



OTROS
DOCUMENTOS

2025



Publishers e influencers en el sector del videojuego en Alemania

Oficina Económica y Comercial
de España en Düsseldorf

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.

icex



OTROS
DOCUMENTOS

8 de mayo de 2025
Düsseldorf

Este estudio ha sido realizado por
Silvia Fernández Domínguez

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de España en Düsseldorf

<http://alemania.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224250205

Índice

1. Panorama del mercado de videojuegos en Alemania	4
1.1. Datos clave del sector	4
1.2. Perfil del consumidor de videojuegos en Alemania	5
1.3. Segmentación del mercado	8
2. <i>Publishers</i> en Alemania	11
2.1. Principales <i>publishers</i> nacionales e internacionales presentes en el mercado	11
2.2. Asociaciones y eventos relevantes	16
2.2.1. Eventos relevantes	16
2.2.2. Asociaciones	18
3. <i>Influencers</i> y creadores de contenido en la industria del videojuego	19
3.1. Impacto de los <i>influencers</i> en la promoción de videojuegos	19
3.2. Plataformas clave	20
3.3. Principales <i>influencers</i> y creadores de contenido en Alemania	21
3.4. Modelos de colaboración con marcas y <i>publishers</i>	22
4. Oportunidades y desafíos	24

1. Panorama del mercado de videojuegos en Alemania

1.1. Datos clave del sector

Después de un fuerte crecimiento en los últimos años, el mercado alemán de videojuegos¹ desaceleró en 2024. Los ingresos por ventas de juegos, *hardware* y servicios *online* alcanzaron los 9.400 millones de euros, un 6 % menos que en 2023. La caída fue más pronunciada en la compra de juegos y *hardware*. Sin embargo, los servicios de juegos *online* crecieron un 12 %, llegando a 965 millones de euros. Este segmento incluye suscripciones de pago, *cloud gaming* y funciones como el multijugador *online* y el almacenamiento en la nube.

En 2024, los ingresos por la venta de juegos para PC, consolas y dispositivos móviles alcanzaron los 5.500 millones de euros, lo que representa una caída del 6 % en comparación con el año anterior. La disminución fue especialmente notable en la compra directa de juegos, cuyos ingresos se redujeron en un 17 %, situándose en 921 millones de euros. No obstante, el mercado de compras dentro del juego y en la aplicación generó aproximadamente 4.600 millones de euros en ventas, con una reducción más leve del 3 %.

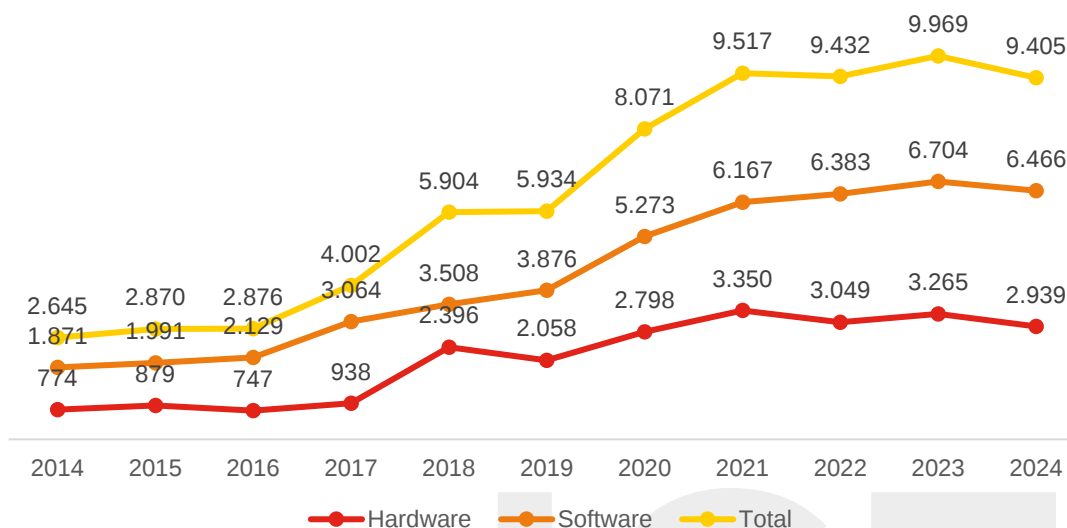
Este segmento ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, ya que cada vez más títulos, tanto gratuitos como de pago, incorporan contenido adicional. Las opciones son diversas, desde *skins* que modifican la apariencia de los personajes hasta pases de temporada que ofrecen acceso continuo a contenido exclusivo por varias semanas, e incluso expansiones completas con nuevas misiones y campañas.

Las compras dentro del juego permiten a los jugadores personalizar y ampliar su experiencia, mientras que, para las empresas del sector, representan una fuente clave de ingresos. Estas compras ayudan a mitigar el impacto del aumento de los costos de desarrollo, que han crecido considerablemente en los últimos años.

¹ Game – Verband der deutschen Games-Branche. (2025, 11 de marzo). *German games market takes a breather in 2024, following years of growth*. Presseportal.de. <https://www.presseportal.de/en/pm/64382/5988537>

TAMAÑO DEL MERCADO DE LOS VIDEOJUEGOS EN ALEMANIA, 2014-2024

(en millones de EUR)



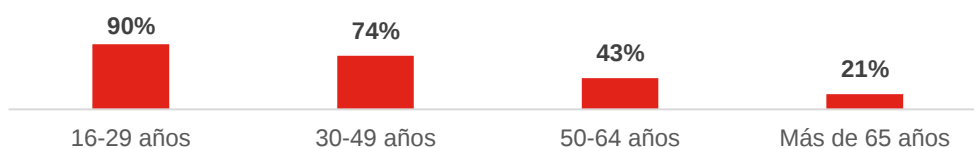
Fuente: [Statista](#).

1.2. Perfil del consumidor de videojuegos en Alemania

En la actualidad, los videojuegos han trascendido las barreras de género², y tanto hombres como mujeres disfrutan de esta forma de entretenimiento. En 2024, un 54 % de los hombres y un 52 % de las mujeres participan activamente en el mundo de los videojuegos. Esta cercanía en la participación entre géneros refleja cómo los videojuegos se han convertido en una actividad inclusiva y accesible para todos, independientemente del sexo. A medida que la industria continúa creciendo, la presencia de jugadores de diferentes perfiles y preferencias se diversifica, consolidando a los videojuegos como una de las formas de ocio más populares y democratizadas a nivel global.

PROPORCIÓN DE JUGADORES DE VIDEOJUEGOS EN ALEMANIA POR GRUPOS DE EDAD

(2024, en porcentaje)



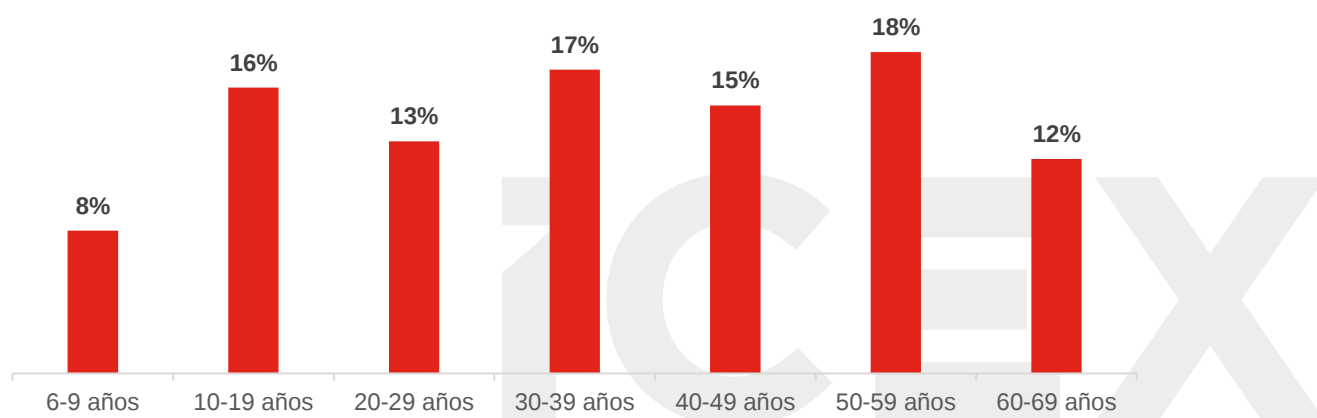
Fuente: [Statista](#).

² Statista. (2024). Gaming Statista Dossier. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/7681/dokument/gaming-statista-dossier/>

Es indudable la popularidad que tienen los videojuegos entre los jóvenes, ya que un 90 % de las personas con edades comprendidas entre 16 y 29 años juega a algún tipo de videojuego.

Aunque los videojuegos suelen asociarse con los jóvenes, también son populares entre los adultos: el 74 % de las personas de entre 30 y 49 años, y el 43 % de quienes tienen entre 50 y 64 años, juegan a videojuegos. La edad promedio de los jugadores de videojuegos de *smartphone* es de 40 años.

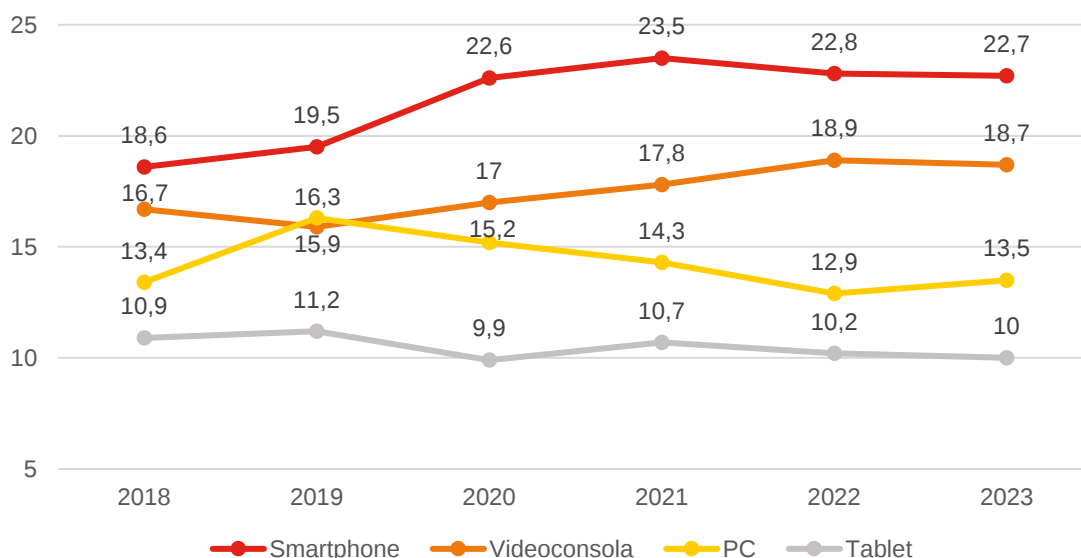
DISTRIBUCIÓN DE LOS JUGADORES DE VIDEOJUEGOS EN ALEMANIA POR EDAD EN 2024 (en porcentaje)



Fuente: [Game.de](https://game.de).

En 2024, la distribución de los jugadores de videojuegos en Alemania muestra una notable diversidad en cuanto a las edades. De acuerdo con los datos más recientes, diferentes grupos de edad presentan porcentajes significativos en su participación en los videojuegos. Hay que tener en cuenta que la población adulta es más numerosa que la gente joven y que, además, tiene un mayor poder adquisitivo. Asimismo, ya no se percibe de forma negativa que un adulto juegue a videojuegos. Es una forma más de ocio. En consecuencia, para poder satisfacer las necesidades de las personas adultas, se han diversificado las temáticas, por lo que, hoy en día, hay disponibles videojuegos de todo tipo.

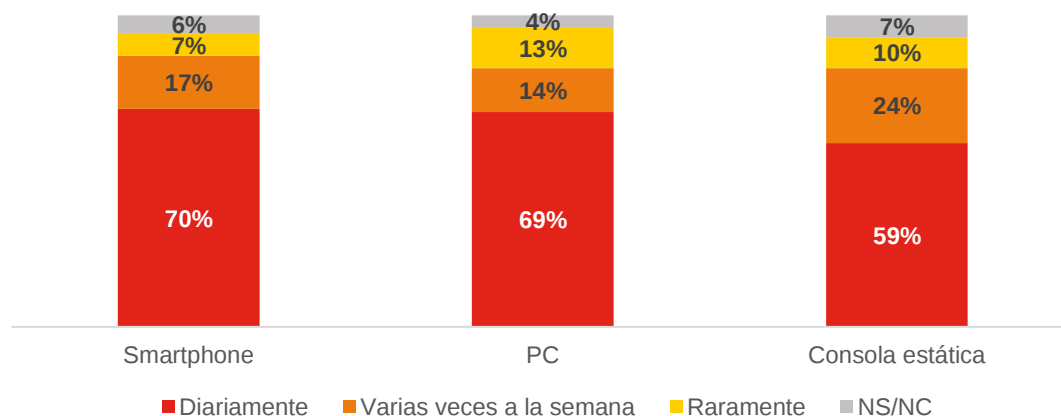
NÚMERO DE JUGADORES POR DISPOSITIVOS EN ALEMANIA ENTRE 2018 Y 2023 (en millones)



Fuente: [Game.de](https://game.de).

Se muestra una tendencia de crecimiento general, especialmente en el sector de los juegos en el *smartphone*. Mientras que la tendencia de los jugadores de consola se ha mantenido relativamente estable y los de PC han mostrado una ligera disminución, el número de jugadores de móviles ha aumentado de forma sostenida. Este crecimiento se debe en gran parte a la accesibilidad de los *smartphones*, la amplia oferta de juegos gratuitos (*free-to-play*) y la comodidad que ofrecen estos dispositivos. La leve caída del PC refleja un posible desplazamiento de los jugadores hacia plataformas más móviles o sociales.

FRECUENCIA DE JUEGO DE VIDEOJUEGOS EN ALEMANIA SEGÚN EL DISPOSITIVO (Encuesta, 2021)



Fuente: [Statista](#).

Se puede apreciar que un porcentaje alto de la población juega a videojuegos de forma diaria. Esta forma de entretenimiento es muy accesible y ofrece una vía de escape del estrés diario, así como también permite interactuar con otros usuarios.

1.3. Segmentación del mercado

El modelo tradicional de venta única de videojuegos ha evolucionado con la incorporación de contenidos adicionales de pago, especialmente en juegos *free-to-play* o de servicios continuos (*live service games*). Estos contenidos mantienen activa a la comunidad ofreciendo nuevas experiencias, y al mismo tiempo benefician a las empresas del sector, ya que el éxito financiero ya no depende exclusivamente de la venta inicial del juego. A través de compras dentro del juego o de la aplicación (*in-game e in-app purchases*), los desarrolladores pueden adaptar sus títulos a las preferencias de los jugadores y reducir los riesgos económicos con ingresos continuos.

Por otro lado, el mercado de juegos móviles en Alemania sigue en auge. En 2023, los ingresos por aplicaciones de juegos para *smartphones* y tabletas aumentaron un 4 %, alcanzando los 2.900 millones de euros. Desde 2018, este segmento casi se ha duplicado. Su popularidad se debe tanto a la accesibilidad y variedad de juegos casuales como al crecimiento de títulos complejos y de *e-sports* disponibles en dispositivos móviles.

Los *smartphones* y *tablets* son actualmente la plataforma líder en ingresos por videojuegos en Alemania, generando alrededor de 2.900 millones de euros. Les siguen las consolas con 2.000

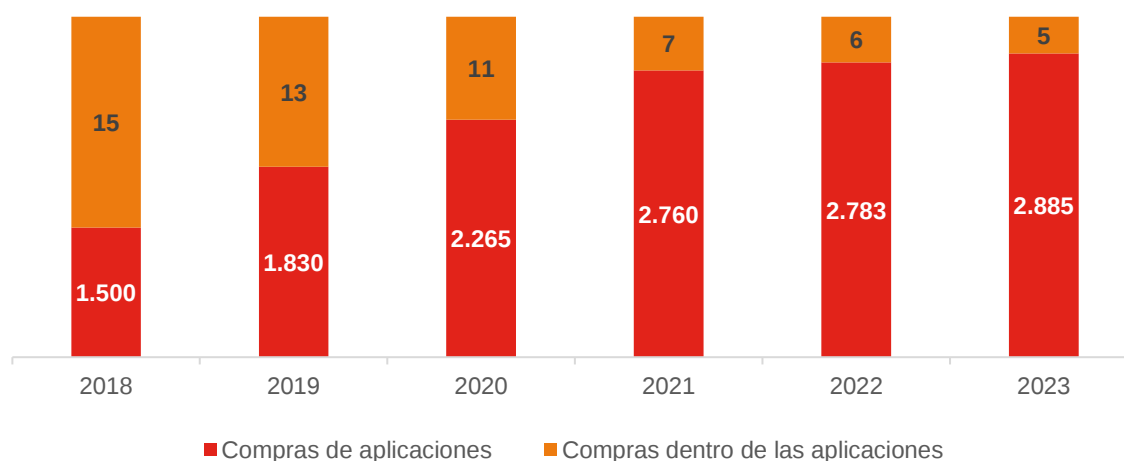
millones y los PC/portátiles con aproximadamente 1.700 millones de euros. El comportamiento de consumo varía notablemente según la plataforma: en dispositivos móviles, el 98 % de los ingresos proviene de compras dentro de las aplicaciones, lo cual refleja la gran presencia de juegos *free-to-play*. En consolas, el 40 % de los ingresos se genera por la compra directa de juegos, y otro tercio proviene de servicios de suscripción para juego *online*. En ordenadores, alrededor de dos tercios del ingreso procede de compras dentro del juego.

Aunque los servicios de juego *online* habían experimentado un gran crecimiento en años anteriores, en 2023 sus ingresos se estabilizaron, con una leve caída del 1 %, alcanzando los 860 millones de euros. Estos servicios incluyen suscripciones de pago que dan acceso a amplias bibliotecas de juegos, funciones de *cloud gaming*, multijugador *online* y almacenamiento en la nube.

En Alemania, la forma más común de adquirir videojuegos es a través de descargas digitales. Por primera vez, en 2023, el 60 % de los juegos para PC y consolas se compraron en formato digital. Esto confirma la tendencia estable desde el primer año de la pandemia de COVID-19 en 2020, en la que las compras digitales se consolidaron como la opción preferida.

VENTAS DE JUEGOS PARA SMARTPHONES Y TABLETS

(en millones)



Fuente: [Game.de](https://game.de).

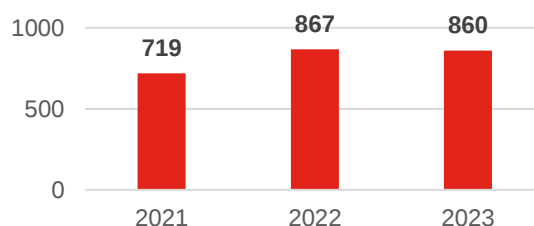
Desde 2020, las compras de videojuego mediante descarga digital han aumentado significativamente en Alemania, pasando del 45 % al 58 %. En 2023, esta tendencia continuó, especialmente en PC, donde el 98 % de los jugadores adquirieron sus juegos en formato digital.

En contraste, la mayoría de los jugadores de consola (60 %) aún prefieren las copias físicas, aunque esta proporción disminuyó ligeramente respecto al año anterior.

El método de compra también varía según la edad. Los jugadores más jóvenes, especialmente los de entre 20 y 29 años, prefieren claramente las descargas digitales (más del 70 % de sus juegos). Esta preferencia por lo digital está creciendo también entre los mayores: en el grupo de 50 a 59 años, el 60 % de los juegos se compraron por descarga en 2023, mientras que el año anterior era solo el 47 %. Los mayores de 60 años siguen prefiriendo las copias físicas, aunque su uso disminuyó 12 puntos porcentuales en un año.

INGRESOS POR SERVICIOS DE JUEGO ONLINE

(en millones)

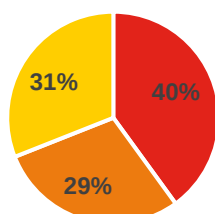


Fuente: [Game.de](https://game.de).

GASTO TOTAL DE LOS CONSUMIDORES SEGÚN EL DISPOSITIVO

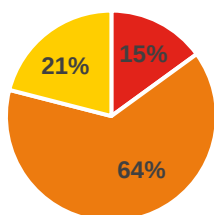
(en porcentaje)

Videoconsolas



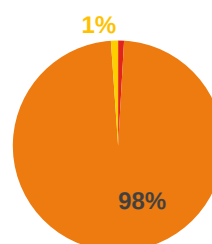
■ Compras de juegos

Ordenador



■ Compras dentro de las aplicaciones

Smartphones/tablets



■ Servicios de gaming online

1% se corresponde con los "Servicios de gaming online"

<1% se corresponde con las "Compras de juegos"

Fuente: [Game.de](https://game.de).

2. Publishers en Alemania

2.1. Principales *publishers* nacionales e internacionales presentes en el mercado

El año 2023 representó una etapa de contrastes para la industria global del videojuego³. Por un lado, se registró un número récord de lanzamientos de títulos de alta calidad; sin embargo, no todos lograron captar la atención del público como se esperaba. Paralelamente, el contexto económico adverso y la pérdida de dinamismo en la inversión agravaron las perspectivas del sector.

Este entorno desfavorable se reflejó en un incremento de los reportes de despidos a lo largo de varios meses e, incluso, en el cierre de algunos estudios. Los estudios grandes subcontratan cada vez más tareas como diseño gráfico, control de calidad o atención al cliente a empresas externas o trabajadores autónomos. Por lo tanto, se reduce el número de empleados fijos, aunque la industria en general esté creciendo.

Las condiciones, cada vez más exigentes, sumadas a la incertidumbre en torno a la financiación pública de proyectos, también representan un desafío considerable para las empresas desarrolladoras de videojuegos en Alemania.

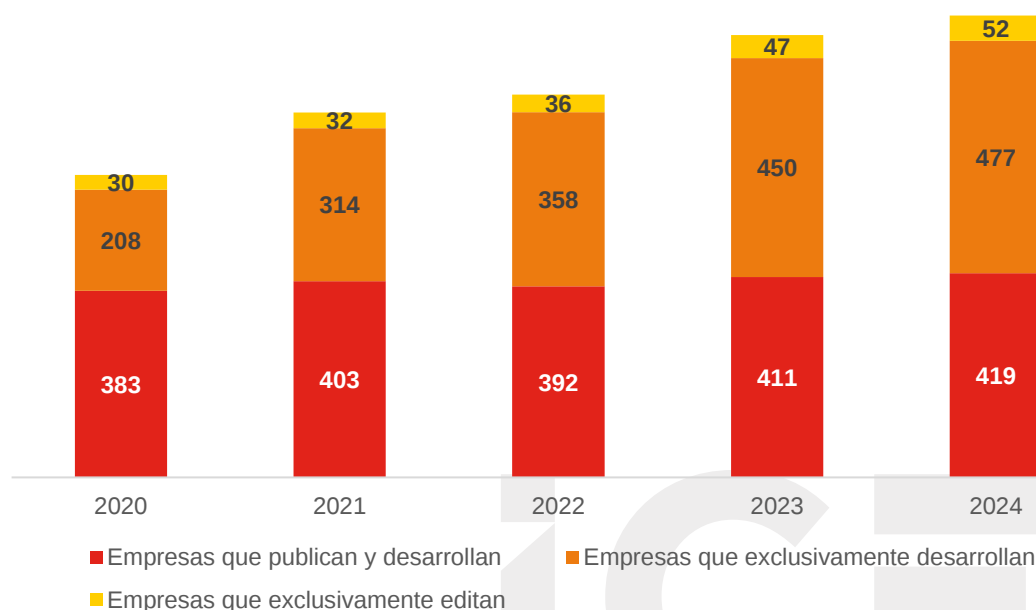
Así lo evidencia el barómetro de la industria del juego, que revela que solo un 12 % de las compañías anticipa un desarrollo muy positivo o relativamente favorable del sector en Alemania para el año 2024, una caída significativa en comparación con el 48 % registrado el año anterior. No obstante, la percepción sobre el futuro de sus propias operaciones es notablemente más optimista: el 50 % de las empresas espera una evolución positiva o moderadamente positiva de su negocio individual.

Pese a este entorno complejo, el desarrollo sigue mostrando signos de expansión. En particular, se registró un incremento del 52 % en el número de empresas que se dedican al desarrollo y a la edición de videojuegos, pasando de ser 622 empresas en 2020 a 948 en 2024, lo que refleja una evolución positiva en la estructura y capacidades del sector. En numerosos casos, las nuevas empresas son pequeñas *start-ups* o estudios *indie* con muy pocos empleados, por lo que los equipos suelen estar formados por solo 1 a 5 personas y no reemplazan a grandes estudios con plantillas amplias.

³ Game – Verband der deutschen Games-Branche. (2024, 22 de enero). *Stimmung in der deutschen Games-Branche trübt sich ein.* <https://www.game.de/stimmung-in-der-deutschen-games-branche-truebt-sich-ein/>

EMPRESAS DESARROLLADORAS Y EDITORAS DE VIDEOJUEGOS EN ALEMANIA

(Número de empresas)

Fuente: [Game.de](https://game.de).

En comparación con el año anterior, los recortes de personal son notablemente evidentes en todo el sector, afectando de manera significativa a las filiales de las grandes corporaciones.

Simultáneamente, la financiación destinada al desarrollo de videojuegos por parte del gobierno ha brindado un cierto grado de estabilidad y previsibilidad en la planificación.

La ciudad de Berlín se consolida como la capital del desarrollo de videojuegos en Alemania, albergando 12 estudios con plantillas superiores a 50 empleados y 4 empresas situadas entre las diez primeras⁴. Le siguen en importancia Baviera (con 7 estudios), así como Hesse y Hamburgo (con 6 cada uno).

Resulta llamativo que, a pesar de la elevada concentración de pequeñas y medianas empresas en Renania del Norte-Westfalia, únicamente se identifique una empresa de gran envergadura: [Ubisoft Düsseldorf](https://www.ubisoft.com).

⁴ Fröhlich, P. (2024, 15 de agosto). Die größten Games-Studios in Deutschland 2024. GamesWirtschaft. <https://www.gameswirtschaft.de/wirtschaft/groesste-games-studios-deutschland-2024-150824/>

De los estudios incluidos en la clasificación, aproximadamente la mitad están especializados en videojuegos *online* y para dispositivos móviles, mientras que la otra mitad desarrolla títulos tradicionales para PC y consolas.

ESTUDIOS DE DESARROLLADORES Y EDITORES ⁵

NOMBRE	TIPO DE JUEGO	CONTACTO
Aerosoft GmbH Luftfahrt-Datentechnik	Simuladores de vuelo y otros entornos de simulación detallados.	info@aerosoft.de +49 (0) 2955 760310
Assemble Entertainment GmbH	Indie, estrategia... (P.ej. <i>Endzone – A World Apart</i>)	press@assembleteam.com
astragon Entertainment GmbH	Simulación técnica (construcción, autobuses, policía, bomberos...)	info@astragon.de +49 (0) 211 5405150
Augmented Robotics GmbH	Integración de juguetes físicos con entornos digitales.	aaron.sandoval@augmented-robotics.com +49 (0) 30 439708884
BANDAI NAMCO Entertainment Germany GmbH	Acción, aventura, lucha y RPG (juegos de rol)	+49 (0) 69 24449100
BBG Entertainment GmbH	Juegos retro y casuales para ordenador y móvil (p. ej. <i>Boulder Dash</i> , <i>Dynablasters</i>)	info@bbg-entertainment.com +49 (0) 89 35498100
bitComposer Interactive GmbH	Estrategia, casual... (P. ej. <i>Schlag Den Raab</i> y <i>Knights of the Temple: Infernal Crusade</i>)	info@bitcomposer.com +49 (0) 6196 2048900
Blue Ocean Entertainment AG	Juegos educativos y relacionados con marcas infantiles.	apps@blue-ocean-ag.de +49 (0) 711 2202990
Bold Head Interactive	Juegos <i>indies</i> , casuales... (P. ej. <i>PECKER</i>)	hello@boldheadinteractive.com
BufoProject GmbH	Juegos de cartas (p. ej. <i>Classic Card Games 3D</i>).	mail@bufopro.de +49 (0) 30 89560490
Bytro Labs GmbH	Juegos <i>long-term strategy</i> (LTS) (p. ej. <i>Call of War</i> , <i>Supremacy 1914</i>).	info@bytro.com +49 (0) 40 36905400

⁵ Directorio *online* que incluye desarrolladores, editores, instituciones educativas y proveedores de servicios relacionados con los videojuegos: game – Verband der deutschen Games-Branche e.V. (n.d.). *gamesmap: Online-Verzeichnis der deutschen Games-Branche*. <https://www.gamesmap.de>



Capcom Entertainment Germany GmbH	Juegos de acción, lucha, aventura, <i>survival horror</i> ... (P. ej. <i>Resident Evil</i> y <i>Street Fighter</i>)	pr-ceg@capcom.com info@capcom.com +49 (0) 40 6965620 +49 (0) 800 1801976
Com2uS Europe GmbH	Juegos de RPG táctico (p. ej. <i>Summoners' War: Sky Arena</i>).	-
Crazy Labs	Juegos móviles (p. ej. <i>Miraculous Ladybug & Cat Noir</i> , <i>Tie Dye</i>).	-
DAEDALIC Entertainment GmbH	Aventuras clásicas, RPG, estrategia...	info@daedalic.com +49 (0) 40 43261270
DECA LIVE OPERATIONS GMBH	Acción, videojuegos de rol multijugador masivos <i>online</i> (MMORPG), RPG... (P. ej. <i>Realm of the mad god</i> y <i>Knights & Dragons</i>)	partner@decagames.com
Deck 13 Spotlight GmbH	Estrategia, juego de mesa, RPG... (P. ej. <i>Drova – Forsaken Kin</i> y <i>Rising Lords</i>)	spotlight@deck13.com +49 (0) 69 71671660
Electronic Arts GmbH	Juegos de deportes, acción, estrategia, simulación...	info@ea.com +49 (0) 221 975820
Eleet Games GmbH	Juegos tradicionales mezclados con <i>blockchain</i> .	contact@eleet.games
European Games Group GmbH	<i>Free-to-play</i> , RPG, rompecabezas, estrategia... (P. ej. <i>Hero Zero</i> y <i>Epic Dungeon</i>)	contact@gamesgroup.eu +49 (0) 89 44449318
FusionPlay GmbH	Juegos de realidad virtual (VR) y <i>pixel art</i> .	info@fusion-play.com +49 (0) 341 35576606
GAMEFORGE 4D GmbH	MMORPG, <i>free-to-play</i> , estrategia... (P. ej. <i>Tera</i> y <i>DropZone</i>)	info@gameforge.com +49 (0) 721 3548080
Games in Flames UG (haftungsbeschränkt)	Indie	info@gamesinflames.com +49 (0) 89 210205715
gamigo AG	Videojuego multijugador masivo online (MMO), <i>free-to-play</i> ...	info@gamigo.com +49 (0) 40 4118850



GIANTS Software Entertainment GmbH	Simuladores agrícolas (p. ej: <i>Farming Simulator</i> , <i>Project Motor Racing...</i>)	mail_us@giants-software.com
Giiku Games GmbH	Juegos asiáticos, anime, <i>free-to-play</i> , MMOPPG... (P. ej: <i>Code ZIN: Esper Arena</i> y <i>Florensia</i>)	info@giikugames.com
HandyGames Studios GmbH	Indie, estrategia, VR, shooter, lógica...	info@handy-games.com +49 (0) 9334 97570
Headup GmbH	Indie, multigénero	info@headupgames.com press@headupgames.com +49 (0) 2421 4868700
Iteration One GmbH	Juegos <i>idle</i>	hello@iterationone.com
Kalypso Media Group GmbH	Estrategia, simulación, RPG (p. ej. <i>Tropico</i> , <i>Railway Empire</i> , <i>Dungeons</i> , <i>Commandos</i>)	info@kalypsomedia.com +49 (0) 6241 5061900
L-F Studio	Realidad aumentada (AR), 2D, 3D... (P. ej. <i>Zombie Shooter AR</i> y <i>Balloon popper AR</i>)	net@l-f.studio
LITE Games GmbH	Juegos de cartas, mesa y rompecabezas para dispositivos móviles	mb@micbeck.de
Mondia Media Germany GmbH	Distribución digital	info@mondia.io hamburg@mondiamedia.com +49 (0) 211 1581261
morphicon media GmbH	Acción, <i>indie</i> ... (P. ej. AIPD)	info@morphicon.com
NeoBricks GmbH	Acción, <i>free-to-play</i> ... (P.ej. <i>Black Squad</i>)	contact@neobricks.com
Plinga GmbH	Rompecabezas, cartas, aventura... (P. ej. <i>Royal Story</i> y <i>Fairyland merge & magic</i>)	info@plinga.com +49 (0) 30 20067749
Rhizomedia GmbH	Aplicación móvil para <i>streaming</i> de videos de marcas del segmento de entretenimiento familiar.	info@rhizomedia.de +49 (0) 30 39838535



Riot Games Services GmbH	Videojuegos multijugador de campo de batalla online (MOBA), <i>First Person Shooter</i> (FPS)... (P. ej. <i>VALORANT</i> y <i>League of Legends</i>)	https://www.linkedin.com/company/riot-games
Six Foot Europe GmbH	<i>Free-to-play</i> , lógica, aventura... (P. ej. <i>Dreadnought</i> , <i>Rime</i> y <i>Greygoot</i>)	info@6ft.com
Sony Interactive Entertainment Deutschland GmbH	Multigénero	+49 (0) 6102 4330
StickyStoneStudio GmbH	Acción, <i>rogue-lite</i> , aventura, rompecabezas... (P. ej. <i>Memorria</i> y <i>M.O.O.D.S.</i>)	info@stickystonestudio.de +49 (0) 152 38518739
Take-Two Interactive GmbH • Rockstargames • 2K	-Rockstargames: acción, aventura... (p. ej. <i>GTA</i> y <i>Red Dead Redemption</i>) -2K: deporte, estrategia, <i>roguelike</i> , acción, shooter... (P. ej. <i>NBA</i> , <i>Bioshock</i> y <i>Borderlands</i>)	info@take2.de
Ubisoft GmbH	Acción, aventura, <i>shooters</i> y RPG... (P. ej. <i>Assassin's Creed</i> y <i>Far Cry</i>)	info.germany@ubisoft.com +49 (0) 211 338000
United Games Entertainment GmbH	Acción, aventura, <i>indie</i> ... (P. ej. <i>Fractured Sanity</i>)	support-de@mcgame.com +49 (0) 345 51646001
United Soft Media Verlag GmbH	Estrategia, misterio... (P. ej. <i>Catan Universe</i> y <i>Die drei???</i>)	info@usm.de +49 (0) 89 29088175
Warner Bros. Entertainment GmbH	Multigénero	+49 (0) 40 226500
ZeniMax Germany GmbH	Acción, RPG, shooter... (P. ej. <i>Elder Scrolls</i> y <i>Fallout</i>)	+49 (0) 69 450924500

Fuente: [Games.de](#).

2.2. Asociaciones y eventos relevantes

2.2.1. Eventos relevantes

En Alemania, los eventos de *e-sports* han ganado una enorme relevancia en los últimos años, convirtiéndose en una parte integral de la cultura *gaming* y el entretenimiento digital. Estos eventos no solo atraen a miles de espectadores en vivo, sino que también son seguidos por millones a través

de plataformas de *streaming*, convirtiéndolos en un canal clave para marcas, creadores de contenido y jugadores profesionales. En este contexto, algunos de los eventos de *e-sports* más destacados en Alemania no solo celebran el talento competitivo, sino que también impulsan la innovación y el crecimiento de la industria de los videojuegos en el país.

- **Gamescom 2025** (del 20 al 24 de agosto de 2025 en Colonia): feria de videojuegos más grande de Europa. La Gamescom 2024 atrajo a más de 335.000 visitantes de aproximadamente 120 países. Un año más, ICEX va a estar presente en la feria con un [pabellón España](#).
Página web: <https://www.gamescom.global/en>
- **Devcom 2025** (del 17 al 19 de agosto de 2025 en Colonia): conferencia para desarrolladores antes de la Gamescom.
Página web: <https://www.devcom.global/>
- **Caggtus Leipzig** (del 11 al 13 de abril de 2025; la próxima edición se celebrará del 17 al 19 de abril de 2026 en Leipzig): evento de videojuegos que cuenta con área de entretenimiento y área LAN.
Página web: <https://www.caggtus.de/>
- **IFA 2025** (del 5 al 9 de septiembre de 2025 en Berlín): una de las ferias líderes a nivel mundial en electrónica de consumo, electrodomésticos y otras aplicaciones de tecnología y *software*.
Página web: <https://www.ifa-berlin.com/>
- **Games Ground Berlin** (del 13 al 16 de noviembre de 2025 en Berlín): festival que reúne a la industria con los consumidores, pero también es un evento B2B.
Página web: <https://www.gamesground.de/>
- **A Maze 2025** (del 14 al 17 de mayo en Berlín): festival internacional para videojuegos independientes y *arthouse*.
Página web: <https://2025.amaze-berlin.de/>
- **Inter Extreme Masters Cologne 2025** (del 1 al 3 de agosto de 2025 en Colonia): evento de *Counter-Strike* más grande de Europa.
Página web: <https://pro.eslgaming.com/tour/cs/cologne/>
- **German Dev Days (GDD) 2025** (del 9 al 10 de julio de 2025 en Frankfurt): conferencia de desarrolladores de videojuegos.
Página web: <https://www.germandevdays.com/>

- **HIT Games Conference** (del 24 al 25 de abril de 2025 en Berlín): evento internacional B2B dedicado al desarrollo y edición de videojuegos.
Página web: <https://hgconf.com/>

2.2.2. Asociaciones

- **Verband der deutschen Games-Branche:** Asociación de la Industria Alemana del Juego.
Página web: <https://www.game.de/>
Ubicación: Friedrichstraße 165, 10117 Berlín
Teléfono: 030 24087790
Email: info@game.de
- **E-Sport Bund Deutschland (ESBD):** Asociación de Deportes Electrónicos Alemana.
Página web: <https://esportbund.de/>
Ubicación: Prenzlauer Allee 186, 10405 Berlín
Teléfono: 0171-5212749
Email: info@esportbund.de
- **Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV)**
Página web: <https://www.dev.org.es/>
Ubicación: Calle Velázquez 10, 1.ª planta, 28001 Madrid
Email: info@dev.org.es
- **Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK):** información sobre la clasificación de juegos, aplicaciones, contenidos online, ferias y eventos.
Página web: <https://usk.de/>
Ubicación: Torstraße 6, 10119 Berlín
Teléfono: +49 30 240 8866 0
Email: kontakt@usk.de
- **European Esports Federation (EEF):** organización sin ánimo de lucro establecida en el Parlamento Europeo en Bruselas en febrero de 2020.
Página web: <https://eef.gg/>
Ubicación: Pulawska 300, 02-809 Varsovia
Email: office@eef.gg

3. *Influencers* y creadores de contenido en la industria del videojuego

3.1. Impacto de los *influencers* en la promoción de videojuegos

Las transmisiones en vivo de videojuegos (*gaming-livestreams*) y los *let's plays* se han convertido en una parte fundamental del consumo mediático en Alemania, alcanzando audiencias de millones de personas. Según una encuesta representativa de YouGov encargada por el *game – Verband der deutschen Games-Branche*⁶, aproximadamente un cuarto de la población alemana mayor de 16 años —unos 18 millones de personas— ha visto alguna vez este tipo de contenidos.

El interés es especialmente fuerte entre los jóvenes: el 65 % de los *gamers* de entre 16 y 24 años ha consumido *livestreams* o *let's plays*, y un 9 % de ellos los ve incluso a diario. Entre los *gamers* de 35 a 44 años, cerca de la mitad (47 %) ha visto este tipo de contenidos, mientras que en los mayores de 55 años la proporción desciende al 10 %.

Estos formatos no solo entretienen, sino que también tienen un impacto directo en las decisiones de compra: alrededor de un 24 % de los jugadores en Alemania afirma que un *influencer* los ha hecho interesarse en un videojuego o producto relacionado. Entre los *gamers* más jóvenes (16 a 24 años), esta cifra supera el 54 %, mientras que entre los de 25 a 34 años alcanza el 43 %.

Los *livestreams* y *let's plays* no solo forman parte integral de la cultura *gamer*, sino que para millones de alemanes ya son una forma de entretenimiento cotidiana. Señala además que su atractivo principal radica en la interactividad: a diferencia de la televisión tradicional, aquí la comunidad participa activamente a través de chats en vivo o comentarios en los videos, lo que refuerza el sentido de pertenencia y convierte a estos formatos en una experiencia mucho más inmersiva y social.

⁶ CE-Markt. (2023, 29 de marzo). *Gaming-Livestreams und Let's Plays haben Einfluss auf Kaufentscheidung*. <https://www.ce-markt.de/42769/gaming-livestreams-und-lets-plays-haben-einfluss-auf-kaufentscheidung/>

3.2. Plataformas clave

Los *influencers* de videojuegos se apoyan en diversas plataformas para transmitir en vivo o publicar vídeos. Estas herramientas permiten a los creadores alcanzar a diferentes tipos de audiencia y fortalecer la conexión con sus comunidades.

En Alemania, los *influencers* de videojuegos utilizan principalmente dos plataformas: Twitch para transmisiones en vivo y YouTube para contenidos pregrabados. Ambas plataformas desempeñan un papel central en la estrategia de contenidos de los *influencers* y se complementan entre sí.

Twitch se ha consolidado como plataforma líder mundial de *streaming* de videojuegos. El idioma alemán se posiciona como el cuarto más popular en Twitch⁷ en términos de tiempo de visualización global. Además, Twitch registró un promedio de 2,37 millones de espectadores simultáneos en 2024, reflejando su posición como la plataforma más activa para transmisiones en vivo de videojuegos. Asimismo, en Alemania hay más de 440 canales de Twitch que cuentan con al menos 50.000 seguidores. La plataforma es especialmente popular entre los jóvenes y permite a los proveedores llegar a nuevos y específicos grupos objetivo.

Según un análisis del Monitor de Vídeo Online de 2023⁸ de la Oficina Estatal de Nuevos Medios de Baviera (BLM) y la Oficina Estatal de Comunicación de Baden-Württemberg (LFK), Twitch concentra el 93 % de los canales de transmisión en vivo, mientras que YouTube y Facebook juntos apenas suman el 7 %. Es una de las plataformas de *streaming* más grandes del mundo, destacando especialmente entre el público joven: casi una de cada dos personas de entre 14 y 29 años en Alemania ya ha utilizado Twitch.

Aunque Twitch lidera en transmisiones en vivo, YouTube sigue siendo una plataforma clave para *influencers* alemanes que producen contenido editado. Numerosos creadores de contenido han construido audiencias sólidas a través de series de *let's plays*⁹ y videos de entretenimiento.

Plataformas como Instagram y TikTok complementan estas estrategias con formatos adicionales y un enfoque más cercano a audiencias más jóvenes. Además, permiten a los *influencers* aprovechar tendencias virales y llegar a un público más joven.

⁷ Iyer, R. (2024, diciembre 24). *Most watched German streamers of 2024*. Streams Charts. <https://streamscharts.com/news/top-german-streamers-2024>

⁸ LFK – Die Medienanstalt für Baden-Württemberg. (2023, 18 de agosto). *Twitch: Platzhirsch auf dem Livestreaming-Markt*. <https://www.lfk.de/service/presse/twitch-platzhirsch-auf-dem-livestreaming-markt>

⁹ Game – Verband der deutschen Games-Branche e.V. (2016, 19 de octubre). *Let's Plays prove popular: more than a million Germans make voluntary donations for Let's Play content on YouTube and co*. <https://www.game.de/en/lets-plays-prove-popular-more-than-a-million-germans-make-voluntary-donations-for-lets-play-content-on-youtube-and-co>

3.3. Principales *influencers* y creadores de contenido en Alemania

• MontanaBlack88

- Número de seguidores en [Twitch](#): 5,6 M
- Número de seguidores en [Instagram](#): 3,8 M
- Número de suscriptores en [YouTube](#): 2,98 M
- *E-mail* de contacto: business@montanablack.de

• Trymacs

- Número de seguidores en [Twitch](#): 3,8 M
- Número de seguidores en [Instagram](#): 1,1 M
- Número de suscriptores en [YouTube](#): 2,42 M
- *E-mail* de contacto: business@trymacs.de

• Papaplatte

- Número de seguidores en [Twitch](#): 2,8 M
- Número de seguidores en [Instagram](#): 857 K
- Número de suscriptores en [YouTube](#): 1,18 M
- *E-mail* de contacto: kontakt@new-base.de

• BastiGHG

- Número de seguidores en [Twitch](#): 2,1 M
- Número de seguidores en [Instagram](#): 230 K
- Número de suscriptores en [YouTube](#): 2,09 M

• Eliasn97

- Número de seguidores en [Twitch](#): 2,1 M
- Número de seguidores en [Instagram](#): 1,5 M
- Número de suscriptores en [YouTube](#): 1,47 M
- *E-mail* de contacto: contact@rabona.gg

• Amar

- Número de seguidores en [Twitch](#): 1,8 M
- Número de seguidores en [Instagram](#): 298 K
- Número de suscriptores en [YouTube](#): 651 K
- *E-mail* de contacto: business@amar.gg

• GRONKH

- Número de seguidores en [Twitch](#): 1,7 M
- Número de seguidores en [Instagram](#): 911 K
- Número de suscriptores en [YouTube](#): 234 K
- *E-mail* de contacto: hey@gronkh.tv

• ELoTriX

- Número de seguidores en [Twitch](#): 1,7 M
- Número de seguidores en [Instagram](#): 415 K
- Número de suscriptores en [YouTube](#): 1,26 M



- **HandOfBlood**

- Número de seguidores en [Twitch](#): 1,3 M
- Número de seguidores en [Instagram](#): 911K
- Número de suscriptores en [YouTube](#): 2,83 M

- **xRohat**

- Número de seguidores en [Twitch](#): 1,2 M
- Número de seguidores en [Instagram](#): 524 K
- Número de suscriptores en [YouTube](#): 469 K
- E-mail de contacto: business@rohat.gg

- E-mail de contacto: elotrix@ciberdime.com

- **Zarbex**

- Número de seguidores en [Twitch](#): 900 K
- Número de seguidores en [Instagram](#): 851 K
- Número de seguidores en [YouTube](#): 229 K
- E-mail de contacto: zarbex@1up.management



3.4. Modelos de colaboración con marcas y publishers

En los últimos años, los *influencers* han desempeñado un papel cada vez más relevante en la promoción de videojuegos en Alemania. A través de colaboraciones estratégicas con desarrolladores, editoriales y marcas externas al sector, estos creadores de contenido no solo amplifican el alcance de los lanzamientos, sino que también fortalecen la conexión entre las comunidades de jugadores y los productos promocionados. A continuación, se presentan ejemplos concretos de campañas y colaboraciones realizadas, que ilustran cómo los *influencers* alemanes han contribuido activamente a la difusión y comercialización de videojuegos en diversas plataformas.

- El *streamer* Papaplatte presentó en febrero de 2024 el evento [Motor Games](#) en colaboración con la plataforma de *streaming* Joyn. En él se presentaron distintos juegos de carreras y se promocionaron marcas asociadas.



- En la Gamescom 2024, creadores alemanes como *@dominic.truppe* y *@okisebi* participaron activamente, presentando juegos de desarrolladores como KRAFTON y SEGA.
- Miembros del grupo PietSmiet aparecieron en el videojuego *Cyberpunk 2077*, lo que representó una forma especial de promoción para el título.
- El *influencer* Pain participó en una campaña para “The Division 2” de Ubisoft en 2019, mostrando las nuevas características del juego a su comunidad.

icex

4. Oportunidades y desafíos

- **Apoyo institucional europeo y español:** Desde el Parlamento Europeo se han promovido medidas para incentivar la inversión en la industria europea del videojuego, con el objetivo de reducir la dependencia de las importaciones y reforzar la competitividad del sector. Estas iniciativas están especialmente orientadas a estudios pequeños y medianos, que suelen afrontar mayores dificultades de financiación. Asimismo, la revisión de marcos normativos tanto a nivel europeo como nacional pretende proteger a los desarrolladores locales frente a la competencia de grandes estudios estadounidenses y asiáticos. En este contexto, destacan [convocatorias](#) como la lanzada por el Ministerio de Cultura de España en diciembre de 2024, dotada con 5 millones de euros, para el fomento del desarrollo de videojuegos y otras formas de creación digital, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.
- **E-sports en expansión:** Los deportes electrónicos están en pleno auge, tanto en Alemania como en España. En el caso alemán, la industria generó 299,51 millones de dólares en 2024, y se estima que alcanzará los 391,76 millones de dólares en 2029¹⁰. Este crecimiento no solo representa una oportunidad comercial, sino que también contribuye al reconocimiento del videojuego como una industria cultural y económica relevante a nivel internacional.
- **Juegos móviles y nuevos modelos de ingresos:** El auge de los juegos *free to play* ha impulsado a los grandes editores a buscar nuevas fuentes de financiación. En este contexto, la publicidad integrada en el juego (*in-game advertising*) se está consolidando como una alternativa viable. Esta modalidad permite campañas automatizadas, aprovecha la conectividad permanente de los jugadores y responde tanto a la demanda de los anunciantes de nuevas plataformas como a la necesidad de los estudios de diversificar sus vías de ingresos.
- **Déficit de personal cualificado¹¹:** La industria alemana del videojuego afronta una carencia significativa de profesionales especializados. Para mitigar esta situación, es necesario fortalecer los programas de formación y facilitar la inmigración de talento extranjero. La Agencia Federal de Empleo podría desempeñar un papel clave incorporando los perfiles del sector en su oferta de orientación profesional y servicios de colocación. Además, se requiere

¹⁰ Statista. (2024). *Esports revenue in Germany from 2017 to 2029 (in million U.S. dollars)*. Recuperado de <https://www.statista.com/forecasts/1051255/esports-revenue-germany>

¹¹ IGM. (2023, 2 de marzo). *Games-Branche leidet unter Fachkräftemangel*. <https://igmonline.de/news/games-branche-leidet-unter-fachkraeftemangel-23031473>

una cultura institucional de acogida que facilite la integración de estos profesionales en el mercado laboral alemán.

- **Transformación del modelo de negocio:** En respuesta a los cambios en los hábitos de consumo y a la creciente competencia, los editores de videojuegos han adaptado sus estrategias para garantizar la rentabilidad y la fidelización de los usuarios. Entre las principales tendencias destacan:
 - **Modelos de servicio en vivo (*games as a service*):** cada vez más títulos apuestan por actualizaciones periódicas, eventos especiales y nuevo contenido para mantener el interés de los jugadores a largo plazo. Ejemplos destacados son *Fortnite*, *GTA Online* o *Call of Duty: Warzone*.
 - **Servicios de suscripción:** los modelos de suscripción ofrecen ingresos recurrentes y una relación más estable con los usuarios. Empresas como Ubisoft o Electronic Arts han lanzado sus propias plataformas para competir con servicios como *Xbox Game Pass*.
 - **Expansión del *cloud gaming*:** el avance en la infraestructura digital está impulsando el desarrollo del juego en la nube como alternativa al *hardware* tradicional.
 - **Alianzas estratégicas:** muchos editores están ampliando su visibilidad mediante acuerdos con plataformas como Steam, Epic Games Store o Game Pass, lo que les permite acceder a audiencias globales de forma más directa.



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](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones