
MADRID
CHECKPOINT
BY
MADRID IN GAME
MADRIDGAMECLUSTER

MADRID CHECKPOINT

BY

MADRID IN GAME | MADRIDGAMECLUSTER

UNA CONVERSACIÓN SOBRE CÓMO CONSTRUIR UNA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO MÁS FUERTE EN UN MERCADO EN TRANSFORMACIÓN

PERSPECTIVA · TALENTO · INDUSTRIA · CAPITAL · MERCADO · ACCIÓN

Estas notas recogen algunas de las ideas, tensiones y preguntas que surgieron en una conversación privada entre ejecutivos y profesionales de la industria española del videojuego en Madrid.

No son conclusiones, recomendaciones ni posiciones de consenso. Son deliberadamente selectivas y no atribuidas: una fotografía de aquello que pareció merecer la pena conservar y seguir discutiendo.

MADRID · OCTUBRE 2026

MADRID CHECKPOINT.
UN ESPACIO PARA PENSAR LA INDUSTRIA DESDE LA PROPIA INDUSTRIA

Madrid Checkpoint nace como una iniciativa de Madrid in Game y Madrid Game Clúster para reunir periódicamente a ejecutivos, ejecutivas y profesionales de la industria del videojuego en torno a los desafíos que condicionan su presente y su desarrollo futuro.

Su propósito es generar una conversación estratégica que permita contrastar perspectivas, cuestionar certezas, identificar problemas compartidos y explorar oportunidades para fortalecer el ecosistema.

UNA METODOLOGÍA BASADA EN LA CONVERSACIÓN

El formato se aleja de las conferencias y presentaciones convencionales. Propone un encuentro de trabajo entre profesionales con experiencia y perspectivas diferentes, organizado alrededor de una serie de provocaciones que sirven como punto de partida para la reflexión.

La conversación se desarrolla en un entorno de confianza, sin intervenciones preparadas ni necesidad de alcanzar consensos. Se busca favorecer el intercambio abierto de ideas, el contraste de posiciones y la aparición de preguntas que habitualmente no encuentran espacio en los formatos tradicionales.



MADRID CHECKPOINT. EL FOCO DE ESTA PRIMERA EDICIÓN

Esta primera edición ha puesto el foco en cómo navegar un momento de profunda transformación de la industria y del mercado del videojuego, en el que están cambiando simultáneamente las tecnologías, los modelos de producción, las estructuras de costes, la financiación, las plataformas y los hábitos de consumo.

La convocatoria reunió a representantes de 33 empresas y organizaciones del ecosistema madrileño, con una diversidad especialmente significativa: estudios de desarrollo, publishers, inversores, distribuidores, compañías tecnológicas, plataformas, universidades y centros de formación, consultoras, firmas legales, entidades vinculadas a los eventos y organizaciones del ámbito social.

Esta representación permitió abordar los desafíos de la industria desde perspectivas complementarias, conectando las preocupaciones de quienes crean videojuegos con las de quienes los financian, publican, distribuyen, comercializan o contribuyen a desarrollar las capacidades del sector.

Las siguientes páginas recogen una síntesis de las reflexiones compartidas por los ejecutivos y ejecutivas participantes, prestando atención tanto a las transformaciones del mercado internacional como a los desafíos específicos para construir un ecosistema más fuerte en Madrid y España

DEL CONOCIMIENTO COMPARTIDO A LA ACCIÓN

Las conversaciones se recogen sin atribuciones personales, conservando las ideas, tensiones y preguntas más relevantes, sin presentarlas necesariamente como conclusiones compartidas.

El objetivo es que ese conocimiento trascienda el encuentro, alimente nuevas conversaciones y ayude a identificar iniciativas sobre las que las empresas, las instituciones y el conjunto del ecosistema puedan trabajar.

Madrid Checkpoint aspira a convertir la reflexión colectiva de la industria en una herramienta para orientar su propio desarrollo.

Entidades participantes

- UNIV. REY JUAN CARLOS
- BITKRAFT VENTURES
- FREELANCE
- GOLDEN GAMERS GO
- LIGHTBOX ACADEMY
- L33PTGAMES
- PEREZ-LLORCA ABOGADOS
- VERCORS GAMES
- FIRENUT / SOEDESCO
- ACCENTURE SL
- UNIV. CEU SAN PABLO
- DARDO STUDIOS
- IDG CONSULTING
- SCUBALIGHT STUDIOS
- RENDR
- SAN DIEGO COMIC CON MÁLAGA
- OUTRIGHT GAMES
- GAME STORES IBERIA
- CREMA GAMES
- DIGITAL DEVELOPMENT MANAGEMENT
- POKEMON GO
- SABER INTERACTIVE
- VOXEL SCHOOL SL
- THE TEA AGENCY
- INGENIA ADVISORS
- COGNIFIT ESPAÑA
- KLANG VIRTUAL WORLDS
- UNIV. EUROPEA
- ESNE/UDIT
- UNIV. COMPLUTENSE DE MADRID
- AUREN ABOGADOS
- ONCE
- XATELITE

1

CREÍAMOS ENTENDER LAS REGLAS

El punto de partida fue una sensación compartida: algo fundamental está cambiando. Tecnología, producción, estructuras de equipo, costes, financiación , modelos de publishing, audiencias y vías de acceso al mercado se están moviendo al mismo tiempo.

Pero la conversación en Madrid reveló rápidamente una segunda pregunta bajo esa transformación global: si las reglas están cambiando para todos, ¿por qué España sigue teniendo dificultades con algunos de los fundamentos necesarios para construir una industria del videojuego más fuerte?

La discusión se movió constantemente entre esos dos niveles: entender qué está ocurriendo globalmente con el videojuego y entender qué necesitan todavía construir Madrid y España.

2

HACER JUEGOS ES CADA VEZ MÁS FÁCIL. CONSEGUIR QUE A ALGUIEN LE IMPORTEN, NO.

La democratización de las herramientas, la distribución y, cada vez más, la inteligencia artificial permite que más personas creen y publiquen videojuegos que nunca.

Eso no significa necesariamente que el éxito se haya democratizado. Más juegos significan más competencia por un recurso finito: la atención.

La discoverability apareció repetidamente como uno de los grandes problemas de la industria. Un buen producto puede desaparecer. Alcanzar una audiencia puede ser caro. Y si adquirir un jugador cuesta más que el valor que ese jugador genera, la calidad creativa por sí sola no hace sostenible el negocio.

Esto desplaza parte del valor hacia disciplinas que a veces han quedado fuera de la definición romántica de «hacer videojuegos»: product management, user acquisition, publishing, localización, pagos, monetización, analítica y conocimiento del mercado.

Hacer el juego puede ser solo una parte del negocio. Todo lo necesario para conectar ese juego con una audiencia está adquiriendo la misma importancia.

3

¿HA DEJADO EL PRODUCTO DE SER EL REY?



Aquí apareció una de las tensiones más claras de la conversación. Una posición defendía que la industria necesita madurar. Las compañías que asumen riesgos financieros importantes no pueden limitarse a construir algo en lo que creen y esperar después a que aparezca una audiencia.

Research. Prototipos. Focus testing. Validación de mercado. Comunidad. Métricas. Tracción. Todo ello forma cada vez más parte de la reducción del riesgo. Publishers e inversores piden también más evidencias de que una idea puede encontrar mercado antes de comprometer capital.

Pero también hubo resistencia a llevar esa lógica demasiado lejos. Si los juegos se diseñan permanentemente alrededor de datos, expectativas de audiencia, comunidades y comportamientos probados, ¿dónde queda la intuición creativa? Algunos de los mayores éxitos siguen siendo difíciles de explicar retrospectivamente y aún más difíciles de predecir.

¿Cuánta incertidumbre estamos dispuestos a proteger en una industria creativa cada vez más obsesionada con reducir el riesgo?

4

AAA, AA... ¿O ALGO DIFERENTE?

La economía de la producción premium también quedó bajo presión. ¿Puede el AAA sostener sus actuales estructuras de costes? ¿Necesita producir con una economía más cercana al AA? ¿Pueden equipos más pequeños, mejores herramientas e IA ofrecer un valor percibido comparable con costes radicalmente inferiores?

No hubo una respuesta única. Sí apareció la sensación de que valor de producción y coste de producción ya no significan necesariamente lo mismo, y que la relación entre tamaño de equipo, presupuesto y calidad percibida se está reescribiendo.

La IA atraviesa inevitablemente esta discusión. Algunos esperan una democratización radical de la producción. Otros cuestionaron que los bajos costes actuales puedan mantenerse. En cualquiera de los dos escenarios, una mayor capacidad de producir no resolverá la discoverability. Puede hacerla todavía más difícil.

5

QUIZÁ ESPAÑA NO TENGA UN PROBLEMA DE TALENTO

«En España hay mucho talento» es una de las afirmaciones más repetidas por la industria. La conversación la puso en cuestión, no necesariamente porque falten personas con talento, sino porque talento existe en todas partes.

La pregunta más útil puede ser otra: ¿qué capacidad tenemos para convertir ese talento en industria? Profesionales españoles trabajan con éxito en compañías internacionales de videojuegos, VFX, animación y tecnología. Eso genera una paradoja incómoda: si ese talento funciona dentro de otros ecosistemas, quizá la limitación no esté principalmente en las personas.

Quizá esté en el sistema que las rodea: formación, empresas, capital, management, oportunidades, redes, riesgo y experiencia. La conversación fue desplazándose de «crear talento» a canalizar talento.

LA CAPA MEDIA QUE FALTA



Una idea consiguió conectar muchos problemas aparentemente distintos. España tiene formación. Tiene estudios pequeños. Tiene casos individuales de éxito. Tiene profesionales trabajando internacionalmente.

Lo que parece faltar es suficiente capa media: estudios consolidados capaces de emplear y desarrollar personas durante años, publishers, inversores especializados, equipos de gestión experimentados y compañías capaces de convertir un proyecto exitoso en una organización sostenible.

Sin esa capa, varios problemas se retroalimentan. Los jóvenes encuentran dificultades para entrar. Los profesionales experimentados se marchan. Se crean estudios con poca experiencia empresarial. Los éxitos permanecen como excepciones en lugar de fortalecer un tejido industrial más amplio.

¿Estamos dedicando demasiado esfuerzo a crear nuevos estudios y demasiado poco a ayudar a que las buenas compañías existentes sean más grandes, fuertes y duraderas?

7

¿QUIÉN FORMA A LA PRÓXIMA GENERACIÓN SI NADIE CONTRATA JUNIORS?

Este fue uno de los problemas con consecuencias potencialmente más profundas. Los estudios bajo presión necesitan personas productivas rápidamente. Formar juniors consume tiempo, supervisión y dinero. La IA puede reducir además algunas de las tareas de entrada a través de las que generaciones anteriores aprendieron su oficio.

Desde la perspectiva individual de una empresa, contratar menos juniors puede tener sentido. Desde la perspectiva de la industria aparece una contradicción peligrosa: si los juniors dejan de tener oportunidades para aprender a convertirse en seniors, ¿de dónde saldrá la próxima generación de seniors?

La universidad no puede resolver completamente el problema porque experiencia académica y experiencia de producción no son equivalentes. Surgieron posibles puentes: programas estructurados de training, equipos supervisados trabajando en condiciones próximas a producción real, colaboración estudio-universidad y mecanismos que reduzcan para las empresas el coste de formar.

La eficiencia de hoy puede estar creando el déficit de capacidades de mañana.

8

NO TODO EL MUNDO TIENE QUE CONVERTIRSE EN EMPRENDEDOR

La debilidad del mercado de entrada planteó otra consecuencia incómoda. ¿Qué debemos decir a quienes terminan sus estudios? ¿Que se marchen fuera? ¿Que creen su propio estudio?

El conocimiento empresarial importa. Entender mercado, producto, financiación, publishing y funcionamiento de una compañía puede ser enormemente valioso. Pero apareció una resistencia clara a asumir que todo buen artista, diseñador o ingeniero deba convertirse en empresario simplemente porque el ecosistema no sea capaz de ofrecerle empleo.

El emprendimiento puede ser una trayectoria profesional. No debería convertirse en la respuesta automática a la ausencia de oportunidades laborales.

Crear empresas no sustituye a tener una industria.

9

¿DÓNDE ESTÁ EL DINERO?



La conversación volvió repetidamente al capital. ¿Por qué sigue siendo tan difícil financiar compañías de videojuegos en España? ¿Por qué el capital español tiene dificultades para entender el sector? ¿Por qué determinadas herramientas de inversión resultan más sencillas en otras jurisdicciones? ¿Por qué compañías españolas prometedoras necesitan buscar con tanta frecuencia financiación fuera?

No apareció una defensa de financiar indiscriminadamente cualquier proyecto. El argumento fue otro: crear condiciones para que las empresas viables puedan acceder al capital adecuado, para que inversores informados puedan asumir riesgo y para que las compañías con resultados tengan una vía realista para escalar.

También apareció la idea de un entorno de financiación más sofisticado, donde publisher, capital privado, fondos y mecanismos públicos puedan combinarse en lugar de depender de una única fuente.

Si España quiere una industria del videojuego más fuerte, ¿debería ser también capaz de movilizar una parte mayor del capital necesario para construirla?

10

¿Y DÓNDE ESTÁN LOS PUBLISHERS?

El publishing apareció no solo como fuente de financiación, sino como parte de la infraestructura industrial que falta. Un publisher fuerte puede aportar capital, conocimiento de mercado, distribución, user acquisition, credibilidad y una señal de calidad en un mercado cada vez más saturado.

España tiene desarrolladores de éxito. La pregunta es si dispone de suficientes estructuras de publishing capaces de ayudar a crear la siguiente generación de desarrolladores exitosos.

La paradoja es especialmente interesante: en un mundo donde cualquiera puede publicar un videojuego, la capacidad de publicar pierde valor mientras la capacidad de conseguir que un juego sea visible puede ganar más valor que nunca.

11

MADE IN SPAIN. ¿SIGNIFICA ALGO?

La conversación terminó adquiriendo una dimensión territorial. Madrid dispone de talento, compañías, instituciones e infraestructura significativas, pero existe la percepción de que su posicionamiento internacional está por debajo de su potencial.

Barcelona apareció como referencia de un ecosistema que ha construido una identidad más reconocible, especialmente alrededor del mobile. También se mencionaron países donde los éxitos empresariales han terminado acumulándose en forma de reputación, capital, experiencia y nuevos éxitos.

De ahí surge una ambición mayor: ¿podría «Made in Madrid» o «Made in Spain» convertirse algún día en una señal reconocible de calidad? No como una campaña de marketing impuesta desde arriba, sino como consecuencia de suficientes productos, compañías, profesionales e instituciones reforzándose mutuamente.

12

QUIZÁ EL PROBLEMA NO ESTÉ AL PRINCIPIO DEL EMBUDO



Hacia el final apareció una distinción especialmente útil. Madrid ya dispone de universidades, programas de talento, incubación, eventos e iniciativas de apoyo a quienes entran en el ecosistema.

Quizá la mayor debilidad no esté al principio, sino al otro extremo: publishing, distribución, financiación, escalado y construcción de compañías sostenibles.

Si ese diagnóstico es correcto, crear más personas y más proyectos tempranos sin reforzar las estructuras capaces de absorberlos puede aumentar la presión sobre un sistema que ya tiene dificultades para convertir ese potencial en industria.

13

MADRID Y LONDRES: DOS PERSPECTIVAS SOBRE UNA MISMA TRANSFORMACIÓN

La conversación de Madrid no se produce de forma aislada.

A principios de este año, Madrid in Game tuvo la oportunidad de compartir en Londres una conversación con un grupo de fundadores, CEOs, inversores y altos ejecutivos europeos de la industria del videojuego, en el marco del GESE London Brunch.

Aquella conversación ofrecía una perspectiva deliberadamente europea sobre las transformaciones que está atravesando la industria. Ponerla ahora junto a la conversación mantenida en Madrid permite observar qué preocupaciones aparecen en ambos niveles y cuáles adquieren una dimensión particularmente relevante para nuestro ecosistema.

14

LAS REGLAS ESTÁN CAMBIANDO PARA TODOS

En Londres apareció una sensación compartida de pérdida de certezas. Los costes de producción y las estructuras necesarias para sostenerlos están bajo presión. Los modelos tradicionales de financiación y publishing son más difíciles de aplicar. La discoverability se ha convertido en un problema estructural. Los hábitos de consumo están cambiando. También lo están las expectativas sobre precio y valor.

Las plataformas, las suscripciones, los descuentos y la enorme disponibilidad de contenidos condicionan la forma en que los jugadores descubren, valoran, compran y dedican tiempo a los videojuegos.

Al mismo tiempo, algunos de los éxitos recientes parecen cuestionar las fórmulas utilizadas para anticiparlos. Productos construidos siguiendo principios aparentemente sólidos pueden fracasar, mientras otros encuentran audiencias extraordinarias de maneras difíciles de replicar.

¿Seguimos entendiendo suficientemente bien qué convierte hoy un buen videojuego en un negocio sostenible?

15

EN MADRID, LA MISMA TRANSFORMACIÓN DESDE OTRO PUNTO DEL CAMINO



Muchas de esas tensiones reaparecieron en Madrid: discoverability, costes, IA, comunidades, nuevas formas de producir, relación entre producto y audiencia, necesidad de demostrar tracción, dificultad para financiar proyectos e importancia creciente de entender el mercado.

Pero junto a ellas aparecieron preocupaciones directamente relacionadas con la construcción y consolidación del ecosistema español: cómo financiar y hacer crecer compañías, dónde están nuestros publishers, cómo conectar formación y empresa, cómo incorporar talento junior y dónde está la capa intermedia de estudios capaces de contratar, formar, crecer y convertirse en compañías sostenibles.

En Madrid preocupa especialmente cómo construir una industria más fuerte. En Londres preocupaba cómo competir cuando algunas de las reglas sobre las que se construyó la industria parecen estar cambiando.

16

DISCOVERABILITY: EL MISMO PROBLEMA, DOS PERSPECTIVAS

En la conversación europea aparece como consecuencia de una industria caracterizada por una oferta extraordinaria, plataformas saturadas y consumidores expuestos a más posibilidades de entretenimiento de las que pueden absorber.

En Madrid, el mismo problema conduce rápidamente hacia cuestiones de infraestructura industrial: publishing, distribución, marketing, user acquisition, conocimiento del mercado y capacidad para acceder a las audiencias.

Para unos, la pregunta es cómo destacar dentro de un mercado saturado. Para otros, además, es si disponemos de las estructuras necesarias para competir por esa atención en igualdad de condiciones.

Hacer un buen juego ya no garantiza que alguien llegue a descubrirlo.

17

PRODUCTO, AUDIENCIA Y UNA MENOR CAPACIDAD PARA PREDECIR EL ÉXITO

Las dos conversaciones cuestionan la relación tradicional entre calidad de producto y resultado comercial. En Madrid se llegó a plantear directamente si el producto había dejado de ser el rey.

La profesionalización empuja hacia research, métricas, comunidades, prototipos, validación, product management y conocimiento del mercado. Es una respuesta lógica a un entorno de mayor riesgo.

Pero la conversación europea introduce una complicación: incluso disponiendo de esos instrumentos, la capacidad para predecir qué funcionará parece haberse debilitado. Los comportamientos cambian, los mercados se fragmentan, las plataformas modifican la visibilidad y algunos éxitos responden a combinaciones difíciles de convertir en metodología.

Necesitamos reducir riesgo precisamente cuando resulta más difícil predecir el mercado.

18

EFICIENCIA: NECESIDAD PARA UNOS, POSIBLE PROBLEMA PARA OTROS



Para los ejecutivos europeos, reducir costes, controlar el tamaño de los equipos, acelerar la producción y utilizar mejor la tecnología aparece como una respuesta lógica a un mercado en el que resulta cada vez más difícil justificar determinados niveles de inversión. La inteligencia artificial intensifica esa posibilidad.

En Madrid aparece también la otra cara. Si las compañías pueden producir más con equipos menores, y si algunas tareas tradicionalmente asignadas a perfiles de entrada pueden automatizarse, ¿qué ocurre con los juniors?

Desde la perspectiva individual de una compañía puede ser racional contratar menos perfiles sin experiencia. Desde la perspectiva del conjunto de la industria puede generarse un problema mucho mayor: si los juniors no encuentran espacios donde aprender, ¿quién se convertirá en senior dentro de cinco o diez años?

19

20

MADRID QUIERE CONSTRUIR ALGUNAS DE LAS ESTRUCTURAS QUE EUROPA ESTÁ REVISANDO

Durante años, España ha observado ecosistemas europeos más maduros buscando referencias: más capital especializado, publishers más fuertes, estudios de mayor tamaño, mejores conexiones entre educación y empresa, más experiencia en management y mayor capacidad para convertir un éxito en una compañía sostenible.

Muchas de esas necesidades siguen siendo evidentes. Pero las conversaciones de Londres introducen una advertencia importante: alcanzar el modelo que otros construyeron puede no ser suficiente si ese mismo modelo está siendo sometido a revisión.

Los grandes equipos revisan costes. Los publishers revisan el riesgo que pueden asumir. Los inversores exigen más evidencias. Los jugadores revisan cuánto están dispuestos a pagar y cómo quieren consumir. Las plataformas cambian las condiciones de descubrimiento. Y la IA puede alterar algunas de las economías sobre las que se construyeron los modelos anteriores.

España necesita fortalecer su industria, pero quizá tenga la oportunidad de hacerlo sin reproducir automáticamente todas las estructuras de una etapa anterior.

EL RETRASO TAMBIÉN PUEDE CREAR UNA OPORTUNIDAD

Las carencias del ecosistema español son reales. La conversación de Madrid identifica problemas concretos en financiación, publishing, crecimiento empresarial, formación, incorporación de juniors y conexión con el mercado.

Pero llegar más tarde a determinados procesos de maduración industrial puede ofrecer también una ventaja: la posibilidad de decidir qué merece realmente la pena construir ahora.

Quizá no necesitemos simplemente más compañías, sino compañías más sostenibles. Quizá no necesitemos replicar estructuras de producción cada vez mayores, sino organizaciones capaces de escalar de manera más flexible. Quizá el objetivo no sea únicamente atraer más capital, sino atraer capital que comprenda mejor cómo está cambiando el riesgo.

Y quizá la formación no deba preparar exclusivamente para los puestos que la industria necesitaba hace diez años, sino para los que necesitará dentro de cinco.

21 22

DOS CONVERSACIONES, UNA MISMA PREGUNTA DE FONDO

Madrid y Londres no están describiendo dos industrias diferentes. Están observando momentos diferentes de una misma transformación.

Madrid se pregunta cómo convertir talento, creatividad y capacidad técnica en un tejido empresarial más fuerte. Londres mostraba cómo compañías y ejecutivos pertenecientes a ecosistemas más maduros están reconsiderando algunas de las certezas sobre las que ese tejido se construyó.

La combinación de ambas perspectivas permite reformular la ambición. El objetivo no debería ser simplemente alcanzar a otros ecosistemas. Debería ser entender qué podemos aprender de lo que construyeron y, al mismo tiempo, de lo que ahora están cuestionando.

Si hoy tuviéramos que construir una industria del videojuego más fuerte en Madrid, sabiendo lo que los líderes europeos están cuestionando sobre su propio modelo, ¿qué construiríamos de manera diferente?

DE LA CONVERSACIÓN A LA ACCIÓN

Hay problemas estructurales que Madrid no puede resolver por sí sola. La cultura española frente al riesgo no cambiará de un día para otro. Tampoco la economía global del videojuego.

Pero eso no obliga a permanecer en el diagnóstico. La conversación terminó expresando el deseo de identificar espacios en los que el ecosistema madrileño sí puede intervenir: mejores puentes entre educación y empresa; nuevas fórmulas de formación junior; conexiones más fuertes entre estudios; mejor acceso a capital especializado; apoyo al crecimiento de la capa media; mayor capacidad de publishing; más conocimiento empresarial y de mercado.

El contraste con Londres añade una consideración importante: la acción no debería limitarse a reproducir modelos existentes, sino incorporar desde el principio las transformaciones que la industria internacional ya está afrontando.

Y quizá, sobre todo, continuidad en la conversación entre las personas que ya tienen capacidad para cambiar cosas.

PREGUNTAS QUE MERECE LA PENA LLEVARSE



Quizá el resultado más útil de la conversación no sea una lista de conclusiones, sino un conjunto de preguntas mejores.

¿Quién forma a la próxima generación si las compañías dejan de contratar juniors?

¿Qué infraestructura falta entre hacer un juego y conseguir llevarlo con éxito al mercado?

Si hacer videojuegos es cada vez más fácil, ¿hacia dónde se está desplazando la ventaja competitiva?

¿Para qué partes reales del negocio del videojuego debería preparar la educación?

¿Qué podemos aprender de las estructuras que otros ecosistemas europeos construyeron y de aquello que ahora están cuestionando?

¿Cómo protegemos el riesgo creativo mientras mejoramos nuestra capacidad de entender el mercado?

¿Cómo construimos un puente más sólido entre talento, compañías y capital?

¿Qué podría cambiar Madrid de forma realista en los próximos tres años, en lugar de limitarse a discutirlo?

¿Necesita España más estudios o necesita que más estudios existentes sobrevivan y escalen?

¿Qué tendría que cambiar para que más inversores españoles creyeran en compañías españolas de videojuegos?

Si España ya tiene el talento, ¿qué impide exactamente que ese talento se convierta en una industria más fuerte?

MADRID GAME CLÚSTER

UNA INDUSTRIA NO SE CONSTRUYE EN SOLITARIO

Una industria fuerte no es simplemente la suma de sus empresas. Es el resultado de lasconexiones, las oportunidades y las capacidades que estas consiguen construir juntas.

Esa es la razón de ser de Madrid Game Clúster.

Fundado en 2021, reúne hoy a más de 70 empresas y organizaciones del ecosistema del videojuego, desde estudios de desarrollo y compañías tecnológicas hasta universidades, inversores y grandes corporaciones.

Su ambición es construir una industria más sólida, competitiva y reconocida internacionalmente, impulsando la colaboración, las oportunidades de negocio, el talento, la innovación y el crecimiento empresarial.

El Clúster trabaja para trasladar el conocimiento compartido y las capacidades de sus miembros a iniciativas concretas que contribuyan a fortalecer el tejido empresarial, conectar empresas con nuevas oportunidades y favorecer el desarrollo del conjunto del ecosistema.

Formar parte de Madrid Game Clúster significa participar activamente en la construcción del futuro de la industria del videojuego en Madrid.

clustervideojuegosmadrid.es




MADRID
CHECKPOINT
BY
MADRID IN GAME
MADRIDGAME CLUSTER
BY
PERSPECTIVA · TALENTO · INDUSTRIA
· CAPITAL · MERCADO · ACCIÓN
MADRID · OCTUBRE 2026