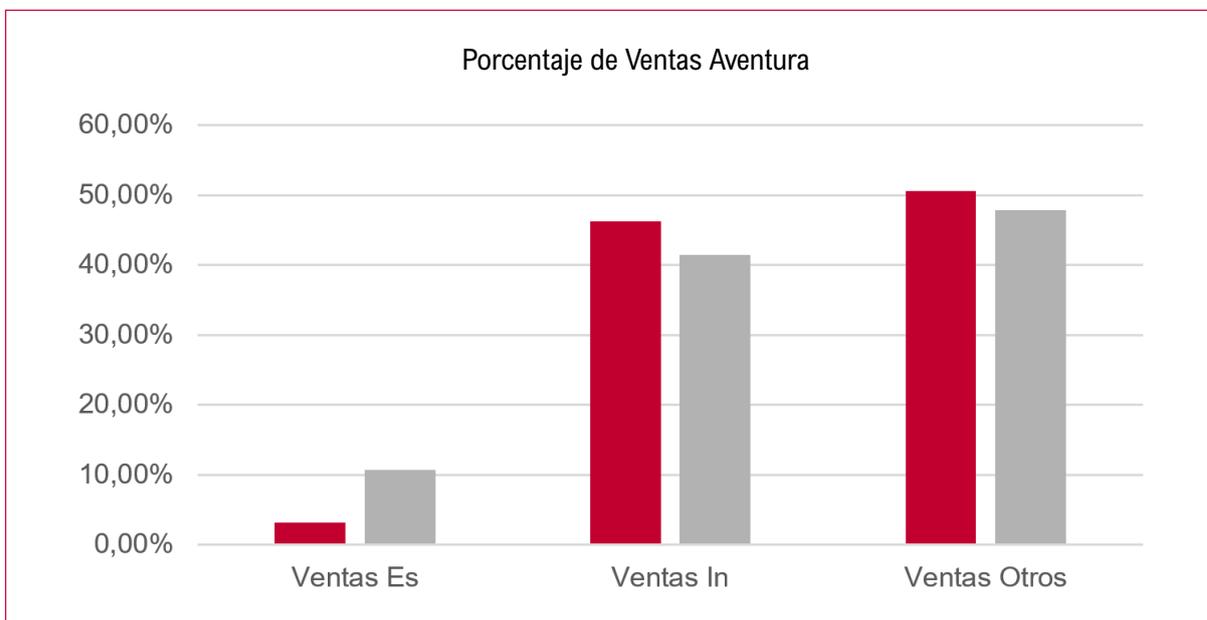
**Porcentaje de ventas según la presencia del español. Elaboración propia.**



Y este impacto aumenta sobre todo con el género de aventura, que triplica resultados.

**Figura 31.**

**Porcentaje de ventas de juegos de aventura según la presencia del español. Elaboración propia.**



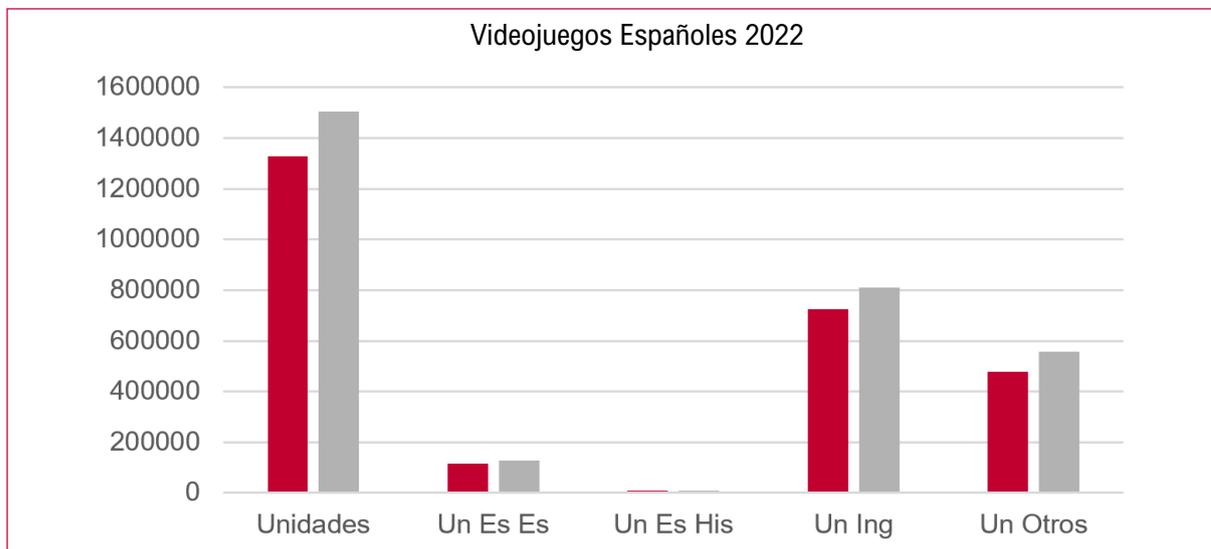
Otro análisis que se ha podido realizar este año ha sido ver la evolución de los productos el año de lanzamiento y en su segundo año en el mercado. Como se observa en la siguiente figura y tabla de los videojuegos lanzados en 2022 y los datos que obtienen en 2023 y 2024, la mayor parte de las ventas de los videojuegos españoles se producen en el año de lanzamiento, siendo el aumento de un 13% en el segundo año.

## El impacto del español en el volumen de ventas y descargas de videojuegos

El caso de la industria mexicana, efecto del COVID-19 y avance de otros resultados

**Figura 32.**

**Ventas totales de videojuegos españoles el primer año y el segundo año en el mercado. Elaboración propia.**



**Tabla 13.**

**Aumento total de ventas del primer al segundo año. Elaboración propia.**

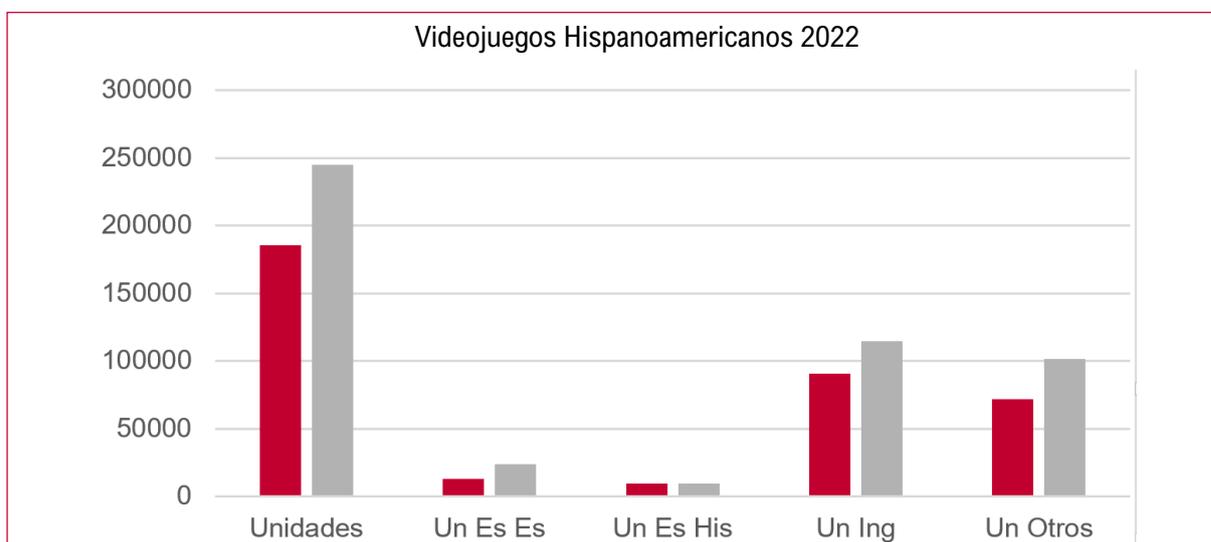
Aumento 23-24	Unidades	Un Es Es	Un Es His	Un Ing	Un Otros
	13,29%	11,75%	3,59%	11,74%	16,20%

El único dato que casi no varía es el de ventas a compradores de habla de Hispanoamérica, que es inferior a todos los demás.

Respecto a lo que ocurre en los juegos desarrollados en los países hispanoamericanos, se produce un aumento notable en el segundo año, de más de un 30% de las ventas, duplicando las ventas a usuarios de español de España, como se puede ver en la siguiente figura y tabla.

**Figura 33.**

**Ventas totales de videojuegos hispanoamericanos el primer año y el segundo año en el mercado. Elaboración propia.**



**Tabla 14.**

**Aumento total de ventas del primer al segundo año. Elaboración propia.**

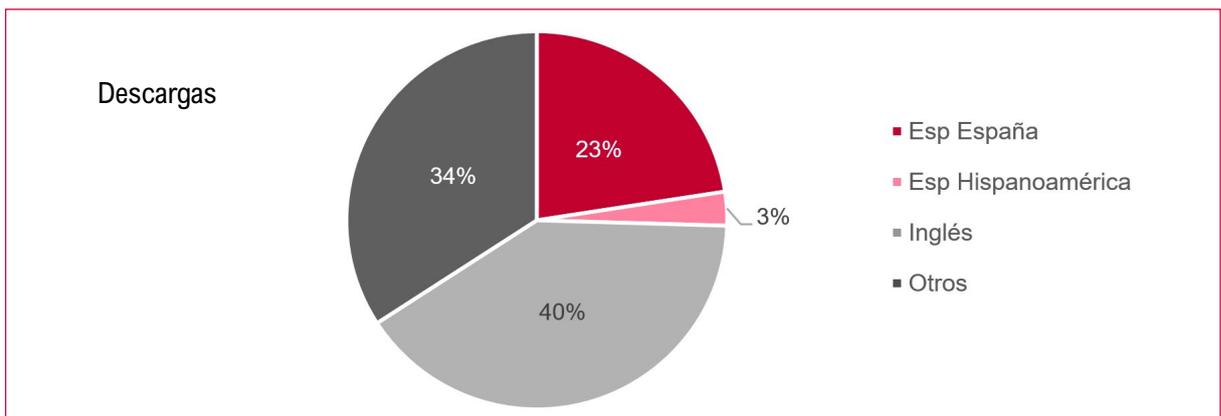
Aumento 23-24	Unidades	Un Es Es	Un Es His	Un Ing	Un Otros
	31,89%	79,77%	0,11%	26,06%	40,74%

Este aumento amplio del primer al segundo año puede indicar una mayor dificultad de poder acceder a los mercados internacionales, ya que de nuevo el cambio de usuarios hispanohablantes es mínimo 0.11%. Este movimiento podría ser la explicación del comportamiento diferencial del impacto COVID que sólo afectó a un año de producción en vez de a dos como en España.

Los datos de los juegos de descarga gratuita o free2play tienen un funcionamiento distinto y el impacto del español es mucho más amplio. Respecto al computo general, las descargas de usuarios hispanohablantes son más de un cuarto del total, acercándose a los resultados de los otros idiomas presentes.

**Figura 34.**

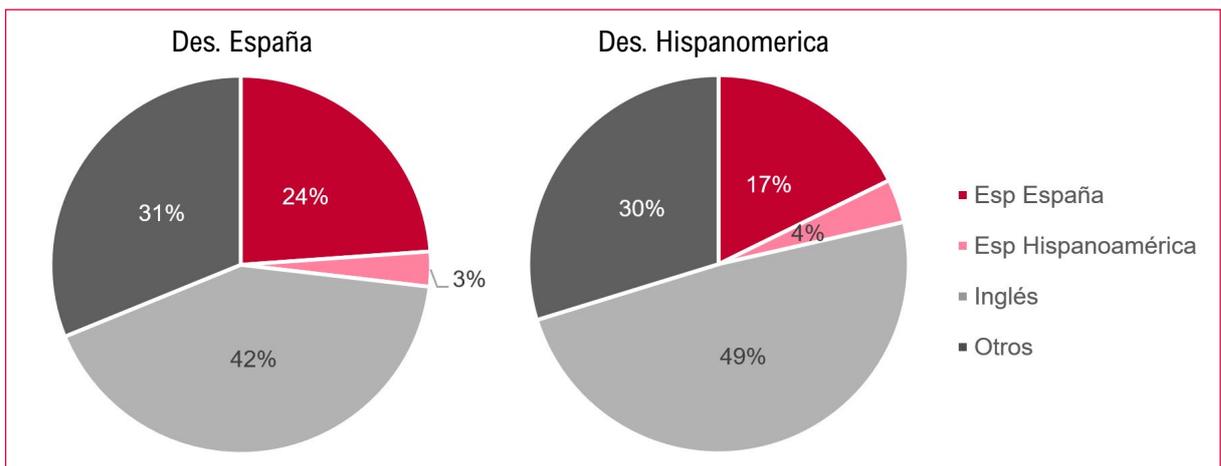
**Volumen de descargas según idioma vehicular. Elaboración propia.**



Si se separan las dos zonas de desarrollo, se vuelve a ver el efecto de la importancia del español para los videojuegos de España y en menor grado para los de Hispanoamérica.

**Figura 35.**

**Ventas según país de desarrollo. Elaboración propia.**



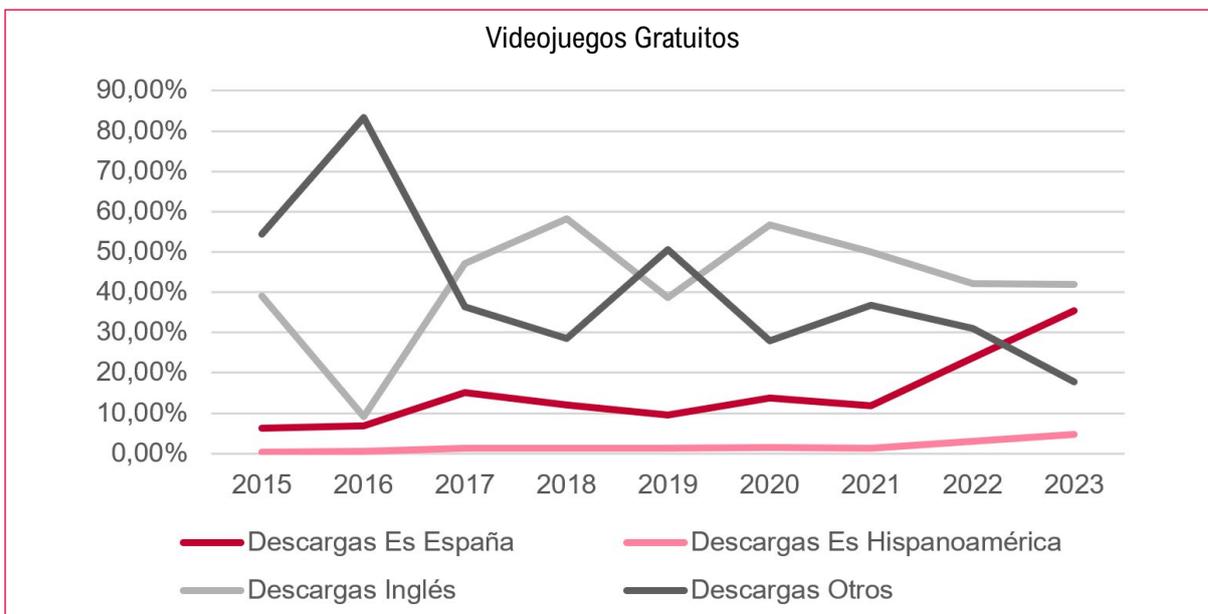
## El impacto del español en el volumen de ventas y descargas de videojuegos

El caso de la industria mexicana, efecto del COVID-19 y avance de otros resultados

El análisis de la evolución según el año de producción se realizó con todos los juegos sin separar, ya que la muestra era pequeña.

**Figura 36.**

**Descarga de videojuegos gratuitos según idioma vehicular y año de publicación. Elaboración propia.**

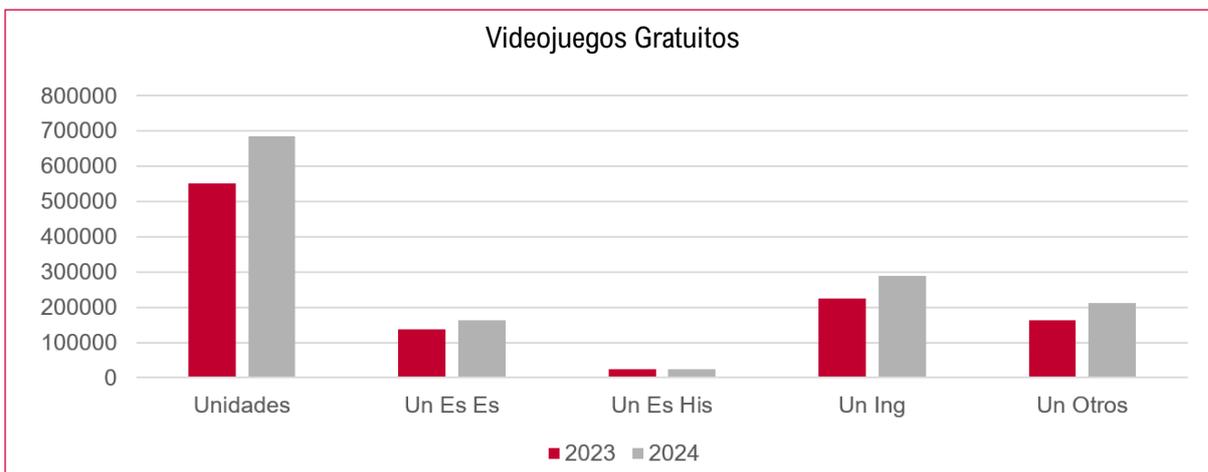


Los datos indican un aumento de la importancia del español, tanto de España como de Hispanoamérica, llegando en el actual análisis a superar el impacto de los otros idiomas no analizados y casi igualando el del inglés. Como ya se pudo percibir en el anterior informe, la localización en español de los juegos gratuitos se puede considerar fundamental para que tengan un buen rendimiento en Steam.

Analizando el funcionamiento de este tipo de juegos según el año de lanzamiento y en el segundo año, de nuevo el menor crecimiento se produce en el español de Hispanoamérica, pero varía el que más crece, que es en inglés y otros idiomas.

**Figura 37.**

**Descargas totales de videojuegos gratuitos el primer año y el segundo año en el mercado. Elaboración propia.**



**Tabla 15.**

**Aumento total de descargas del primer al segundo año. Elaboración propia.**

Aumento 23-24	Unidades	Un Es Es	Un Es His	Un Ing	Un Otros
	24,46%	18,66%	0,04%	28,40%	30,10%

Esto parece indicar que la penetración internacional en este caso es hacia usuarios fuera del ámbito hispanohablante, pudiendo indicar la importancia del mercado local.

### 2.3. **Discusión y conclusiones**

Los actuales datos, a la espera de análisis de significancia y otras pruebas estadísticas, parecen indicar que ha llegado el final del impacto COVID y por lo tanto una normalización del mercado en lo que tiene que ver con ventas y volumen de descargas.

Esto, lejos de ir en contra de idioma español localizado dentro de los videojuegos, parece que lo está haciendo más importante.

Se puede observar tanto en la primera investigación como en la segunda, que la localización de español de España es más efectiva, pero no más importante, porque como se pudo observar en el apartado sobre México los porcentajes de venta dependen de la presencia diferencial de los tipos de castellano.

Cabe remarcar de nuevo que estas investigaciones están obteniendo cuotas de mercado superiores para el español por su peculiar metodología, que no observa los resultados según el país de origen del usuario sino del idioma vehicular que tiene. Esto le permite a acceder a población desplazada y también a personas nacidas en otros países que estudian o tienen familia hispanohablante.

De nuevo los datos son alentadores y van bastante en contra de las tendencias de desarrollo, demostrando que la localización del español es muy importante también para los juegos más pequeños.

## 3. **Trabajo a futuro**

Se plantean diversas para continuar la investigación:

- Hacer el análisis estadístico completo y también de inferencias siguiendo la línea realizada durante los últimos años.
- Recoger la fecha de lanzamiento para ver los meses de desarrollo, en vez de los años, y tratar de ser más precisos y sensibles, sobre todo en los de reciente publicación.
- Analizar el resumen de los juegos si está en inglés o en español, ya que es la principal fuente de información del juego antes de acceder a la compra.
- Ampliar el proyecto también a videojuegos portugueses y brasileños con el fin de poder ver también el impacto de la localización del español en empresas de países no hispanohablantes y viceversa. Además permite abarcar todo Iberoamérica.

# El impacto del español en el volumen de ventas y descargas de videojuegos

El caso de la industria mexicana, efecto del COVID-19 y avance de otros resultados

---

## 4. Referencias

- AEVI (2023). Anuario de la Industria del Videojuego 2022. Obtenido el 21 de noviembre de 2023 <http://www.aevi.org.es/>
- Birkett, J. (2014). *How to estimate how many sales a Steam game has made*. Grey Alien Games. Obtenido el 21 de noviembre del 2022 de <https://greyaliengames.com/blog/how-to-estimate-how-many-sales-a-steam-game-has-made/>
- Birkett, J. (2018). *Using Steam reviews to estimate sales*. Gamasutra. Obtenido el 21 de noviembre del 2022 de [https://www.gamasutra.com/blogs/JakeBirkett/20180504/317366/Using\\_Steam\\_reviews\\_to\\_estimate\\_sales.php](https://www.gamasutra.com/blogs/JakeBirkett/20180504/317366/Using_Steam_reviews_to_estimate_sales.php)
- Carless, S. (2020). *How that game sold on Steam, using the 'NB number'*. The Game DiscoverCo. Obtenido el 21 de noviembre del 2022 de <https://newsletter.gamediscover.co/p/how-that-game-sold-on-steam-using>
- DEV (2023). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2022*. Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. Obtenido el 21 de noviembre del 2023 de <https://dev.org.es/>
- DeVuego (2023). *Base de Datos del Videojuego Español*. DeVuego. Obtenido el 21 de noviembre del 2023 de <https://www.devuego.es/bd/>
- Indi-es (2023). Indi-es. <https://indi-es.com/>
- Lienzo (2018). *Mulaka* [Videojuego].
- Squad (2015). *Kerbal Space Program* [Videojuego].
- United State Census Bureau (2022). *S1601 LANGUAGE SPOKEN AT HOME*. American Community Survey. Obtenido el 21 de noviembre del 2022 de <https://data.census.gov/table?q=spanish+language&tid=ACSS1Y2021.S1601>
- VGInsight (2021). *How to Estimate Steam Video Game Sales?*. VGInsight. Obtenido el 21 de noviembre del 2022 de <https://vginsights.com/insights/article/how-to-estimate-steam-video-game-sales>
- Welch, B. L. (1947). The generalization of "Student's" problem when several different population variances are involved. *Biometrika*, 34 (1-2), 28-35.

## 5. Anexo

Se han adquirido los siguientes datos de cada videojuego dentro de la plataforma Steam:

- Título.
- Empresa desarrolladora.
- Año de publicación.
- Género
- Interfaz en español España (sí/no).
- Voces en español España (sí/no).
- Subtítulos en español España (sí/no).
- Interfaz en español Hispanoamérica (sí/no).
- Voces en español Hispanoamérica (sí/no).
- Subtítulos en español Hispanoamérica (sí/no).
- Interfaz en inglés (sí/no).
- Voces en inglés (sí/no).
- Subtítulos en inglés (sí/no).
- Número de otros idiomas.
- Presencia del catalán (sí/no).
- Presencia del gallego (sí/no).
- Presencia del valenciano (sí/no).
- Presencia del vasco (sí/no).
- Total de reseñas en la página de Steam.
- Reseñas en español de España
- Reseñas en español de Latinoamérica
- Reseñas en inglés
- Precio actual de venta.



OBSERVATORIO  
NEBRIJA DEL  
ESPAÑOL

[observatorionebrijadelespañol.com](http://observatorionebrijadelespañol.com)

[www.nebrija.com](http://www.nebrija.com)

[www.fundacionnebrija.org](http://www.fundacionnebrija.org)



FUNDACIÓN  
NEBRIJA