

Nota Sectorial

El sector de videojuegos en México



Esta nota sectorial ha sido elaborada por
Manuel A Domínguez Varela

Bajo la supervisión de la Antena Igape México

Febrero 2023



EXENCIÓN DE RESPONSABILIDAD: La información y los contenidos incluidos en este documento no tienen carácter vinculante, pues se trata de un servicio ofrecido con un carácter informativo y divulgativo. Tampoco representan la opinión de la Antena Igape México, que no se responsabiliza del uso que pueda hacerse de ellos.

Índice General

1- Resumen ejecutivo	5
2- Panorama global del sector	5
3- El mercado mexicano.....	6
3.1 Análisis de la demanda.....	7
3.1.1 Por tipo de juego y dispositivo.....	7
3.1.2 Adopción de videojuegos por edad.....	9
3.2 Análisis de la oferta	10
3.2.1 Principales actores	11
3.2.2 La oferta gallega y española	12
4- Normatividad	13
5- Perspectivas del sector	15
6- Asociaciones de interés	16
7- Ferias y eventos comerciales	17

1. Resumen ejecutivo

La presente nota sectorial tiene como objeto el ofrecer una visión general del sector de videojuegos en México. Para ello, se proveerá una breve introducción global del sector, se analizarán los principales actores y condicionantes de la oferta y demanda en el mercado mexicano, la normatividad vigente, y finalmente las perspectivas de evolución de dicho sector.

Esta industria es un sector estratégico de presente y de futuro. Son la primera fuente mundial de ocio y referencia cultural para millones de personas. No solo son sinónimo de entretenimiento, sino también de cultura, innovación y revolución educativa.

México es el país más importante de Latinoamérica a nivel de ingresos. Con una proporción cercana al 60% de personas que han consumido este tipo de entretenimiento, se espera que la industria siga su tendencia creciente en los años que están por venir. En concreto, en México este crecimiento se dará como consecuencia de progresivos avances económicos, su joven pirámide poblacional y desarrollos esperados en materia tecnológica. Adicionalmente, es digna de mención la situación que se ha dado en la industria a raíz de la pandemia COVID-19, siendo una de las pocas industrias del mundo que se vio beneficiada y pueden extraerse conclusiones positivas. En esta situación, los gobiernos de los distintos países y sus empresas están apoyando dicho crecimiento mediante incentivos fiscales, incentivos al desarrollo de videojuegos, o mediante inversiones en aspectos tales como la realidad virtual o los E-sports, destinados a determinar el futuro de la industria.

2. Panorama global y definición del sector

Un videojuego es considerado como un juego electrónico que se ve a través de una pantalla, conteniendo al menos dos partes principales: elementos audiovisuales (imágenes, grabaciones de vídeo y sonidos) y software; mismo que gestiona técnicamente los elementos audiovisuales y permite a los usuarios interactuar con los distintos elementos del juego. Bajo este contexto, la industria se define como el sector económico involucrado en el desarrollo, la distribución, la mercadotecnia y la posterior venta de videojuegos y su hardware asociado.

Según los datos más recientes proporcionados por Statista, la industria mundial de los videojuegos alcanzó un valor de mercado de 221,55 miles de millones de dólares durante el año 2022. En la gráfica a continuación, se muestran los principales mercados de videojuegos a nivel mundial:



Fuente: Statista

Esta facturación es muestra de la magnitud de dicha industria a nivel global, donde el estudio realizado por DFC Intelligence estima que aproximadamente 3.100 millones de personas consumen videojuegos, siendo así la principal razón detrás del auge experimentado durante la última década. Estos incrementos sostenidos de consumidores se deben a diversos avances tecnológicos que han facilitado tanto la forma en la que se crea un videojuego, como la experiencia de los usuarios. Cabe mencionar que esta tendencia al alza de la industria, permaneció incluso durante la pandemia del COVID-19 la cual supuso un mayor número de consumidores que recurrieron al uso de videojuegos para pasar el tiempo. Esto, se puede ver reflejado en los datos proporcionados por Business Insider, donde se indica que la venta de accesorios creció un 95% en el año 2020 y un 33,3 % la venta de consolas, con respecto al año anterior.

3. El mercado mexicano

Considerado como el principal país en consumo de videojuegos en Latinoamérica, México se posiciona como uno de los diez mercados más importantes para la industria a nivel global. Según un estudio realizado por The Competitive Intelligence Unit, 76.7 millones de personas en el país se consideraron gamers en 2021, lo que representa alrededor de un 60% de la población. De acuerdo con los estudios y publicaciones proporcionados por la Asociación Mexicana de Videojuegos (AMEXVID) se espera que el mercado mexicano siga creciendo en los próximos años, tanto en número de consumidores como en cantidad de ingresos. Este crecimiento sostenido y expectativas de la industria radica tanto en factores de índole social como económica. Entre los principales encontramos:

- **La demografía mexicana:** con una gran y creciente población, y caracterizada por su juventud y dinamismo, ha resultado en un creciente interés en el uso de videojuegos.
- **La economía:** los datos mostrados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) indican que la economía mexicana ha crecido un 3% en el año 2022. Este crecimiento en los últimos años se ve reflejado en incrementos de poder adquisitivo, los cuales se correlacionan positivamente con el crecimiento de la industria del videojuego.
- **El sector tecnológico:** según lo reflejado por el gobierno mexicano, el sector tecnológico ha crecido en torno al 10% en los últimos años, esta situación ha supuesto una mayor inversión en el desarrollo y creación de videojuegos por parte de las empresas del sector tecnológico.

3.1 Análisis de la demanda

En similar línea a la tendencia mundial de la industria, el mercado de videojuegos en el país hispanohablante se ha mantenido en crecimiento durante los últimos años, y con ello, su demanda. De hecho, los datos más recientes que muestra The Competitive Intelligence Unit, señalan un registro acumulado de \$16,928.00 durante la primera mitad del año 2022, hallándose dentro de este monto la demanda por los diferentes juegos disponibles, compra dentro de los juegos, suscripciones, y la demanda de consolas fijas.

Como principales atributos alentando la demanda, se pueden mencionar la mayor penetración de la tecnología, la creciente clase media, el crecimiento de juegos online y el crecimiento de eventos E-sports en el país. Sin embargo, el factor más destacable que se ha dado recientemente es la pandemia del Coronavirus. Bajo el pretexto de pandemia y tras las medidas sanitarias implementadas tales como la cuarentena o la necesidad de distanciamiento social, una gran parte de la población se vio obligada a apoyarse en los videojuegos como única forma de entretenimiento, suponiendo así un considerable incremento en la demanda de videojuegos.

3.1.1 Por tipo de juego y dispositivo

Respecto al uso de los videojuegos, para las empresas en la industria resulta importante conocer el medio de consumo, esto es, los dispositivos en los que se juega. Ello puede ayudar a crear el videojuego de una manera u otra según el dispositivo que se utilice, a la par que permite también averiguar ciertas características de los gamers. Por ejemplo, el rango de personas que utiliza dispositivos móviles suele asociarse con gente que juega de forma casual o mediante el trayecto en un medio de transporte, mientras que el grupo que juega en consolas fijas se asocia con jugadores más asiduos y que disfrutan de un mayor tiempo. Así, la oferta ha de adaptarse a los diferentes tipos de perfiles, que cuentan con preferencias y experiencias de juego diferenciadas.

En lo que se refiere a México, la adopción de los videojuegos ha crecido paralelamente a la popularidad de los teléfonos móviles inteligentes (smartphones) y por ende, a la habilidad de jugar en cualquier lugar. En la imagen siguiente, se

muestran los dispositivos más utilizados por los mexicanos según el estudio realizado por The Competitive Intelligence Unit;



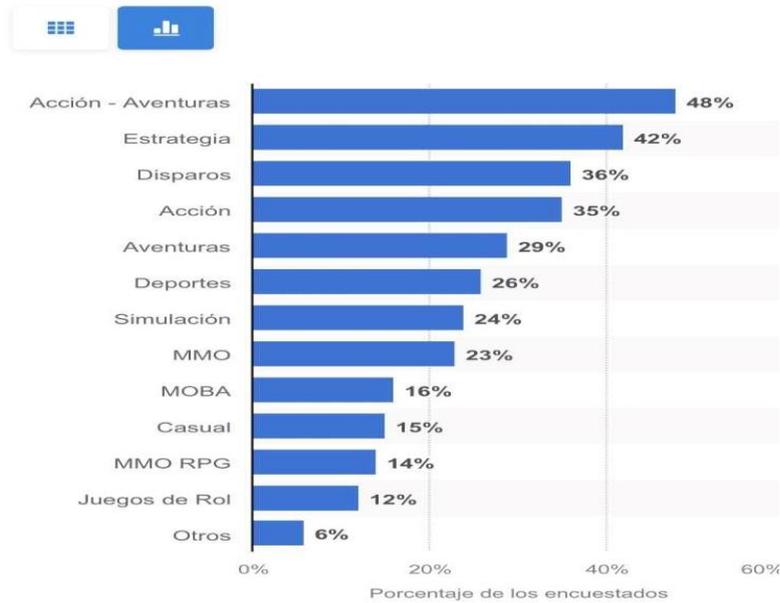
Fuente: The Competitive Intelligence Unit

Con un 79.8% se encuentran aquellos jugadores principalmente casuales y que juegan a través de su smartphone. Seguidos de un 20.5 % que utilizaron consolas como Xbox Series X/S, PlayStation 5 o Nintendo Switch. Finalmente, encontramos aquellos que afirman haber utilizado el ordenador (6.7%) y mediante tabletas (6.2%).

Es importante destacar que, a pesar de que las consolas obtienen una cifra mucho menor comparada con los smartphones, son el segmento que genera una mayor proporción de ingresos para la industria con un gasto promedio de \$6,300.00 para la adquisición de consolas y de \$860.00 por un juego. Dentro de la demanda de estas, la preferida por los mexicanos según datos de Business Insider, es la Xbox con una cuota de mercado del 60.7%, le siguen PlayStation con un 29.2% de cuota y Nintendo con un 10.1%.

En lo relativo al tipo de juego, la gráfica elaborada por Statista mostrada a continuación señala que la temática de acción y aventuras es la predominante, puesto que el 48% de encuestados afirman haber jugado a este tipo de juegos.

Géneros de videojuegos más jugados en México en 2021



Fuente: Statista

Con mayor detalle, Facebook Gaming reveló que los cinco juegos con más demanda y seguidores durante el año 2021 fueron los siguientes, estando un total de 4 de los 5 disponibles en smartphones:

- Call of Duty: Wrazone
- Free Fire
- Fortnite
- Call of Duty: Mobile
- Minecraft

3.1.2 Adopción de videojuegos por edad

La industria ha crecido notablemente en los últimos años, y como resulta lógico pensar, también lo ha hecho su base de clientes. De acuerdo con lo que señalan medios y revistas como Forbes o Xataka Gaming, los videojuegos ya no resultan ser simplemente una cosa de niños, sino que, cada vez segmentos más adultos de la población representan una mayor proporción.



Fuente: *The Competitive Intelligence Unit*

Como puede observarse, hoy en día se denota una transversalidad en el uso de videojuegos. Gracias al uso del smartphone como una consola potencial, con juegos de notable calidad y gratuitos, el uso de los videojuegos en ciertos segmentos de edad no ha parado de crecer. Además de la enorme proporción de niños menores de 20 años, cabe destacar que, una de cada dos personas entre 31 y 40 años se identifica a sí mismo como “videojugador”.

3.2 Análisis de la oferta

Previo a este análisis, es de suma importancia destacar que México, como principal país en consumo de videojuegos de Latinoamérica cuenta con la presencia de los gigantes internacionales que dominan la industria. Esta presencia, se ve claramente reflejada en los datos proporcionados por Business Insider México, donde se señala que la empresa líder en el mercado mexicano es la estadounidense Microsoft con un 28.9% de cuota de mercado, seguida por las empresas japonesas Sony y Nintendo, con unas cuotas de mercado de 24% y 18.9% respectivamente.

Con el fin de medir y cerciorarse de la magnitud de estas empresas y los países a las que pertenecen, la tabla siguiente realizada con datos de Trademap 2021, nos muestra el origen de las importaciones y su valor con respecto a la partida arancelaria 9504 (“consolas de videojuegos y máquinas....”).

Países exportadores	Importaciones en México 2021 (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados (%) 2017- 2021
China	463.922	95
Japón	123.224	196
Estados Unidos	51.841	144

3.2.1 Principales actores

México, como principal país en consumo de videojuegos de Latinoamérica, es de esperar la presencia de las grandes multinacionales y compañías de los países donde se cultivó esta gran industria. Esto se ve claramente reflejado en los datos proporcionados por Business Insider Mexico, donde señala que la empresa líder en el mercado mexicano es la estadounidense Microsoft con un 28.9 % de cuota de mercado.

En México, son cinco los estudios que han crecido y ganado reputación en la industria gamer en los últimos años. A continuación, se citan los más destacados:

- **Hyperbeard:** uno de los estudios más grandes de México con sede en la gran capital, la Ciudad de México. Es la empresa creadora del aclamado juego Kleptocats.
- **Cosmogonia:** especializados en el desarrollo de videojuegos, además de realidad virtual y aumentada. Crean desde Apps para dispositivos móviles hasta juegos para consolas.
- **Lienzo:** Con sede en Chihuahua, este estudio se basa en el arte digital para dar vida a grandiosos títulos inspirados en la cultura del país mexicano como Aztech Forgotten Gods o Mulaka.
- **Bromio:** Empresa desarrolladora de software localizada en la Ciudad de México que se ha encaminado de forma fascinante a la industria de los videojuegos con títulos como aclamado Pato Box.
- **Ennui Studio:** Estudio de videojuegos independiente que ha logrado convertirse en un verdadero referente de la industria gamer, ejerciendo como la más grande en América Latina. Su mayor éxito es el videojuego de disparos Chains of Valhalla.

Aproximándonos al consumidor final y avanzando un eslabón más en la cadena de valor de la industria, nos encontramos a los minoristas o distribuidores, los cuales constituyen una parte importante de la oferta. En referencia a estos distribuidores, Statista indica que a lo largo del año 2021, la tienda favorita de los mexicanos para comprar videojuegos

en formato físico fue Amazon con un 47% de personas. Las conocidas Walmart y Liverpool cerraron el podio con un 35% y un 33%, respectivamente. Más allá de estas empresas de gran distribución, cabe mencionar aquellos comercios especializados en la venta de videojuegos y que también son recurrentes a la hora de efectuar la compra. Algunos de estos son GamePlanet, CamelotGame, o Gamestart.

3.2.2 La oferta gallega y española

Con unos ingresos por valor de 2.330 millones de dólares durante el año 2021, España se posiciona como décimo país mundial según ingresos (Statista).

En concordancia con la tendencia de la industria, el mercado español se ve también beneficiado al presentar tasas de crecimiento positivas. Como en la gran mayoría de mercados, en España la mayor parte de las empresas más poderosas son de origen extranjero, las cuales establecen filiales en el país. Dicho esto, cabe mencionar a las empresas españolas que cuentan con notoriedad y potencial exportador en la industria:

- Digital Things S.L.
- Gameloft Ibérica S.A.
- Mercury Steam Entertainment S.L.
- Tequila Works S.L.
- Blackout Lab S.L.

En lo referente a Galicia, la AEVI menciona algunos de los estudios gallegos más destacados que conforman la oferta. Entre ellos se encuentran:

- Axouxere Games
- Gato Salvaje Studios
- Iberian Games
- Moon Bite Games
- Small Wonders
- Trim Triange

A pesar de que la oferta se limita a un número pequeño de empresas y con poca facturación, la comunidad ha dado pasos hacia delante favoreciendo el desarrollo de la industria, con el objetivo de preparar a los mejores profesionales

especializados que den respuesta y aprovechen las oportunidades originadas de la creciente demanda. Dichos avances, pueden verse en diversas acciones como:

- La creación de la Asociación Gallega de Videojuegos y contenidos interactivos.
- Títulos oficiales de máster y grado en la formación de la Universidad de A Coruña orientados a la creación de videojuegos.
- Ayudas de la Xunta de Galicia (cerca del millón de euros) para los proyectos emprendedores de creación de videojuegos.

4. Normatividad.

Este apartado hace referencia a las distintas regulaciones impuestas sobre la comercialización de los videojuegos, y las barreras arancelarias que han de cumplir en caso de ser objeto de importación o exportación.

Publicado el 27/11/2020 en el Diario Oficial de la Federación, la Secretaría de Gobernación (SEGOB) anunciaba los Lineamientos Generales del Sistema Mexicano de Equivalencias de Clasificación de Contenidos de Videojuegos, los cuales entrarían en vigor a los 180 días de su publicación, esto es, el 27 de mayo del año 2021. Utilizando como base estos lineamientos, la SEGOB vigilará los videojuegos para que se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la paz y a la moral pública, a la dignidad personal y al interés superior de la niñez. Para ello, en el artículo 69 bis, se mencionan los criterios de clasificación de videojuegos que han de ser adheridos en las caratulas para su posterior distribución, comercialización o renta. Dichas clasificaciones se harán en base al contenido del videojuego en términos de incitación a la violencia, apuestas o juego, miedo, drogas, alcohol, sexo, discriminación, compras en el juego o lenguaje no apto. En función a los criterios anteriores, encontramos cinco clasificaciones:

- **Clasificación (A)**

Contenido apto para todas las edades, puede que contenga una cantidad mínima de violencia de caricatura, o uso de lenguaje soez moderado.

ESRB (Entertainment Software Rating Board)	Regulación mexicana
	

➤ **Clasificación (B)**

Contenido para adolescentes a partir de 12 años. Puede que contenga más violencia de caricatura, de fantasía o ligera, lenguaje soez moderado o temas insinuantes mínimamente provocativos

ESRB (Entertainment Software Rating Board)	Regulación mexicana
	

➤ **Clasificación (B15)**

Contenido para mayores de 15 años. Pueden contener violencia, temas insinuantes, humor vulgar, mínima cantidad de sangre, apuestas simuladas o uso poco frecuente de lenguaje fuerte.

ESRB (Entertainment Software Rating Board)	Regulación mexicana
	

➤ **Clasificación (C)**

Contenido para mayores de 18 años. Pueden contener violencia intensa, derramamiento de sangre, contenido sexual o lenguaje fuerte.

<p>ESRB (Entertainment Software Rating Board)</p>	<p>Regulación mexicana</p>
	

➤ **Clasificación (D)**

Contenido extremo y adulto. Pueden incluir escenas prolongadas de violencia intensa, contenido sexual gráfico o apuestas con moneda real.

<p>ESRB (Entertainment Software Rating Board)</p>	<p>Regulación mexicana</p>
	

Desde la perspectiva europea y por ende, española, este tipo de clasificación resulta familiar. Esto se debe principalmente al conocido como sistema PEGI (por sus siglas en inglés Pan European Game Information) el cual comparte el mismo afán de fomentar el uso responsable de los videojuegos. En el caso español, es digno mencionar que han surgido proyectos como The Good Gamer, el cual nace con el objetivo de colaborar con las comunidades educativas, administraciones, y padres y madres para fomentar el uso responsable de los videojuegos.

Como parte de la normativa conviene conocer la Tarifa de Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación. Tomando como referencia la fracción arancelaria 9504.50.01 (consolas y máquinas de videojuegos) se pueden observar los siguientes requerimientos;

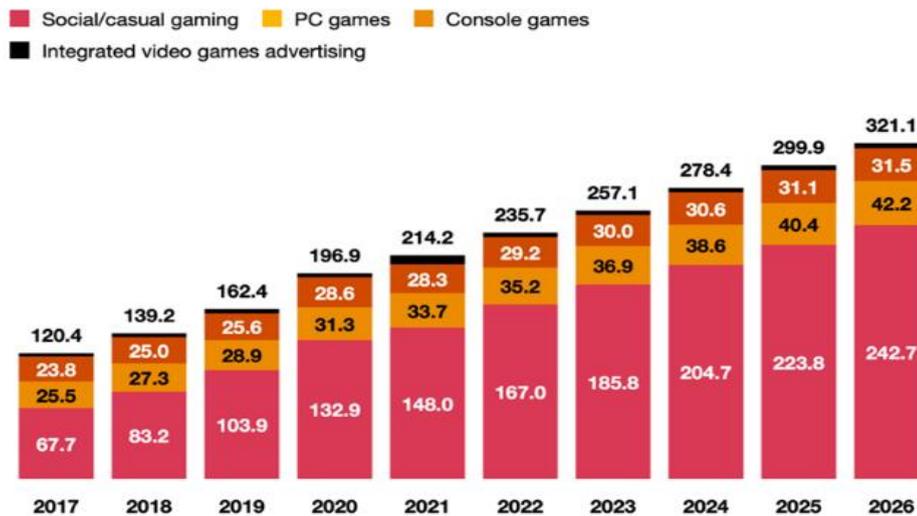
- La exención general de aranceles tanto a la importación como a la exportación. Al tratarse de mercancía negociada en el Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea, actualmente el arancel de importación es 0% (libre), por lo que, para obtener este arancel, el exportador deberá anexar a la documentación de exportación el certificado de circulación de mercancías (EUR 1), aprobado por la autoridad europea correspondiente; este documento se deberá presentar en la aduana de ingreso del país importador.
- IVA a la importación del 16%.
- Cumplimiento NOM-001-SCFI-2018: Aparatos electrónicos-Requisitos de seguridad y métodos de prueba, en términos del Numeral 5 del Anexo.
- Capítulo 5 (Información Comercial) de la NOM-024-SCFI-2013: Información comercial para empaques, instructivos y garantías de los productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos. El importador podrá optar por cualquiera de las alternativas previstas en el segundo párrafo del Numeral 6 del Anexo 2.4.1 para comprobar el cumplimiento de la NOM.

Con respecto a la fracción arancelaria 9504.50.03 correspondiente a “partes y accesorios, para las consolas y máquinas de videojuegos” solamente aplicarían los dos primeros puntos expuestos previamente.

5. Perspectivas del sector

El sector de los videojuegos está en auge, y se prevé que siga creciendo. Según el informe Global Entertainment Outlook 2022-2026 de PricewaterhouseCoopers (PwC), se espera que la industria alcance un valor de 321.000 millones de dólares en 2026. Este crecimiento esperado se basa en las tendencias que están comenzando a definir y definirán el sector en los años siguientes.

Total global video games revenue, by segment (US\$bn)



Note: 2021 is the latest available data. 2022–2026 values are forecasts.
Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026, Omdia

- **La democratización en el acceso a los videojuegos:** Años atrás el mercado de los videojuegos estaba marcado por personas con un alto poder adquisitivo. Hoy en día, son varios los factores que fomentan y facilitan la demanda de los videojuegos. Dentro de los más destacables cabe mencionar, el uso extendido de los smartphones, una creciente conectividad a nivel global (red de alto banda ancha, como 5G) y un abaratamiento de hardware.
- **El auge de los E-Sports:** estas competiciones organizadas a nivel profesional para jugadores de videojuegos están llamadas a ser el futuro de la industria. Los datos del informe llevado a cabo por Newzoo, indica que durante el año 2022 se experimentó un crecimiento interanual del 8.7%, alcanzando así los 532 millones de espectadores. El gran punto de inflexión para su crecimiento actual y futuro son las plataformas de contenido y streaming como Twitch, YouTube, o Facebook Gaming, que han permitido audiencias masivas mundialmente
- **Realidad virtual:** experiencias inmersivas a través de las cuales escenas, imágenes u objetos generados por un programa informático, brindan una sensación de realismo extremo. Ganando cada vez más terreno en el mundo de los videojuegos, y junto a otros avances tecnológicos como la inteligencia artificial o el metaverso, se esperan experiencias donde nuestro futuro físico coexista con el virtual.
- **Advergaming:** a raíz del creciente interés en todo el mundo por los videojuegos, empresas de diversos sectores han comenzado paulatinamente a invertir en videojuegos y plataformas para publicitar sus productos o marcas. Bajo este contexto publicitario de ocio y entretenimiento, son varias ya las marcas de reconocido prestigio internacional que han creado alianzas con comunidades de juegos. Entre ellas se encuentran Samsung, Nike, Red Bull, o Louis Vuitton.
- **Más mujeres y usuarios de mayor edad:** Producto del incremento de smartphones y jugadores casuales, el gaming trascenderá toda característica de nicho, trascendiendo en edades e intereses. Concretamente, en

México, el sector femenino representa el 48% de las personas que juegan activamente y se espera que siga creciendo. Adicionalmente, la tendencia reafirma el crecimiento de uso en los usuarios de mayor edad ante el desarrollo de habilidades tecnológicas y la creciente preferencia por esta vía de entretenimiento

6. Asociaciones y Organismos de interés

- **Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI)**
<https://www.gob.mx/impi>
- **Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM)**
<https://www.inadem.gob.mx/>
- **Centro de Investigación en Tecnologías de la Información y Comunicación (INFOTEC)**
<https://www.infotec.mx/>
- **Centro de la Cultura Digital (CCD)**
<https://centroculturadigital.mx/>
- **Centro de Innovación BBVA Bancomer**
<https://openinnovation.bbva.com/es/>
- **Asociación Mexicana de Internet (AMIPICI)**
<https://www.asociaciondeinternet.mx/>
- **Asociación Mexicana de Videojuegos**
<https://amexvid.com/>

7. Ferias y eventos comerciales

- **IGaming Asia Congress 2023**
Centro Citibanamex (13 al 14 de septiembre) <https://www.neventum.es/ferias/igaming-asia-congress>
- **Expo Akai**
Centro de Convenciones Puebla (1 y 2 de abril) <https://expoakai.com/proximamente/>

- **Gamergy Mexico**
Expo Santa Fe (25 al 27 de agosto) https://twitter.com/GAMERGY_Mx

- **Global Game Jam**
Centro Nacional de las Artes (3 al 5 de febrero) <https://www.cenart.gob.mx/calendario-de-eventos/global-game-jam-2023/>

- **Show Gamer**
Centro de Servicio Monterrey (25 de febrero)