

Industria Mexicana de **Juegos** **Digitales** 2015



CONTENIDO

0. INTRODUCCIÓN	03	3.23. CONSIDERACIONES	27
1. LA INDUSTRIA MEXICANA DE JUEGOS DIGITALES	04	3.24. METODOLOGÍA	27
1.1. DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA DE JUEGOS DIGITALES	04	4. COMPARACIÓN INTERNACIONAL	28
2. ECOSISTEMA	05	EDITORIAL	29
2.1. MERCADO DE CONSUMO	05	FUENTES	30
2.2. GOBIERNO	06		
2.3. EDUCACIÓN	08		
2.4. ORGANISMOS PROMOTORES	08		
2.5. COMUNIDADES	09		
3. HECHOS Y FIGURAS	10		
3.1. ESTRUCTURA	10		
3.2. SITUACIÓN LEGAL	11		
3.3. ENFOQUE COMERCIAL	11		
3.4. RUBRO DE LAS EMPRESAS	12		
3.5. UBICACIÓN	12		
3.6. ANTIGÜEDAD DE LAS EMPRESAS	13		
3.7. NÚMERO DE EMPLEADOS/ COLABORADORES	13		
3.8. CAPITAL HUMANO	14		
3.9. ORIGEN DEL PERSONAL DE LA EMPRESA	15		
3.10. DIVERSIDAD DE GÉNERO	15		
3.11. EMPRESAS	17		
3.12. FINANCIAMIENTO	17		
3.13. CANALES DE VENTA / COMERCIALIZACIÓN	17		
3.14. MODELO DE FINANCIAMIENTO	18		
3.15. INGRESOS POR LÍNEA DE NEGOCIO	19		
3.16. INGRESOS POR PLATAFORMA	20		
3.17. INGRESOS POR TERRITORIO	21		
3.18. REPARTO DEL PRESUPUESTO ANUAL DE LA EMPRESA	22		
3.19. COSTO DE PRODUCCIÓN PROMEDIO DE PROYECTOS	23		
3.20. DESEMPEÑO	24		
3.21. DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS DURANTE EL 2014	24		
3.22. DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2015	25		

O

INTRODUCCIÓN

Los juegos digitales, también llamados videojuegos, juegos de video o simplemente juegos, son un tema importante en México. Los consumidores mexicanos constituyen el segundo mercado más activo de juegos en América Latina [1] y ocupan el lugar decimotercero a nivel mundial [2]. La influencia de los juegos en la población mexicana ha sido tal que detonó en el año 2000 un boom en el interés por crear este tipo de productos y se ha mantenido vigente hasta el día de hoy.

Esta publicación es un análisis del estado actual de las empresas que conforman a la industria mexicana de juegos digitales y tiene como finalidad ofrecer información de relevancia a quienes estén interesados en conocer más al respecto de este sector económico de México.

Para la realización de este análisis se ha elaborado una encuesta digital dirigida a las empresas y personas económicamente activas del sector. La recolección de información ocurrió entre los meses de Noviembre y Diciembre del 2015. Los datos obtenidos han permitido identificar y delimitar el tamaño de la industria mexicana de juegos digitales, su aportación a la escena económica del país y su ubicación frente a la escena internacional. Así mismo, se ha podido identificar las principales problemáticas del sector y finalmente la propuesta de soluciones.

[1] <http://www.newzoo.com/infographics/newzoo-summer-series-22-mexican-games-market/>

[2] <http://www.newzoo.com/free/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>

1

LA INDUSTRIA MEXICANA DE JUEGOS DIGITALES

México se destaca porque tiene uno de los mercados más activo de juegos en todas las plataformas en América Latina. El gaming (actividades relacionadas con videojuegos) es visto como un sector interesante con un gran potencial de crecimiento.

El creciente número de estudiantes en programas universitarios enfocados al desarrollo de juegos es un nutrido caldo de cultivo para las empresas desarrolladoras en todas las áreas de especialización: programación, diseño, arte, sonido, producción, etc. Algunos representantes del gobierno también han mostrado interés el sector. Pero los principales exponentes son la comunidad de desarrolladores nacionales, quienes conforman a las empresas e iniciativas que de forma directa o indirecta impulsan el crecimiento de la industria.

Mucho queda incierto acerca del alcance económico de la industria mexicana de juegos digitales, sobre todo porque se trata de un sector joven, en donde la dinámica **<crear startup - improvisación – comercialización – fracaso y quiebra>** es predominante y las empresas de rápido crecimiento carecen de experiencia y no pueden garantizar un éxito a largo plazo.

También hay una razón estadística. El gaming y en especial el desarrollo de juegos, no están claramente definidas en la clasificación estándar de las actividades económicas del país. Si bien es correcto que se puede vincular con las industrias creativas y las industrias de IT, se carece de una clara definición de dichas actividades que día a día ganan relevancia en las economías internacionales.

Debido a esta falta de carácter distintivo, la industria mexicana de juegos digitales tiene que ser abordada de manera ascendente, utilizando listas de empresas e información recabada por particulares y compañías privadas, debido a la carencia de asociaciones formalmente constituidas y dependencias del gobierno dedicadas a exclusivamente a esta industria.

Definición de la Industria de Juegos Digitales

Con el fin de establecer una clasificación de las empresas de juegos digitales y poder medir su alcance económico, primero necesitamos una definición adecuada de lo que es exactamente una empresa de juegos digitales.

Hoy en día, el desarrollo de videojuegos es una actividad que se puede vincular con las siguientes industrias: Industrias Culturales y Creativas, Industria de Medios y Entretenimiento, y finalmente Industria de las Tecnologías de Información. Si bien los organismos promotores existentes en el país ofrecen definiciones para los tipos de industria antes mencionados, no ofrecen ningún tipo de definición específica para la industria de juegos digitales. A continuación, presentaremos una definición que consideramos apropiada para la industria de juegos digitales:

“Todas las empresas que tienen como una de sus actividades principales el desarrollo, la producción, la publicación, facilitación y/o distribución de juegos digitales” [3].

Según esta definición, la compañía que busque ser identificada como parte de la industria, tiene que considerar el desarrollo de juegos digitales como una de sus actividades centrales. Este tipo de empresas serán clasificadas bajo la categoría de **Empresas Desarrolladoras** o **Empresas de Desarrollo**.

Las actividades de enseñanza y capacitación, consultoría y análisis, gestión administrativa, financiera y legal, promoción, marketing y comercialización, también son consideradas como parte de las actividades de la industria de juegos digitales.

Las empresas que realicen dichas actividades no compartirán la misma categoría que las anteriores (Desarrolladoras) estas serán clasificadas bajo la categoría de **Empresas Complementarias**. Podemos concluir así con la existencia de dos categorías principales: **Empresas Desarrolladoras** y **Empresas Complementarias**. En ambas categorías, es una característica imprescindible que una parte significativa de la facturación de las empresas (preferentemente un tercio de los ingresos totales) debe provenir de alguna de las actividades anteriormente mencionadas.

[3] The Dutch Games Industry. Facts & Figures - 2013 - Taskforce Innovation Utrecht Region - pag. 8

2 ECOSISTEMA

El ecosistema que rodea a la industria mexicana de juegos es evidente que aún se encuentra en una etapa temprana. Las condiciones existen para favorecer su crecimiento, pero no de forma uniforme y tampoco de manera tal que se expanda a todo el territorio nacional. Si bien es notable que existe actividad de desarrollo y producción de juegos a lo largo del país, el crecimiento será más inmediato en aquellas regiones que presenten una comunidad de desarrolladores activa y participativa, instituciones académicas que promuevan la enseñanza y ofrezcan espacios para colaboración y experimentación, finalmente algún representante de la iniciativa pública y/o privada con genuino interés en el crecimiento de la industria en su región.

En su mayoría, quienes se ubican dentro del sector tienen como principal motivación el crear grandes y exitosos productos (videojuegos) pero desconocen en gran medida lo necesario para conseguir dicho objetivo. Los empresarios bien preparados, de calidad y con experiencia son menos prevalentes. Aquellas personas y/o empresas que ven oportunidades y construyen puentes entre los nuevos mercados para los juegos digitales y sus muchas aplicaciones (no solo para el entretenimiento) y que puedan crear un negocio estable y sustentable, son quienes rápidamente se convierten en los líderes de la joven industria mexicana. Sus logros deben de ser considerados como puntos de referencia y sus estrategias como casos de estudio para todos los demás.

Existe una favorable diversidad entre las compañías de juegos mexicanas; el país es el hogar de muchos desarrolladores indies (independientes), los desarrolladores de applied games y algunos desarrolladores más grandes de juegos digitales que intentan competir en plataformas de alta gama (consolas y pc). México tiene muy pocos publishers. Debido a esto, los desarrolladores de juegos mexicanos han tenido menos oportunidad de conectarse con el esquema tradicional de publicación de juegos, muy común en otros países. Por tanto, la producción nacional se centra en los juegos casuales para el mercado móvil y la pc, así como el desarrollo de juegos serios, advergaming y juegos educativos.

Mercado de Consumo

Según datos de la empresa **Newzoo**: “En 2015, se espera que el mercado de los juegos de México pueda generar US\$1.2 mil millones en ingresos. Esto representa un incremento del +18% en 2014, convirtiendo a México en el 13vo mercado de juegos más grandes en el mundo.” [4]

[4] <http://newzoo.com/infographics/newzoo-summer-series-22-mexican-games-market/>

[5] http://www.the-ciu.net/nwsltr/431_2Distro.html

[6] <http://www.the-ciu.net/nwsltr/371Distro.html>

[7] https://newzoo.com/wp-content/uploads/2015/10/Newzoo_Top_100_Countries_by_Game_Revenues_latam.png

“De los 46.8 millones de jugadores, 29.0 millones gastan dinero en juegos, una proporción de comprador-a-jugador de 62%. El gasto medio anual por consumidor es de US\$41.33, que es más alto que el promedio latinoamericano de US\$38.42. Los ingresos totales crecerán hacia 2018, con un CAGR saludable de +15.6%.” [4]

Los resultados de los análisis generados por **The CIU** concluyen que: “Se espera que para finales de 2015 el mercado de videojuegos en México ascienda a un total de \$20,167 millones de pesos, lo equivalente a un incremento de 12.5% en su comparativo con los ingresos generados en 2014.” [5]

“Un incremento de más de cinco veces en el número de videojugadores en México durante los últimos 15 años, para alcanzar una cifra de 64.8 millones de usuarios al cierre de 2015. Es decir, más de la mitad de la población (53%) será usuaria de videojuegos al finalizar el año.” [5]

“Se identifica que 74% de los niños y adolescentes menores a 20 años utilizan videojuegos, al igual que 29% de los adultos entre 31 y 40 años e incluso 7% de aquellos que superan la barrera de los 50 años.” [6]

“73% de los niños y adolescentes usan tarjetas prepagadas para comprar ya sea juegos completos o características adicionales para aplicaciones bajo esquema “Freemium”. Adultos mayores a 30 años que cuentan con una fuente de ingreso directa, existe una mayor preferencia a utilizar tarjetas de crédito y débito en la compra de videojuegos.” [6]

“7 de cada 10 usuarios juegan a través de estos dispositivos, mientras que las consolas fijas alcanzan una preferencia de 35%, las computadoras 19%, las tabletas 13% y las consolas portátiles apenas una proporción de 5% del total de usuarios.” [5]

“Los usuarios intensivos independientemente de si son niños y adolescentes o adultos, prefieren los juegos de tipo RPG, Acción y Aventura, mientras que los usuarios ocasionales se inclinan por aquellos de Estrategia, Deportes y Aventuras.” [6]

Todos estos indicadores demuestran el gran valor del mercado de consumo nacional. No solo nos ubican como el **decimotercer lugar a nivel mundial**, también ocupamos el **segundo lugar en la región LATAM** [7].

Estas posiciones no son pasadas por alto, actualmente (y desde hace ya varios años) diversos **jugadores clave** de la industria de videojuegos a nivel mundial **han colocado de forma estratégica oficinas comerciales en nuestro país**, con la finalidad de mantener un contacto más directo con los consumidores mexicanos y poder así aprovechar sus beneficios comerciales.

Si diversas empresas internacionales han colocado oficinas comerciales en nuestro territorio y las mantienen en constante operación, no lo hacen por simpatía o altruismo para con nuestro país, sus motivos son completa y absolutamente comerciales. **Estas empresas ven un potencial en el mercado de consumo mexicano**, potencial que muchos de los desarrolladores mexicanos están ignorando y pasando de largo, o bien, aún no han encontrado la mejor forma de sacarle provecho.

Empresas Internacionales en México:

- Microsoft Xbox
- Sony PlayStation
- Electronic Arts (EA)
- JVLAT – Nintendo
- Activision Blizzard
- Riot Games
- Ubisoft
- Disney
- WB Games
- LEGO
- Konami
- Namco Bandai
- Gameloft
- Gamexpress Latin America

Gobierno

Un clima de negocios óptimo se crea con la participación activa por parte del gobierno. La creación de iniciativas de ley, programas de apoyo y organismos dedicados a estudiar, facilitar, desarrollar y promover a la industria local.

Programas de apoyo

Los diversos programas de apoyo por parte de la **Secretaría de Economía** para las industrias creativas y de IT son uno de sus principales esfuerzos para facilitar a los empresarios mexicanos la oportunidad de tener acceso a recursos para fortalecer sus empresas. Lamentablemente, manejan un esquema muy tradicionalista y burocrático, dificultando en más de una forma que esos apoyos puedan beneficiar a un mayor número de interesados.

Un ejemplo de la desconexión existente entre la realidad que deben de enfrentar los desarrolladores mexicanos y las políticas económicas del gobierno, es la complejidad para constituir una empresa. Actualmente, el proceso para conformar una empresa en México consiste de un periodo aproximado de 20 a 35 días y un costo alrededor de \$15mil a \$30mil pesos. [8]

Fue gracias a la labor de la **Asociación de Emprendedores de México (ASEM)** que en Febrero de 2016 fue aprobada la **“Ley de Empresas en un Día y costo 0.”** [9]

Las necesidades más inmediatas que se deben de cubrir por la gran mayoría de los desarrolladores son **el pago de servicios, pago de renta y salarios**. De forma inconveniente para los desarrolladores, **ninguno de los fondos existentes** que ofrecen los diversos programas gubernamentales, permiten destinar los recursos para cubrir de forma parcial o total las necesidades antes mencionadas [10] [11]. Este es otro de los casos que expone la falta de sintonía entre los desarrolladores y las políticas económicas del gobierno.

Aún a pesar de estas situaciones, **México es uno de los países que más programas de apoyo ofrecen a empresarios y empresas de todos los niveles**. Si bien la oferta existente no resuelve las necesidades más inmediatas de las empresas de desarrollo, existen

[8] <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2016/02/10/10-puntos-sobre-la-ley-para-crear-empresas-en-un-dia>

[9] <http://asem.mx/i/emprendimiento/camara-de-diputados-aprueba-ley-de-empresas-en-un-dia-y-costo-0/>

muchos otros rubros en los que pueden verse beneficiados: capacitación, adquisición de infraestructura, renovación y ampliación de instalaciones de trabajo, vinculación con empresas extranjeras y mucho más. **La responsabilidad de saber aprovechar todos los recursos que ofrece el gobierno cae exclusivamente en las manos de los desarrolladores.** Así mismo, **es responsabilidad de la industria mexicana de juegos digitales, el acercarse al gobierno** y hacerle saber las necesidades particulares de la misma y proponer iniciativas para afianzar el crecimiento del sector.

Regulación

A diferencia de la industria cinematográfica, fonográfica, editorial y de televisión, en donde el contenido está regulado y clasificado según la audiencia, al día de hoy no existe una regulación oficial destinada a los juegos digitales por parte del gobierno mexicano. Las iniciativas para intentar crear una ley de clasificación no han conseguido frutos.

Algunos especialistas en materia legal y representantes del sector comercial de la industria consideran que una ley local que regule el contenido de los juegos digitales podría poner en riesgo las ventas y complicar la situación para los consumidores. [12] Pues consideran que la clasificación expuesta por el **Entertainment Software Rating Board** (ESRB) [13] es una mejor alternativa y que diversos comercios en el país promueven y recomiendan a los consumidores.

En paralelo al tema de la clasificación, la existencia de una regulación mexicana de videojuegos, puede favorecer en otros aspectos. Si el gobierno crea dicha ley, significa que reconocen la existencia e importancia de los juegos digitales, por tal motivo se da pauta a promover otro tipo de leyes que beneficien directa y exclusivamente a la industria. Un ejemplo de las posibilidades a las que se pueden aspirar se puede ver en lo otorgado a la industria de cinematografía mexicana con el poyo **EFICINE 189**, el cual representa un estímulo fiscal equivalente al monto de su inversión. [14]

[10] Reglas de operación del Fondo PyME: “26, III. No destinar los APOYOS para gastos de operación (pago de luz, teléfono, rentas, agua, nómina) o para cualquier otro concepto que no tenga relación con la estricta ejecución del PROYECTO en el concepto de APOYO aprobado;”
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5289919&fecha=28/02/2013

[11] Reglas de operación del FNE: “29. Obligaciones de los Beneficiarios y de los Organismos Intermedios; II. No destinar el APOYO del FNE para gastos de operación tales como luz, teléfono, rentas, agua, gas, aranceles, sueldos y salarios. Tampoco se podrá apoyar la adquisición de obsequios promocionales, bienes inmuebles como terrenos o edificios, ni ningún tipo de vehículo automotor. No podrá apoyarse la gestión de trámites, gastos de alimentación, gastos de transportación, ni ningún tipo de arrendamiento, o cualquier otro concepto que no tenga relación con la estricta ejecución del PROYECTO...”
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5377259&fecha=24/12/2014

[12] <https://www.niubie.com/2014/04/clasificacion-de-videojuegos-y-la-ley-de-telecomunicaciones-en-mexico/>

[13] http://www.esrb.org/ratings/ratings_guide.aspx

[14] <http://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/eficine>

Educación

En las regiones de mayor actividad del sector en el país, existen estrechos vínculos entre las empresas de juegos y las instituciones educativas. Los estudiantes que ya pueden realizar su servicio social y/o prácticas profesionales, así como los pasantes (recién egresados sin título universitario) son un vínculo importante entre las dos entidades (escuelas y empresas). Muchas empresas y empresarios independientes también ofrecen cursos y son invitados a impartir conferencias dentro de las instituciones, con el objetivo de hacer que los programas de estudio coincidan con la realidad del sector. **México ahora tiene diversos programas de estudio relacionados con el desarrollo de juegos digitales** que ofrecen (formación profesional a tiempo completo, aplicado programas a nivel de la ciencia y de la universidad, además de algunos menores de edad y cursos adicionales de otros planes de estudios ofrecen) en las áreas de **diseño interactivo, diseño de juegos, programación de juegos, arte y animación digital, entre otras**.

Si bien la oferta académica se ha incrementado y mejorado en los últimos años, aún persisten dos grandes obstáculos a superar por parte de la escena educativa. **El primero de ellos es la falta de profesores con amplia experiencia no solo en las áreas de desarrollo y producción de juegos**, sino también en las áreas de promoción y comercialización de los mismos. **El segundo obstáculo corresponde a la infraestructura de enseñanza**; conformada por software y hardware de uso especializado en la industria profesional y en suficiente cantidad para que los estudiantes puedan aprender y experimentar de manera apropiada y efectiva. En algunas de las instituciones, **estos obstáculos se han minimizados**, más no han sido superados y la gran mayoría de las escuelas aún están lejos de esa posibilidad.

Gracias a la proliferación de los programas académicos y a su constante actualización de contenido, la cantidad de alumnos y pasantes ha llegado a un punto en el que las empresas pueden elegir sólo a los mejores. Sin embargo, **la oferta de puestos laborales es marcadamente reducida** – sólo 150 empresas en todo el país – Es imperativo para un aumento en la capacidad de absorción de egresados, un incremento en número de las compañías en el país, así como un fortalecimiento de las empresas existentes.

[15] <http://promexico.gob.mx/en/mx/gamescom-2015>

[16] <http://www.videojuegosmx.com/convocatoria.php>

Organismos Promotores

En México existen diversos organismos y entidades que tienen entre su agenda la promoción de actividades e iniciativas que incluyen a la industria de software y de TI, así como apoyo para el crecimiento de este sector industrial, el cual también considera al desarrollo y producción de videojuegos como una de las actividades complementarias. Entre las más destacadas tenemos a **PROMÉXICO**, cuyo principal objetivo es acercar a los empresarios mexicanos con posibles socios y aliados internacionales; una de sus principales actividades es la gestión del pabellón nacional dentro del evento **Gamescom** [15].

Otro de los más activos promotores para el sector es la **Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información** (CANIETI) quienes han mantenido un constante cabildeo entre el gobierno y los diversos sectores a quienes representa (entre los cuales se considera al desarrollo de juegos digitales).

Durante el 2015 la **Entertainment Software Association** (ESA) en colaboración con el **Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial** (IMPI) y la participación de diversas dependencias del sector social y educativo, realizaron el **Concurso Nacional Videojuegos MX**, cuyos objetivos se centraron en estimular la creación de iniciativas locales de juegos de video, promover el talento nacional de la industria y difundir los logros de los emprendedores y empresas mexicanas. [16]

Un tema preocupante es **la ausencia de una verdadera asociación que represente a la industria mexicana de desarrollo**. Como se ha mencionado anteriormente, los diversos promotores solo incluyen al sector únicamente como una actividad complementaria; por tanto, la existencia de un organismo que atienda de forma exclusiva a la industria es una necesidad prioritaria.

En más de una ocasión y gestionado por diversos desarrolladores, se han intentado crear capítulos locales de la **International Game Developers Association** (IGDA), estas acciones han favorecido en cierta medida a las comunidades donde operan los capítulos, pero **están lejos de ser una asociación legalmente constituida**. Otros intentos más por crear asociaciones no han sido efectivos, o bien, terminan por incluir a otras industrias.

Comunidades

El auge de la industria de los juegos ha dado lugar a iniciativas que surgen para apoyar al sector en crecimiento. **Eventos especializados y comunidades de entusiastas y profesionales se han establecido firmemente** en los últimos años. La industria les tiene una alta estima y en general son vistos como necesarios para el crecimiento continuo.

El desarrollo y la explotación de los juegos de video, exige una combinación hecha a la medida entre diseño, tecnología y visión comercial. **Las redes de colaboración son de vital importancia para el éxito de cualquier compañía desarrolladora de juegos.** Si bien la mayoría de las empresas del sector aún son renuentes en colaborar de una forma más abierta y recurrente, las comunidades de desarrolladores han demostrado ser más cooperativas. Estas comunidades crecen y se fortalecen gracias a las universidades, eventos, seminarios, cambio de trabajo y colaboraciones.

Son las comunidades quienes se encargan de vincular al capital humano que conforma a la industria, y es gracias a esto que los miembros de la comunidad consiguen trabajo o forman nuevas empresas de desarrollo.

De entre todas las actividades difundidas por la comunidad, es el evento **Global Game Jam**, el que ha demostrado ser el más efectivo para promover de manera directa el desarrollo de videojuegos en el país. Creado por **Susan Oro, Ian Schreiber y Gorm Lai**, el **Global Game Jam** (GGJ) es una iniciativa inspirada por el *Nordic Game Jam* que vio su origen dentro del grupo de interés de la **International Game Developer Association** (IGDA) con el objetivo de reunir a la comunidad interesada en el desarrollo de juegos para colaborar y crear prototipos con gran valor creativo y experimental. A partir de 2013, GGJ está administrado por **Global Game Jam Incorporated**.

Durante la edición del GGJ, en enero del 2016, participaron 20 sedes repartidas en 13 estados del país, con un registro de 1,374 jammers [17]. Esto representó un incremento del 54.2% con respecto a la edición del 2015 – 13 sedes y 891jammers [18] – Pero si se compara con la edición del 2014 -14 sedes y 473 jammers [19] - el crecimiento alcanzó un 190.5%.

En la última edición del GGJ (2016) en México, **se realizaron 158 juegos** [17].

Los principales eventos que fomentan, impulsan y definen a la industria nacional son:

- Global Game Jam
- DEVHR – Foro Internacional del videojuego
- Mexico City Game Week
- Jalisco Campus Party
- Concurso Nacional de Videojuegos MX
- Electronic Game Show / EGS Developers
- Creativa Fest

[17] <http://globalgamejam.org/2016/jam-sites?title=&country=MX&locality>

[18] <http://globalgamejam.org/2015/jam-sites?title=&country=MX&locality>

[19] <http://globalgamejam.org/2014/jam-sites?title=&country=MX&locality>

3 HECHOS Y FIGURAS

Tamaño: 150 Empresas (aprox)

RRHH: 800 Empleos (aprox)

Facturación: \$54.9M - \$79.3M*

*Primer Semestre 2015

Crecimiento: 37% - superior al 2014

La industria mexicana de juegos digitales es un sector joven y dinámico que tiene mucho potencial. Hay alrededor de **150 empresas** involucradas en el desarrollo de videojuegos en el país y que en conjunto podrían representar un aproximado de **800 puestos de trabajo directos**. La facturación de la industria es un estimado de **\$54.9 – \$79.3 millones de pesos** mexicanos en el primer semestre del 2015.

Estas cifras muestran un notable crecimiento en comparación con el año anterior, que durante el 2014 la facturación anual aproximada fue de **\$33.2 - \$52.5 millones** de pesos (un incremento promedio de **37%**).

9 de cada 10 empresas son de propietarios mexicanos.

Estructura

Las empresas que conforman la industria son en su mayoría - **98%** - de estructura privada y únicamente un **2%** de estructura pública [Figura 1]. Nueve de cada diez empresas son de propiedad mexicana y **solo 1 de cada diez** es de propiedad extranjera [Figura 2].

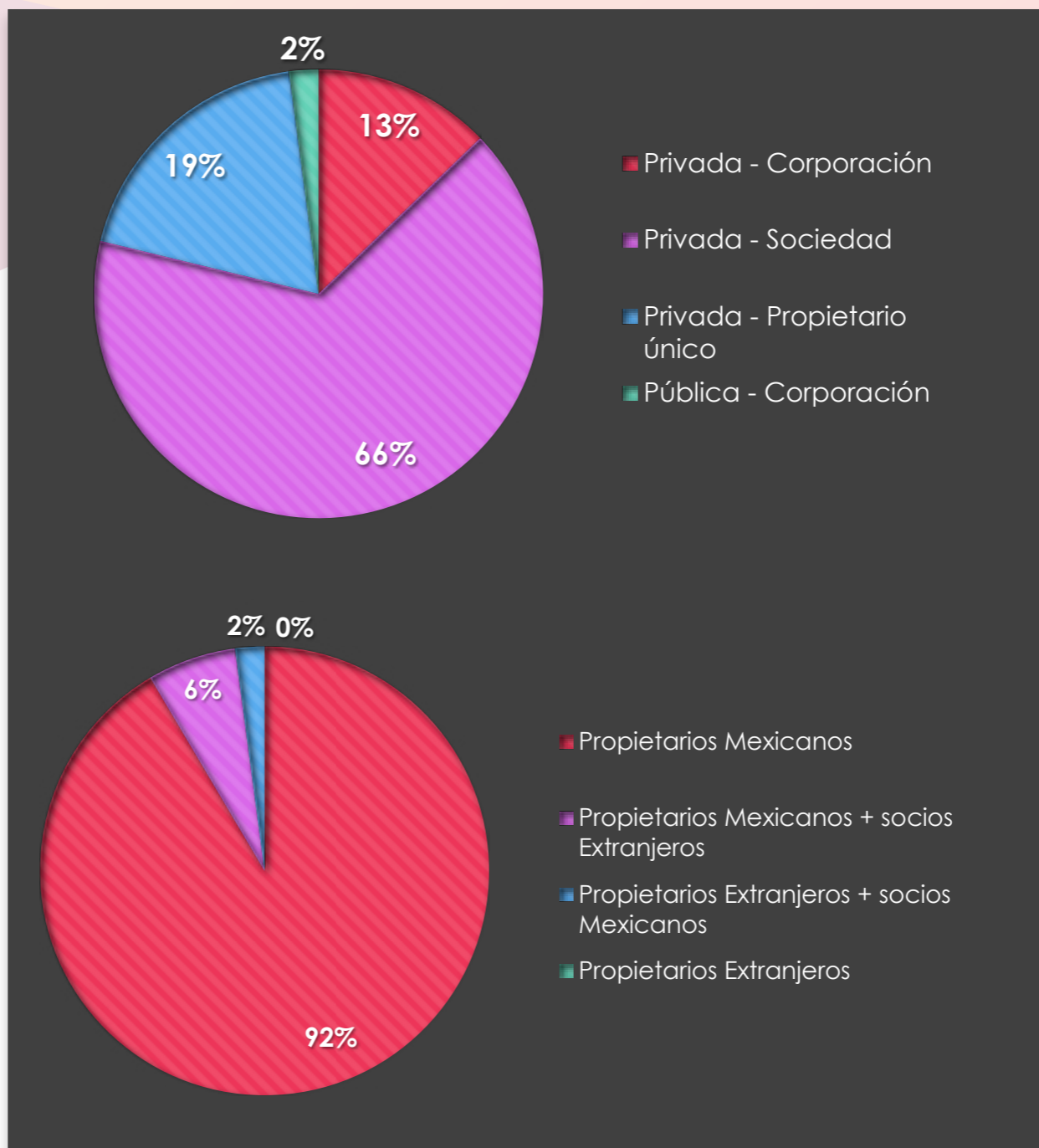


Figura 1. Estructura de las Empresas.

Figura 2. Propiedad de la Empresa.

La mitad de las empresas mexicanas NO están legalmente constituidas.

Situación Legal

Si bien un **53%** de las empresas de desarrollo se encuentran formalmente legalizadas, aún existe un **47%** que operan en la informalidad [Figura 3].

La informalidad perjudica a la industria en general, impide que los empleados puedan recibir beneficios importantes como la seguridad social y cotizar en una pensión para el retiro. Del mismo modo las empresas pierden acceso a programas de apoyo gubernamentales, así como valiosas oportunidades de participar con organismos y empresas internacionales.

6.6 de cada 10 empresas tienen como enfoque productos y servicios.

Enfoque Comercial

No parecen existir empresas dedicadas exclusivamente al área de servicios dentro del sector, en contraste, un **66%** poseen un enfoque mixto, ofreciendo productos y servicios [Figura 4]. Esto demuestra que **más de la mitad de las empresas mexicanas obtienen sus ingresos en más de una forma** y no únicamente por la comercialización de juegos digitales.

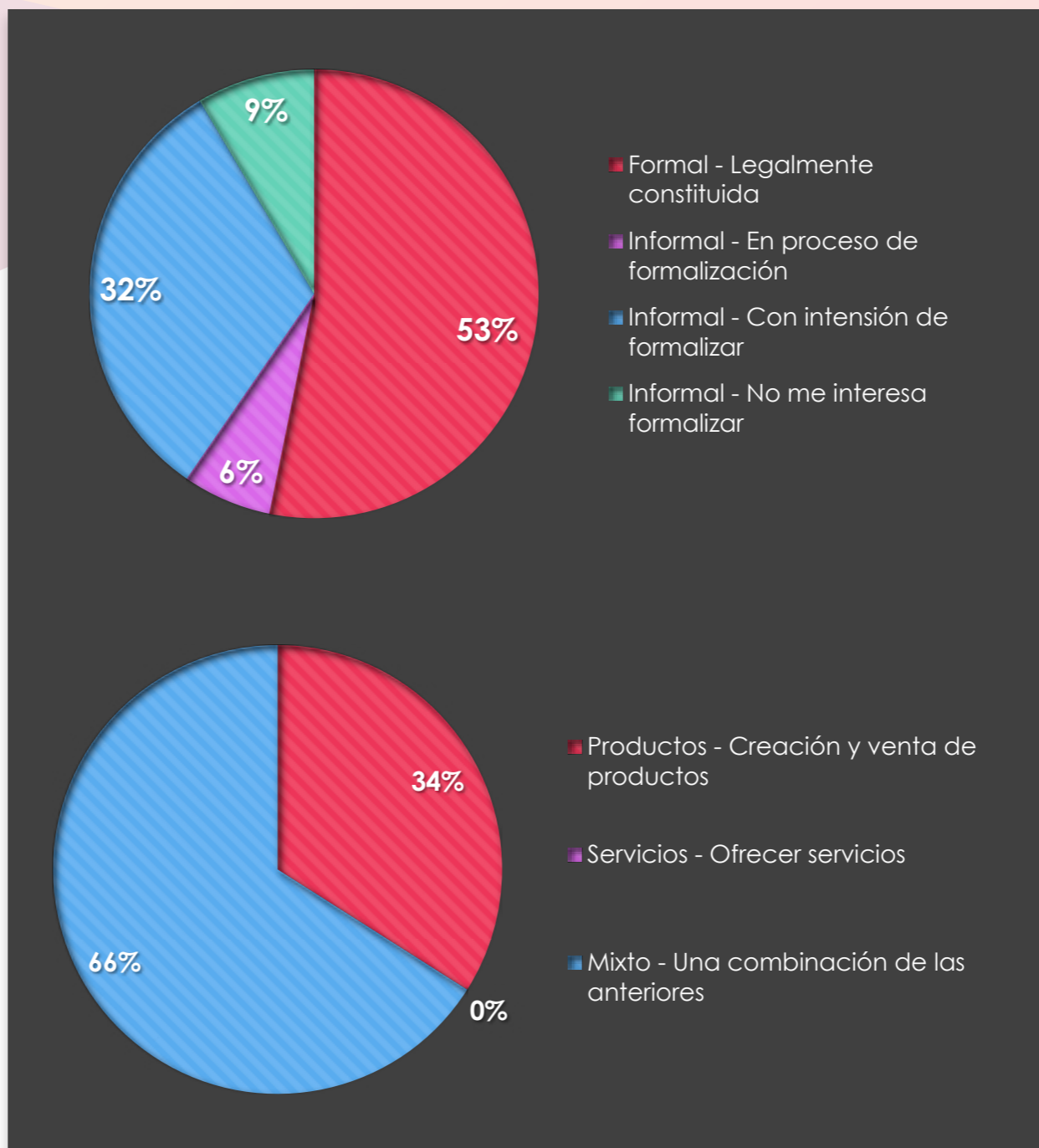


Figura 3. Situación Legal.

Figura 4. Giro de la Empresa.

Rubro de las **E**mpresas

Las compañías desarrolladoras muestran interés en más de un área de especialización. Su enfoque va dirigido a las actividades creativas y de creación de contenido. Lamentablemente se descuidan las actividades dirigidas a la parte de gestión, legal y control de calidad, todas ellas actividades de vital importancia para consolidar un negocio rentable.

Las actividades **más** recurrentes:

- Diseño de juegos y experiencias
- Programación y desarrollo de tecnología
- Artes visuales
- Mercadotecnia y publicidad
- Sonido y Música

Las actividades **menos** recurrentes:

- Administración, producción y capital
- Legal y licenciamientos
- Cultura, antropología y filosofía
- Control de calidad
- Localización

Los estados que mostraron mayor actividad durante la primera mitad del 2015:

- Ciudad de México
- Estado de México
- Sinaloa
- Jalisco
- Yucatán
- Nuevo León
- Baja California
- Puebla
- Sonora
- Chiapas

Ubicación

Las regiones centro y norte del país mantienen un porcentaje importante del sector. Hay que señalar que es la **Zona Metropolitana del Valle de México** [20] la que concentra al **46.5%** de las empresas que conforman a la industria.

Los **5 estados que concentran la mayor actividad** se encuentran segregados en puntos separados dentro del territorio mexicano. Ciudad de México y Estado de México pertenecen al centro del país, Sinaloa en el noreste, Jalisco en la región occidente y finalmente Yucatán en el sureste. El que exista una separación tan marcada entre estos puntos tan importantes ofrece ventajas y desventajas.

Entre las ventajas se puede incluir **un crecimiento independiente la capacidad de impulsar el crecimiento del sector en su respectiva región**, aprovechando la infraestructura e instituciones locales.

En contraparte, algunas de las más notables desventajas se destaca un marcado **aislamiento por la separación geográfica y una falta de un intercambio orgánico de conocimiento y experiencias**, impidiendo de este modo que las comunidades y empresas regionales puedan crecer a una misma velocidad y nivel.

Reubicación de las empresas

Durante el primer semestre del 2015, un **7.5%** de las empresas se vieron en la necesidad de cambiar de ubicación. Mientras que un **1 de cada 10 empresas afirman que tienen planes de cambiar de locación** durante lo que resta del año y **2 de cada 10 empresas** contemplan esa posibilidad.

[20] https://es.wikipedia.org/wiki/Zona_Metropolitana_del_Valle_de_M%C3%A9xico

Antigüedad de las empresas [Figuran 5]

- 3.2 de cada 10 empresas son Startups (menos de un año en operación)
- 3.8 de cada 10 empresas no tienen más de 3 años.
- 2 de cada 10 empresas tienen entre los 3 - 10 años.
- 2 de cada 10 empresas superan los 10 años.

Número de empleados/colaboradores

El 77% de las empresas no superan los 10 integrantes, esto implica que el dominante de la industria es considerada como **microempresa**. [Figura 6]

Si bien esta modalidad de empresas ofrece diversos beneficios, también traen consigo importantes desventajas: Problemas en atraer talento, baja credibilidad, dificultades en recaudar fondos e inversiones, constante caída en los ingresos, infraestructura limitada y baja capacidad de producción.

La existencia de tantas empresas de desarrollo que no superan los 10 integrantes representa un obstáculo serio para la industria. **Empresas tan pequeñas son una clara señal de una incapacidad por mantener un modelo de negocio más rentable que favorezca al crecimiento y genere más empleos.** Otro de los puntos negativos es la poca experiencia de las empresas y sus empleados en el desarrollo de proyectos de mayor tamaño y complejidad, dificultando así la adquisición de conocimiento en la elaboración de proyectos más exigentes; esto también se ve reflejado en la negativa de diversas empresas internacionales por buscar colaboración con estudios locales.

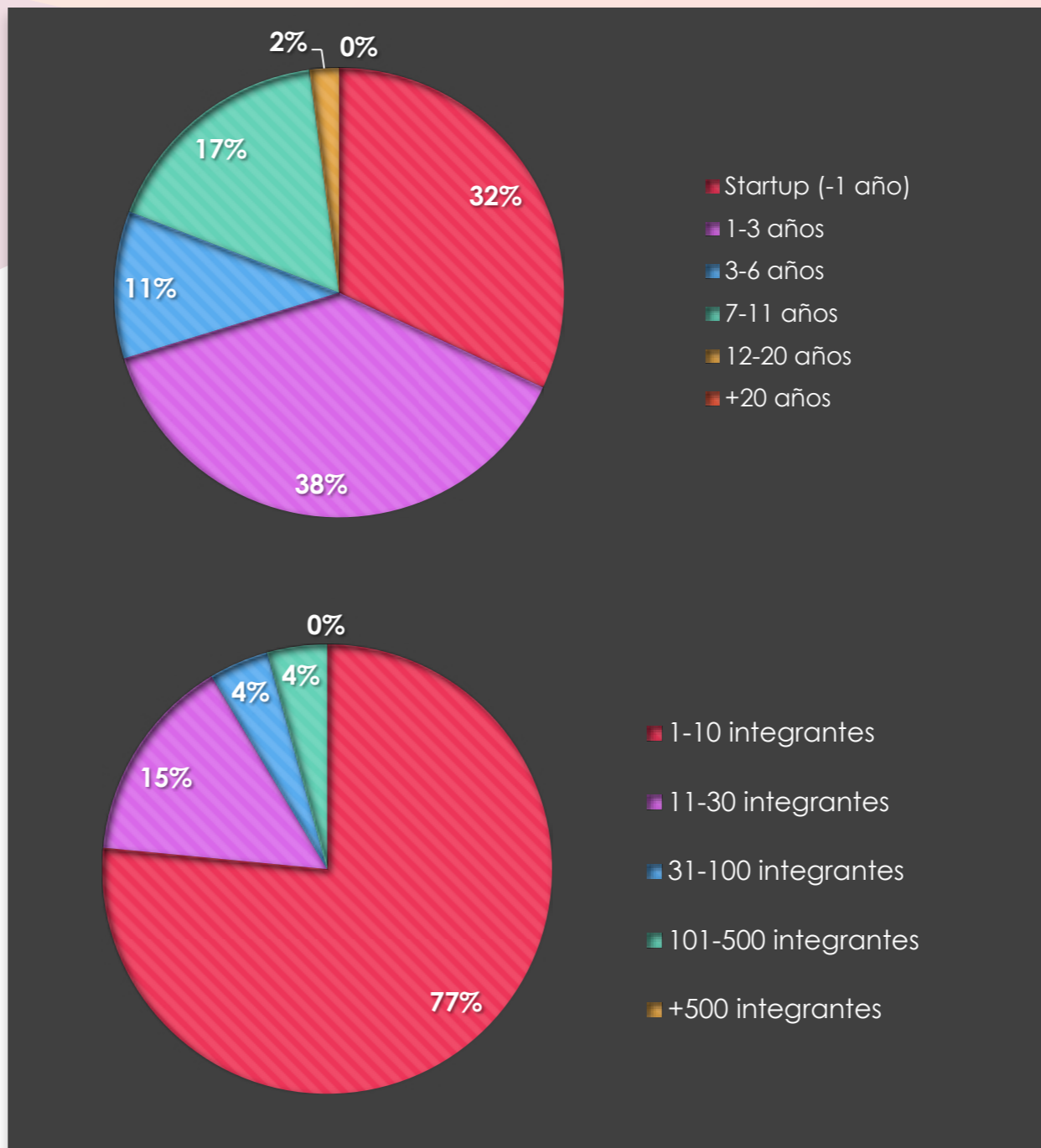


Figura 5. Antigüedad de la Empresa.

Figura 6. Tamaño de la Empresa.

Capital Humano

La población de las empresas es principalmente joven. El grupo dominante es el de **25-30 años** seguido por el grupo de **18-24 años**. El primer grupo mantiene una presencia constante en los puestos de trabajo de Rango Medio, Senior (Sr), Leads, Ejecutivos y Directores. Mientras que el segundo grupo predomina en los puestos Entry Level, Junior (Jr). Únicamente en los puestos Ejecutivos y Directivos se incrementa el número de personas **mayores a 30 años**. [Figura 7]

Rango de edad de los empleados/colaboradores:

- 38.8% - 25 a 30 años
- 33.3% - 18 a 24 años
- 18% - 30 a 35 años
- 9% - 35 a 45 años
- 0.9% - 45 a 50 años

Los empleados y/o colaboradores de las empresas son en su mayoría jóvenes, esto ofrece una fuerza de trabajo con energía, pasión y muy determinada a superarse. Lamentablemente, también implica **una población con poca experiencia**, pues carecen en su mayoría de profesionales más experimentados y de quienes los jóvenes podrían aprender mucho.

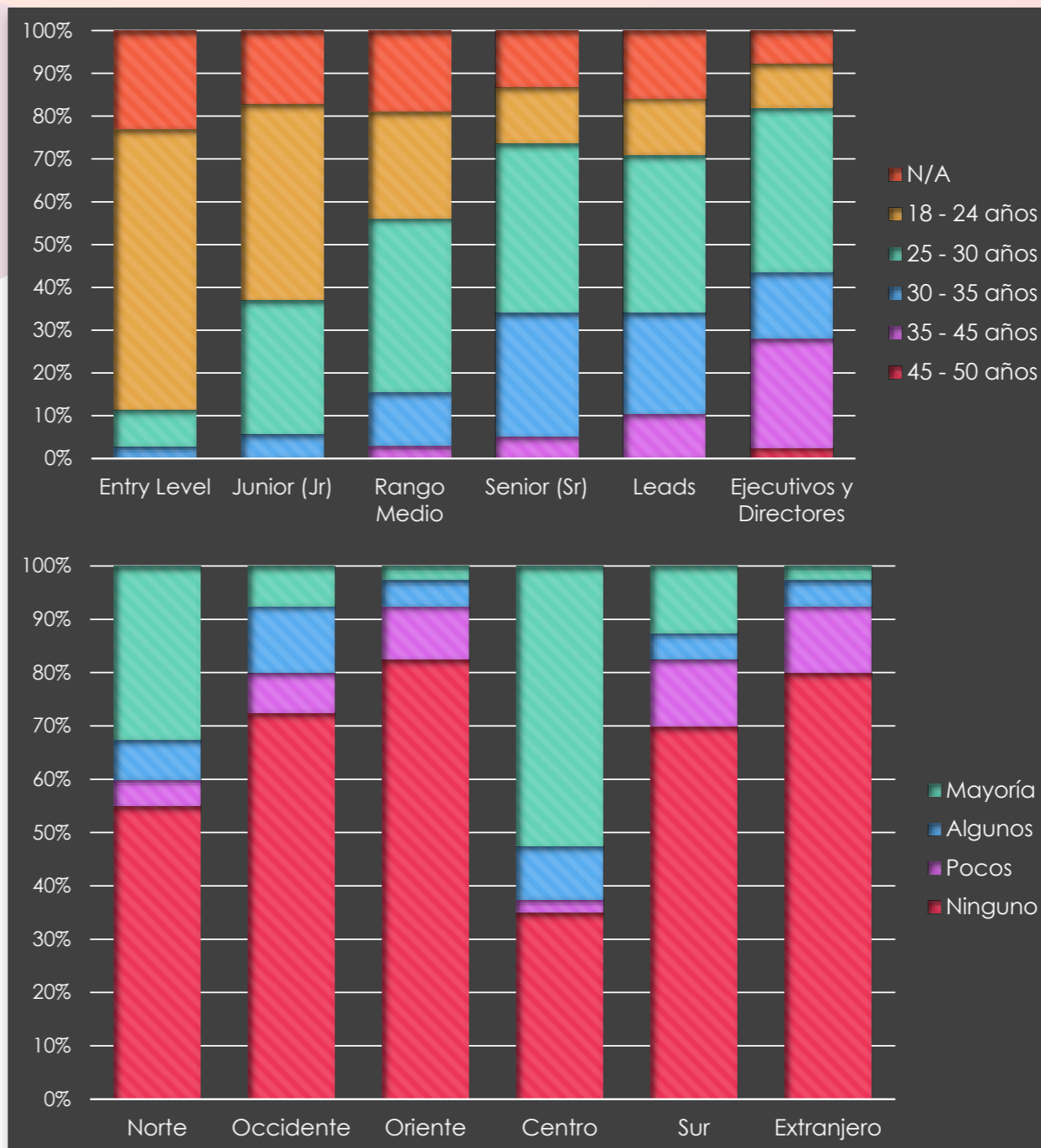


Figura 7. Rango de Edad.

Figura 8. Origen del personal.

Origen del personal de la empresa

Las **regiones Norte y Centro** son el origen de la mayoría del personal. [Figura 8]

Las **regiones Occidente y Oriente** son el origen de la minoría del personal.

Tipo de empleados en la empresa

El personal de las empresas es mayormente creativo y técnico; lo que ofrece un balance apropiado en el capital humano para la industria. Aunque **es necesario señalar la falta de personal dedicado al área administrativo/negocios**. [Figura 9]

En un 95% de las empresas, el cargo de Dirección General y/o Liderazgo es ocupado por una persona de género masculino.

[Figura 11]

Diversidad de género

En las empresas, la **población masculina es la dominante**, ya que no existe una empresa en la que no haya un empleado/colaborador del género masculino.

En contraste, un **35%** de las empresas señalan que **no existe participación de población femenina**. Solamente un **2.5%** de las empresas mantienen una **población femenina dominante**. [Figura 10]

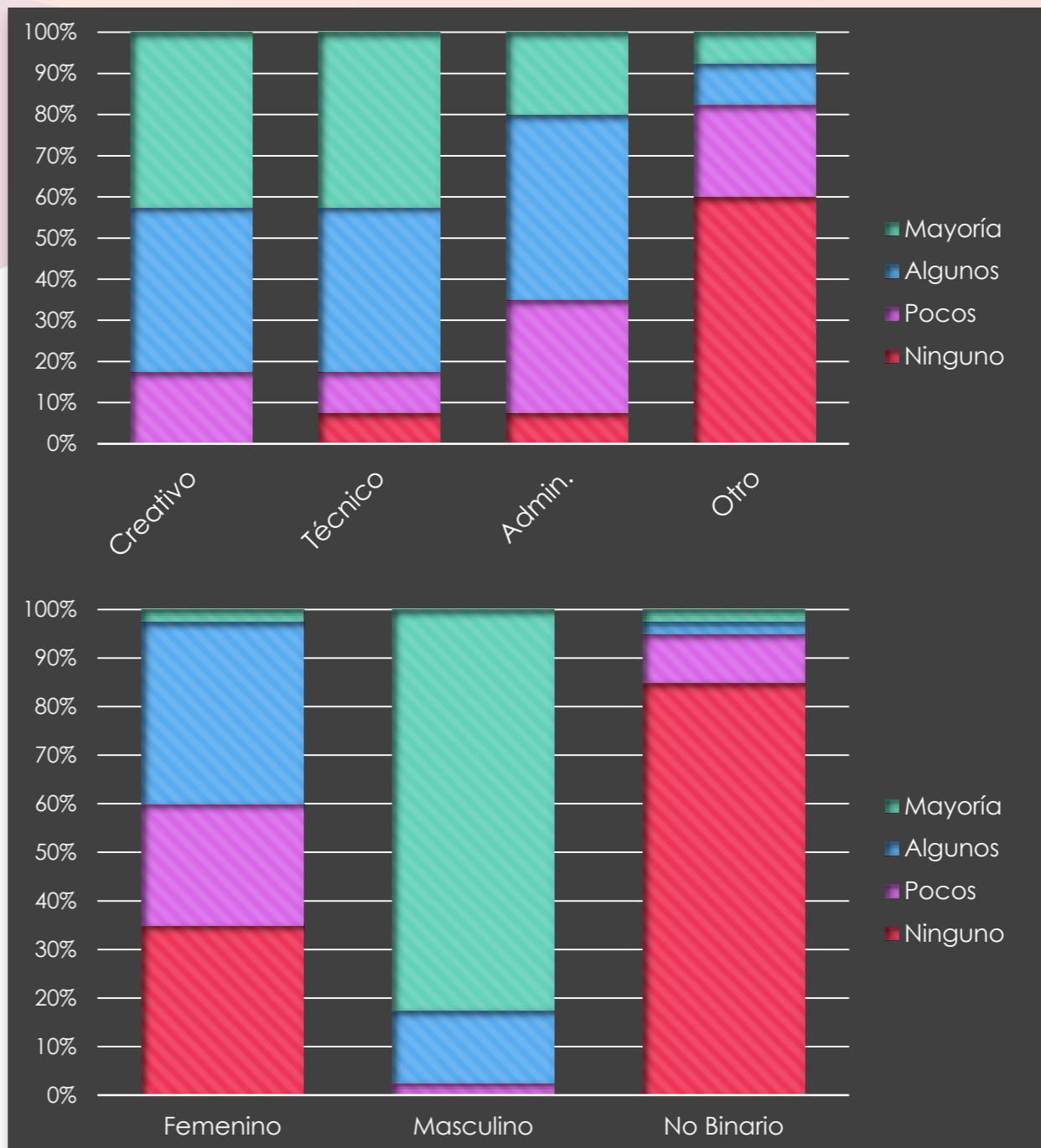


Figura 9. Tipo de Empleados.

Figura 10. Diversidad de género.

El **85%** de las empresas carecen de una población cuyo género no queda dentro de la definición de femenino o masculino, conocido como **género no binario**. Al igual que con la población femenina, únicamente un **2.5%** de las empresas señalan que su población es dominante.

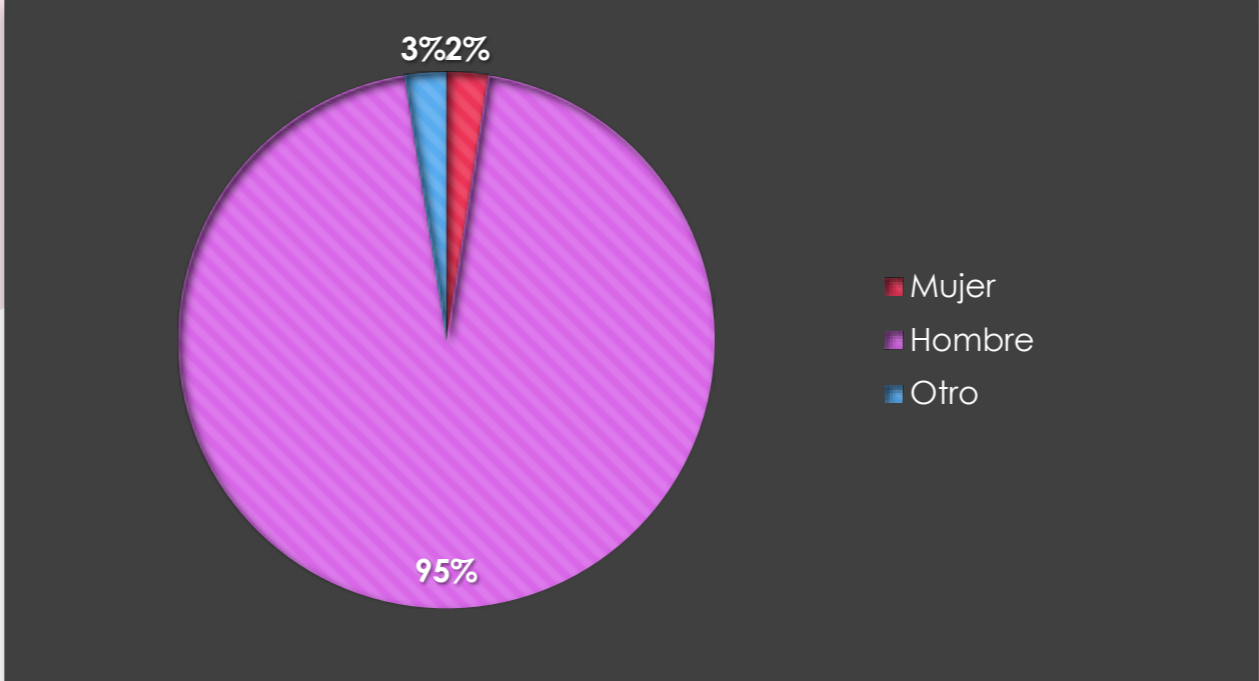


Figura 11. Dirección General.

Empresas

Empresarios enfocados al desarrollo de juegos también parecen estar dándose cuenta de que **el desarrollo de un negocio rentable es imposible sin una estrategia sólida y seria.**

“Si una empresa falla en generar ingresos, su aportación al crecimiento de la industria nacional es mínima o nula”

Para el desarrollo y la explotación de juegos de forma exitosa es esencial un conocimiento profundo del campo, una gestión de la propiedad intelectual, estrategias de promoción efectivas, un financiamiento adecuado, y experiencia en la aplicación de modelos de negocio.

Si una empresa falla en generar ingresos, su aportación al crecimiento de la industria nacional es mínima o nula, ya que es gracias a una adecuada y constante capacidad de facturación que las empresas pueden mantenerse en funcionamiento, generar empleos y propiciar las oportunidades de crecimiento y expansión.

Financiamiento

Los mismos empresarios demuestran que **por lo general se carece de un enfoque estratégico para el crecimiento.**

Prefieren centrarse en terminar su juego, **sin ninguna certidumbre de que podrán generar ganancias o cuando menos el retorno de la inversión inicial.**

En el caso de que un estudio ha logrado producir un juego de gran éxito, **rara vez son capaces repetir dicho logro,** ya sea por medio de una continuación al juego anterior o mediante un nuevo producto.

Canales de Venta / Comercialización

Venta Online vía Tienda Digital es la elección principal de las empresas mexicanas. [Figura 12]

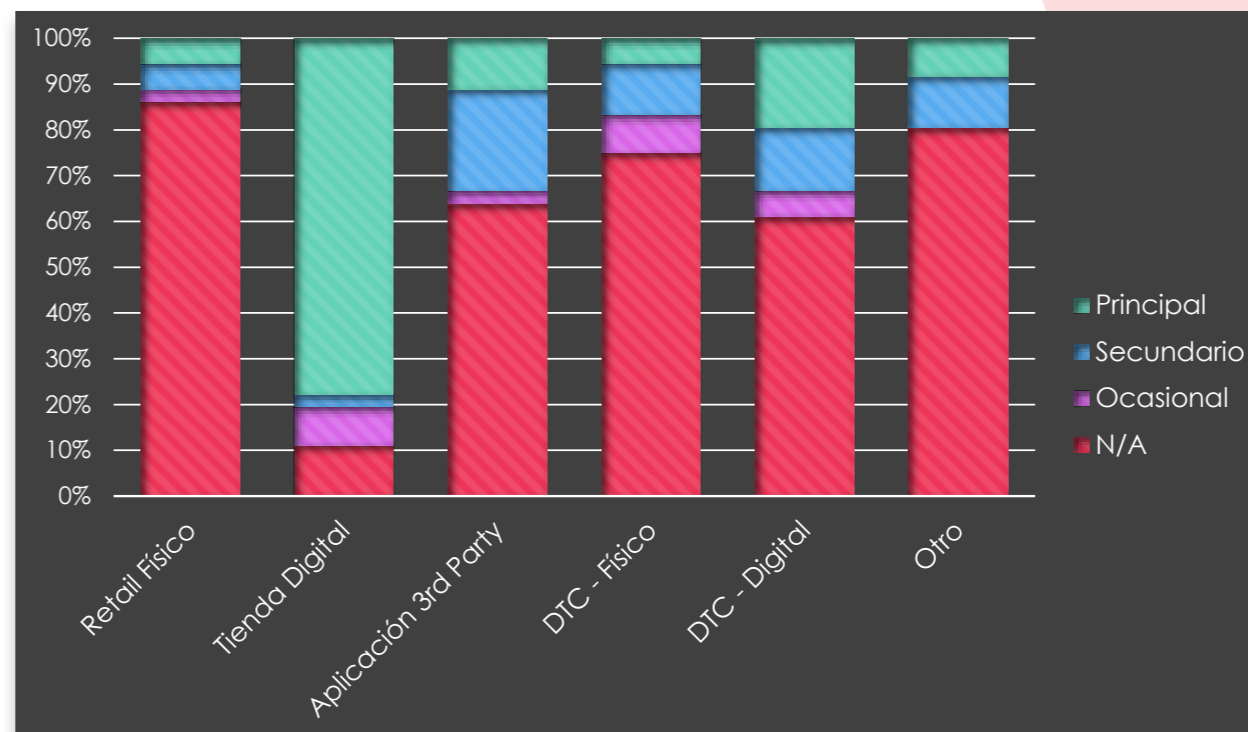


Figura 12. Canales de Venta.

Modelo de Financiamiento

5 modelos de financiamiento principales:

- Recursos Propios
- Inversión Privada
- Préstamo Bancario
- Apoyos de Gobierno
- Crowdfunding

5 modelos de financiamiento secundarios:

- Apoyos de Gobierno
- Recursos Propios
- Crowdfunding
- Inversión Privada
- Préstamo Bancario

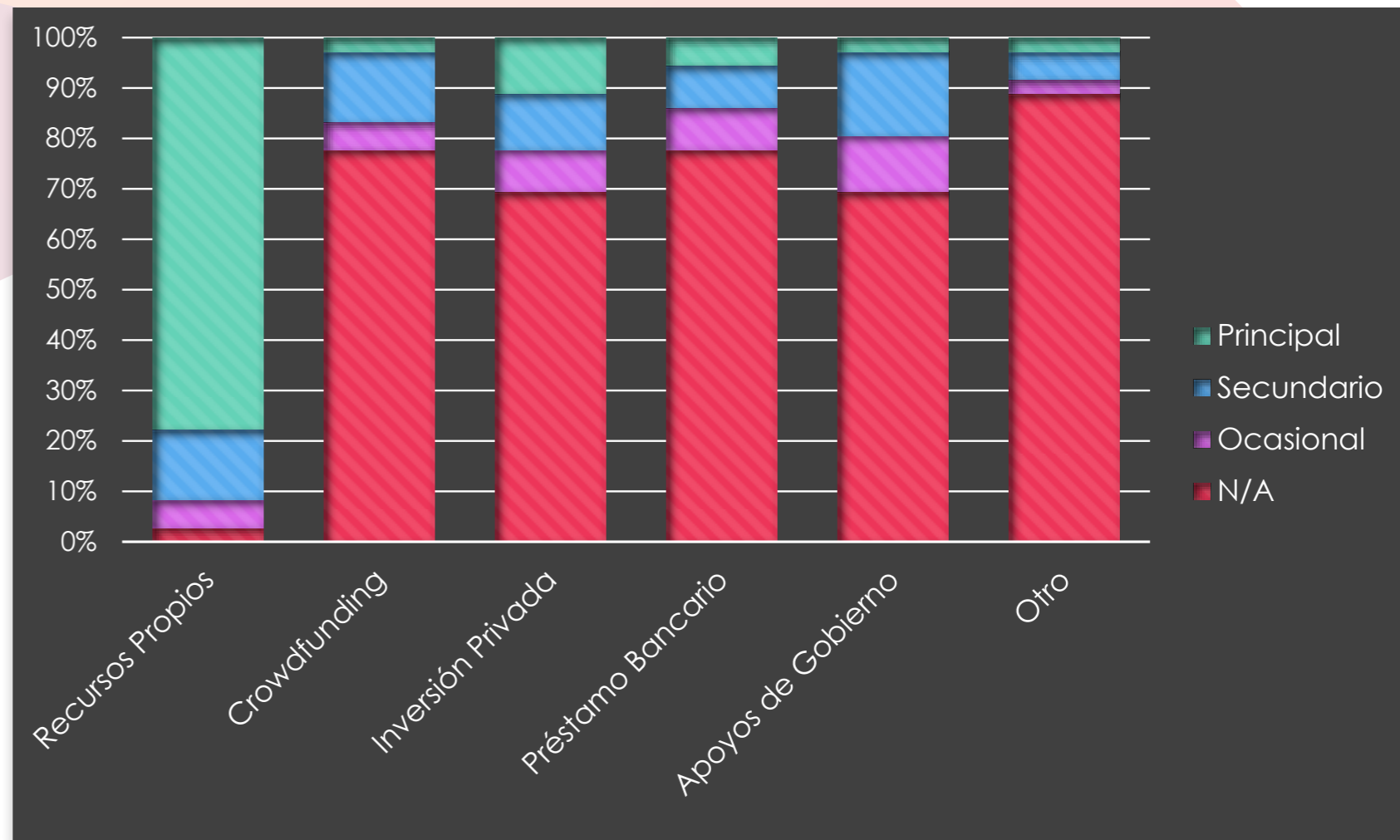


Figura 13. Modelo de Financiamiento.

Ingresos por Línea de **Negocio**

5 líneas de negocio **más** elegidas para generar ingresos son:

- Desarrollo de Juegos (IP propia)
- Desarrollo de Juegos para Terceros
- Desarrollo de Apps y Web
- Producción y Outsourcing
- Creación de contenido (visual y/o sonoro)

5 líneas de negocio **menos** elegidas para generar ingresos son:

- Localización
- Distribución
- Licenciamiento y/o Regalías
- Testing y QA
- Publishing

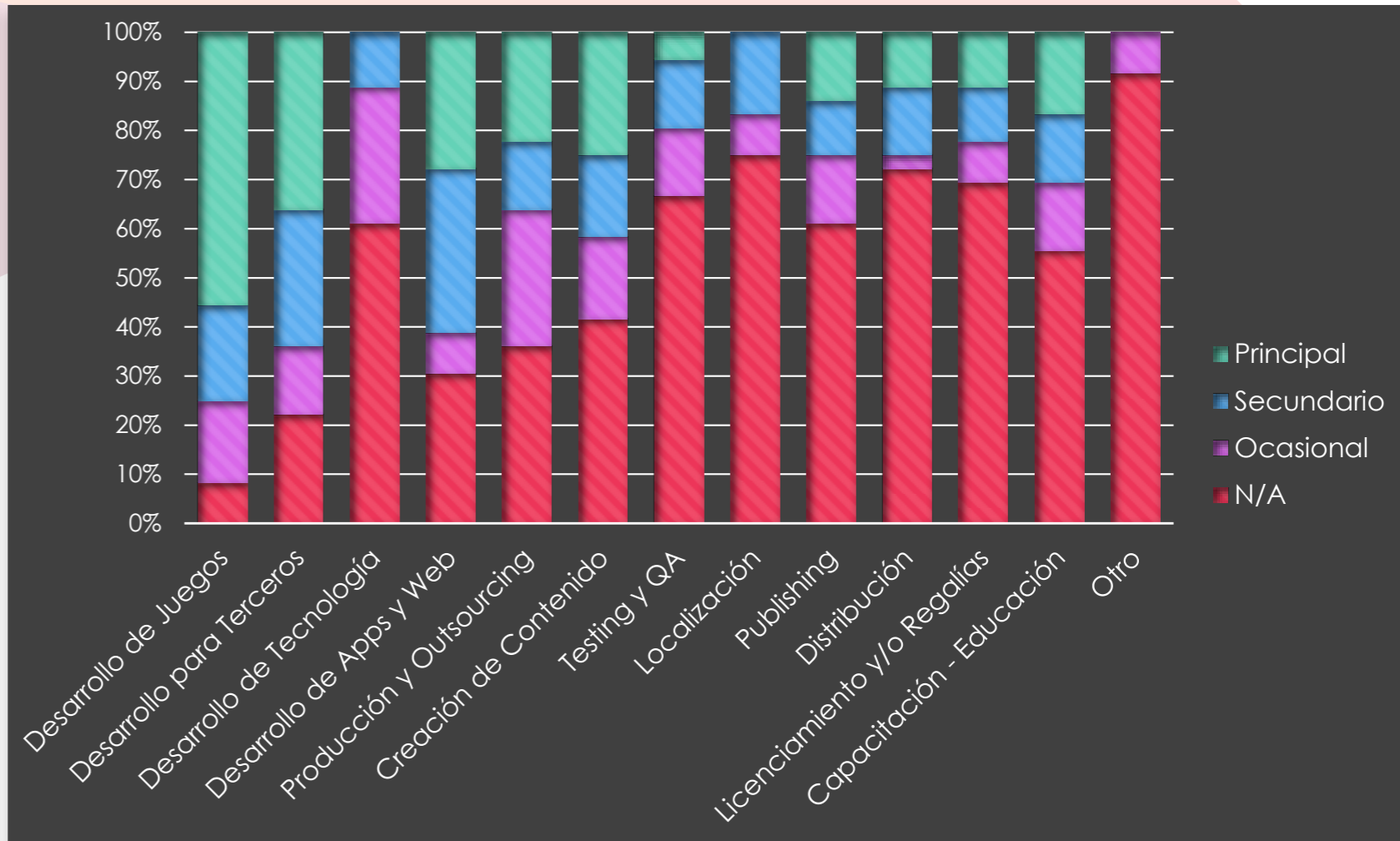


Figura 14. Ingresos por Línea de Negocio.

Ingresos por Plataforma

5 plataformas que **generan más** ingresos son:

- Smartphones: Android
- Smartphones: iOS
- Tabletas: Android
- Tabletas: iOS
- Web

5 plataformas que **generan menos** ingresos son:

- Consola Online
- Consola Portátil
- Consola Doméstica
- Tablets: Windows
- Smartphones: Windows

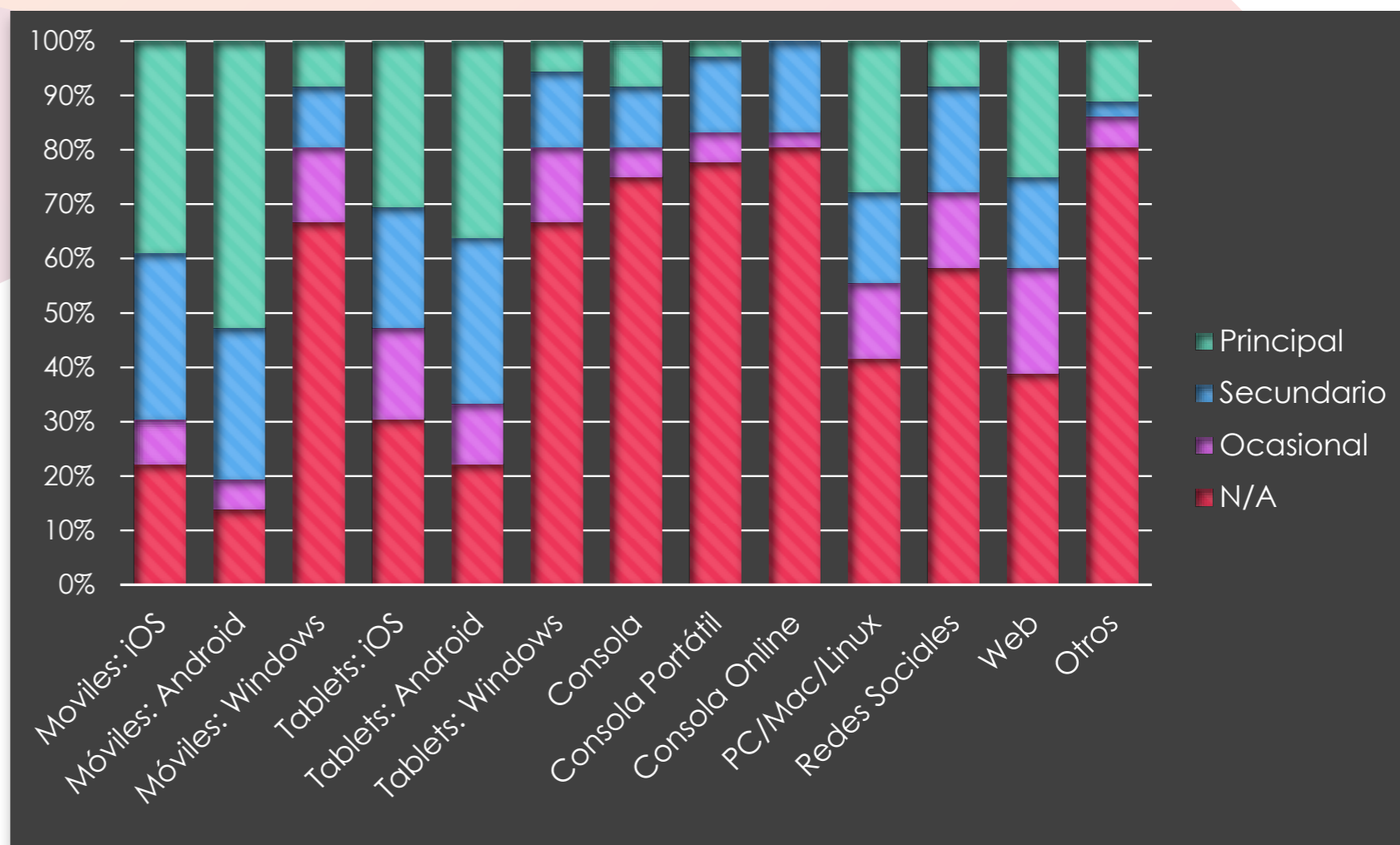


Figura 15. Ingresos por Plataforma.

Ingresos por Territorio

5 territorios para **generar más** ingresos son:

- México
- América Latina
- Norte América
- Centro América
- Europa

5 territorios que **generan menos** ingresos son:

- África
- Oceanía
- Asia
- Europa
- Centro América

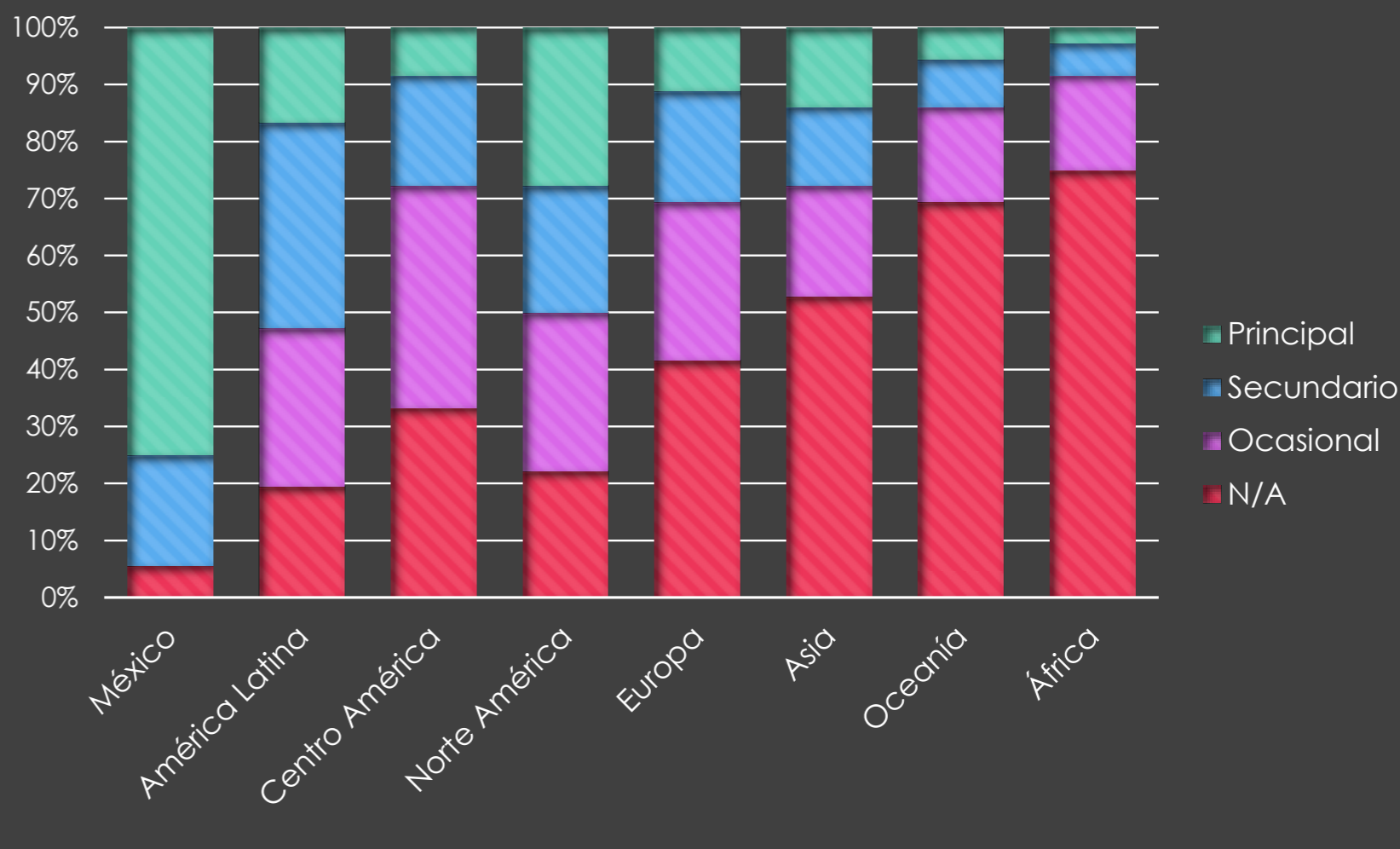


Figura 16. Ingresos por Territorio.

Reparto del presupuesto anual de la empresa

5 áreas en las que se **destina más** presupuesto:

- Nómina
- Telefonía / Internet
- Computadoras y otro Hardware
- Licencias de Software
- Renta

5 áreas en las que **destina menos** presupuesto:

- Pago de Outsourcing
- Publicidad y RP
- Licencias / Regalías
- Renta
- Otros

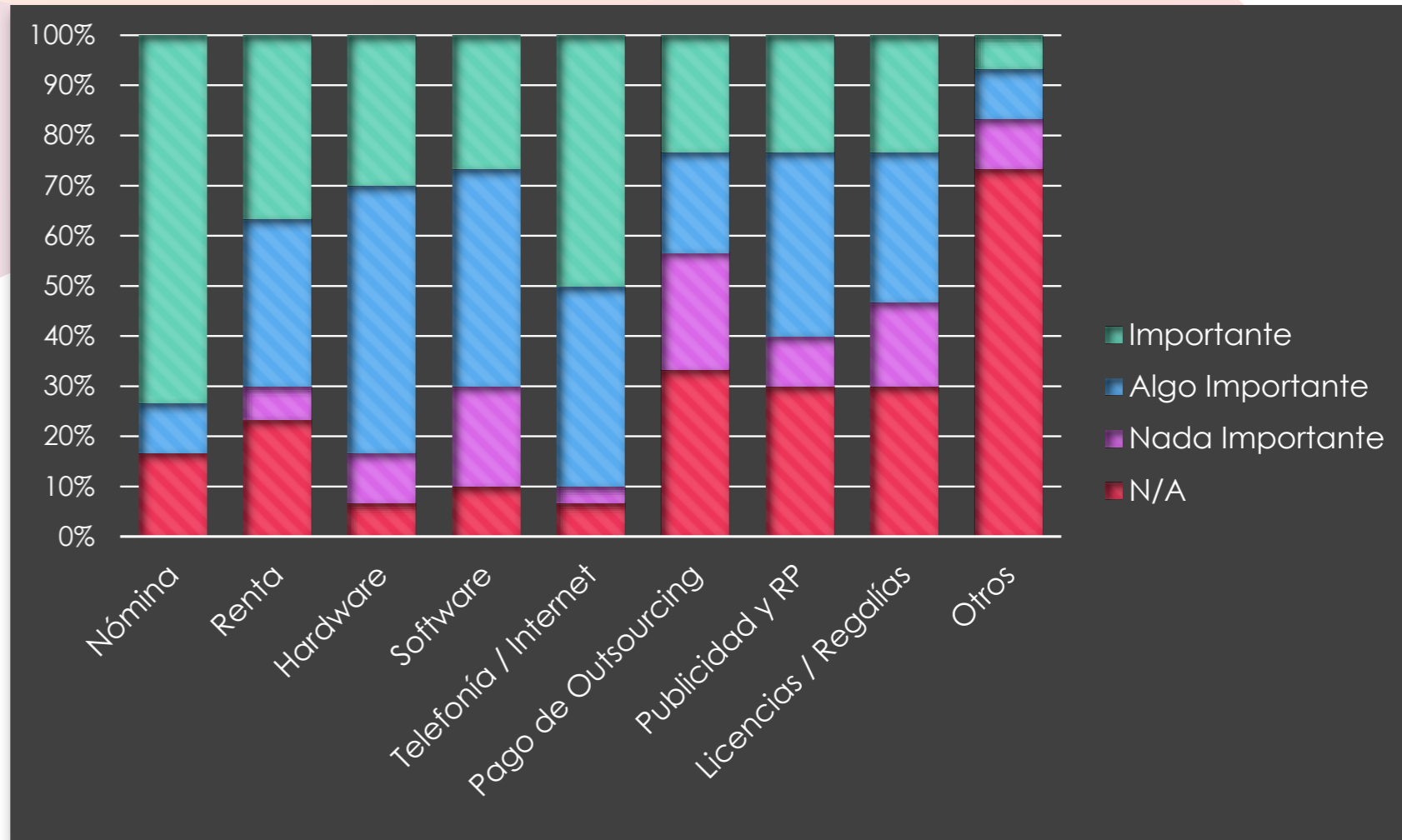


Figura 17. Reparto del Presupuesto Anual.

Costo de producción promedio de proyectos

39% - Un costo de producción de **\$0 a \$50mil**

40% - Con un costo entre los **\$50mil a los \$500mil**

21% - Con un costo **superior a los \$500mil**. De los cuales, más de la mitad supera el millón en costo de producción.

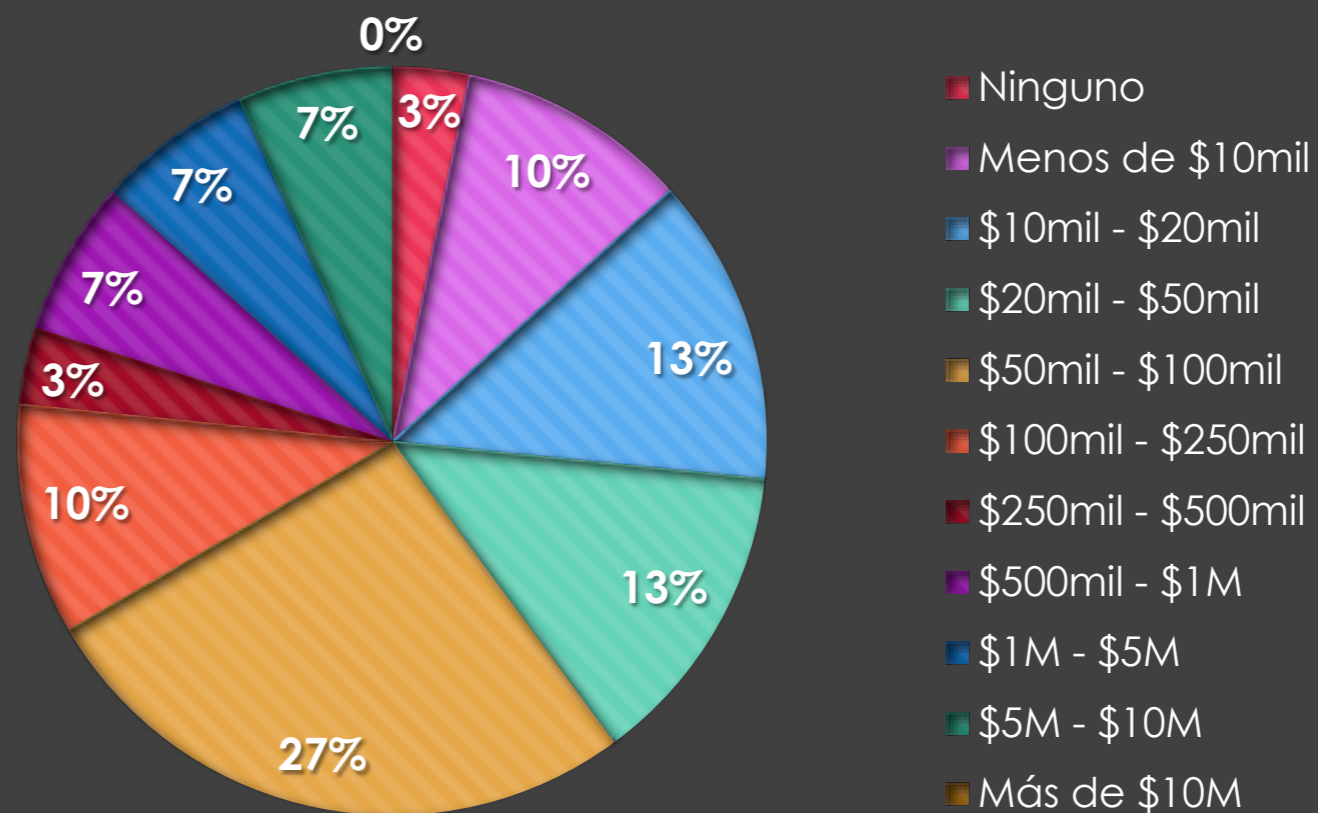


Figura 18. Costo de Producción promedio de Proyectos.

Desempeño

Las empresas de desarrollo se pueden clasificar dentro de las siguientes cinco categorías: nulo desempeño, bajo desempeño, desempeño medio, buen desempeño y alto desempeño. Esta caracterización fue basada sobre los resultados obtenidos en la encuesta al respecto de su capacidad de facturación.

- **Nulo desempeño:** Empresas cuya facturación es nula o en cantidades muy insignificantes. Imposible sostener operatividad y generación de empleo.
- **Bajo desempeño:** Empresas cuya facturación es mínima. Imposible sostener operatividad y generación de empleo si es que la empresa es mayor a una persona.
- **Desempeño medio:** Empresas cuya facturación les permite mantener operatividad y creación de empleo, a una empresa no mayor a 5 integrantes.
- **Buen desempeño:** Empresas cuya facturación les permite mantener operatividad y creación de empleo, a una empresa no mayor a 20 integrantes.
- **Alto desempeño:** Empresa cuya facturación le permite mantener operatividad y creación de empleo, a una empresa mayor a 20 integrantes.

Las cifras presentadas representan **Pesos Mexicanos**.

Desempeño de las empresas durante el 2014

Número de **proyectos que generaron ingresos** durante el 2do semestre del 2014 [Figura 19]

- 24%** - Ningún juego que generara ingresos
- 60%** - De 1 a 5 juegos que generaran ingresos
- 16%** - Más de 5 juegos que generaran ingresos

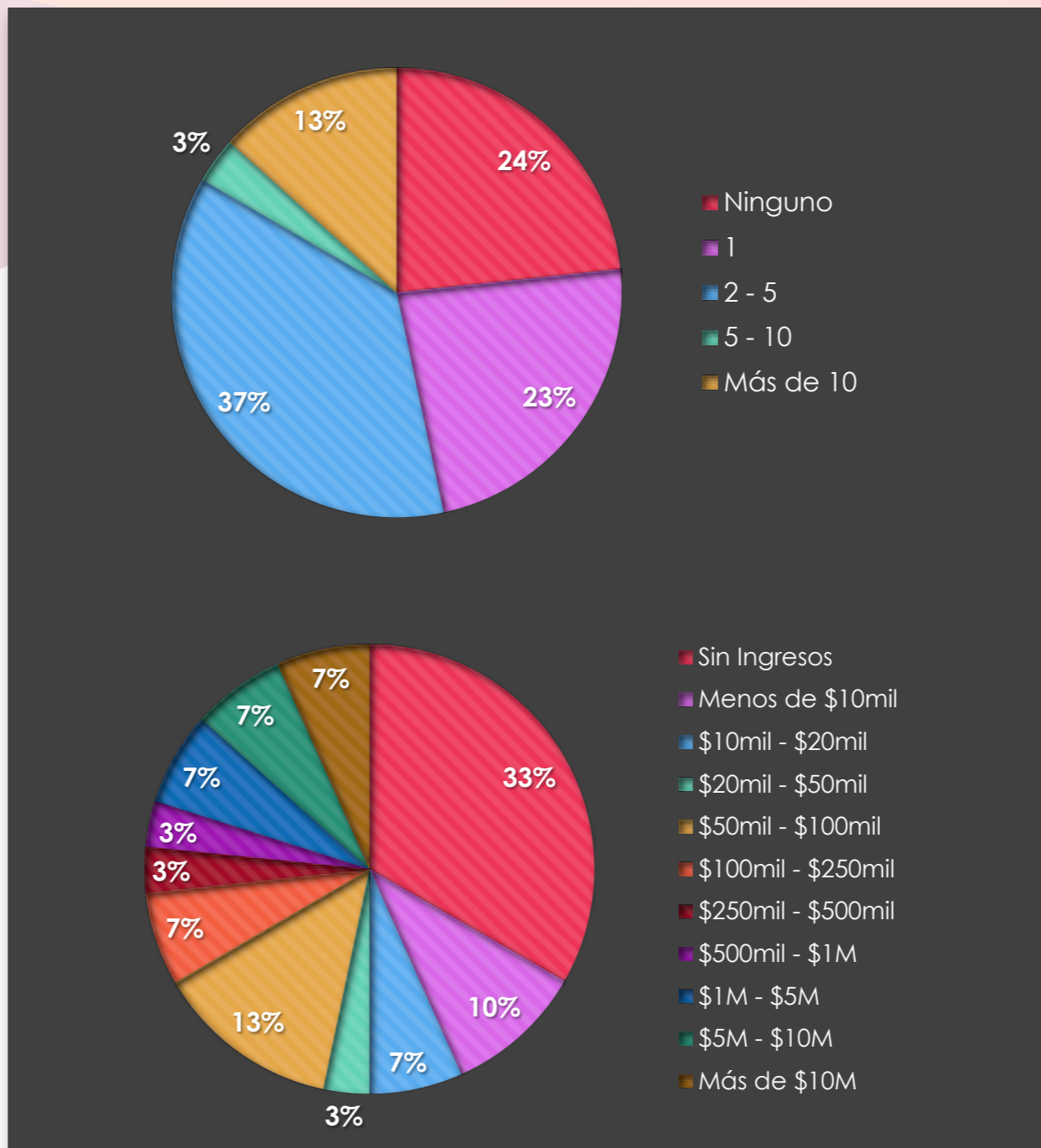


Figura 19. Número de proyectos que generaron ingresos durante el 2014.

Figura 20. Total de Ingresos durante el 2014.

Total de ingresos durante el 2014 [Figura 20]

- 33%** - Sin ingresos
- 33%** - Ingreso máximo de \$100mil
- 66%** - No logran ingresos anuales de más de \$100mil
- 13%** - Ingreso entre \$100mil a \$1M
- 21%** - Ingresos superiores a \$1M

Más de la mitad de las empresas **no lograron superar la cifra de los \$100mil anuales** en ingresos.

Situación financiera al cierre del 2014. [Figura 21]

- 60%** - Se encuentra en Número Negros al cierre del 2014
- 40%** - Se encuentra en Números Rojos al cierre del 2014

Desempeño de las empresas en el Primer Semestre del 2015

Número de **proyectos que generaron ingresos** durante el 1er Semestre del 2015 [Figura 22]

- 22%** - Ningún juego que generara ingresos.
- Reducción de **1.7 puntos** contra el 2014
- 65%** - De 1 a 5 juegos que generaran ingresos
- Aumento del **5 puntos** contra el 2014
- 13%** - Más de 5 juegos que generaran ingresos
- Reducción de **2.7 puntos** contra el 2014

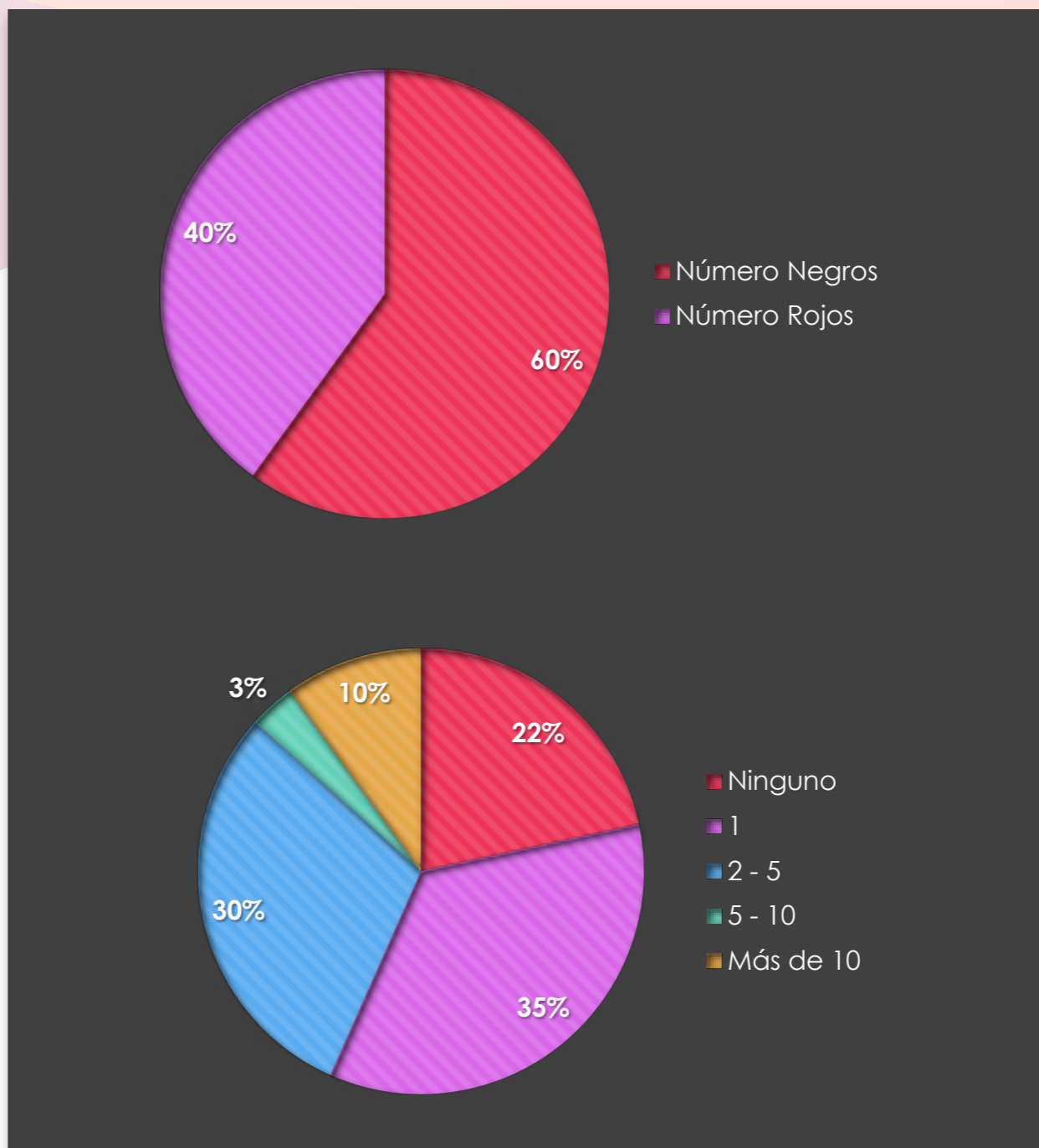


Figura 21. Situación Financiera al cierre del 2do Semestre del 2014.

Figura 22. Número de proyectos que generaron ingresos durante el Primer Semestre de 2015.

Total de ingresos durante el primer semestre del 2015 [Figura 23]

- 28%** - Sin ingresos
- Reducción de **5 puntos** contra el 2014
- 40%** - Ingreso máximo de \$100mil
- Aumento de **7 puntos** contra el 2014
- 68%** - No logran ingresos anuales de más de \$100mil
- Aumento de **2 puntos** contra el 2014
- 17%** - Ingreso entre \$100mil a \$1M
- Aumento de **4 puntos** contra el 2014
- 15%** - Ingresos superiores a \$1M
- Reducción de **6 puntos** contra el 2014

Situación financiera al cierre del primer semestre del 2015. [Figura 24]

- 63%** - Se encuentra en Número Negros al cierre del primer semestre del 2015.
- Aumento de **3 puntos** contra el 2014.
- 37%** - Se encuentra en Números Rojos al cierre del primer semestre del 2015.
- Reducción de **3 puntos** contra el 2014.

La diferencia de puntos porcentuales de las cifras correspondientes al Primer Semestre del 2015 se han comparado contra las cifras totales registradas para el año anterior (2014).

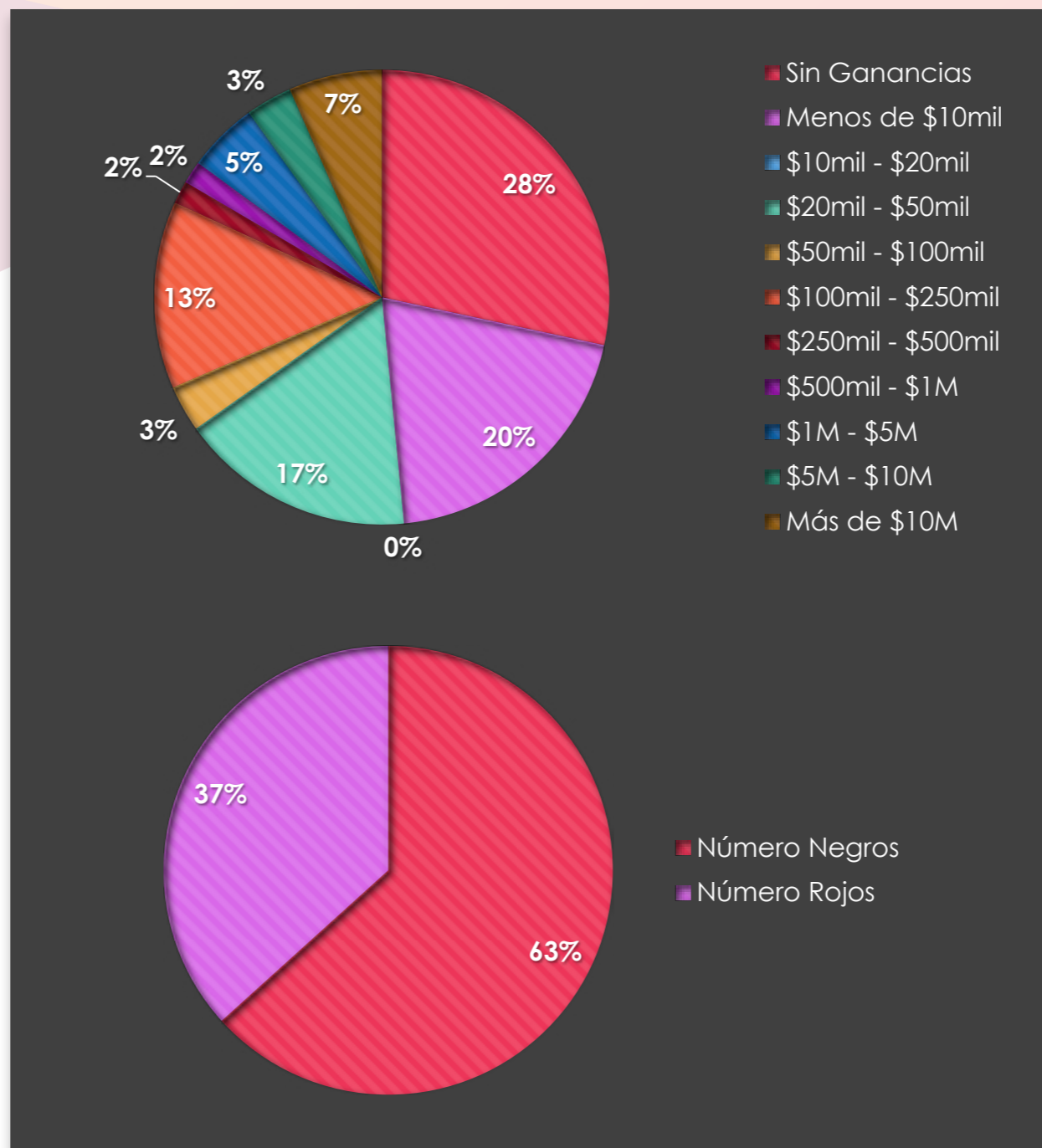


Figura 23. Total de Ingresos durante el Primer Semestre del 2015.

Figura 24. Situación Financiera al cierre del 1er Semestre del 2015.

Consideraciones

El ecosistema está en una etapa crucial de su desarrollo. El sector mexicano tiene el potencial para crecer, madurar y desarrollar empresas que sean exitosas tanto nacional como internacionalmente. Para el siguiente paso de la industria y la realización de su potencial, se han identificado una serie de tareas que todos los que se consideran parte de la industria deberán de colaborar para su realización en el corto y medio plazo:

1. **Incrementar el interés en las áreas de negocio, legal y comercio, entre los desarrolladores mexicanos.**
2. **Fomentar la formalización legal de las empresas.**
3. **Una asociación legalmente constituida que en verdad represente a la industria mexicana y realice funciones en pro del crecimiento de la misma y el beneficio de sus agremiados.**
4. **Concientizar sobre la importancia de formar empresas de desarrollo que sean estables, autosuficientes y con capacidad de crecimiento.**
5. **Mayor participación de los desarrolladores experimentados en la escena académica.**

Metodología

Las diversas comunidades de desarrolladores mexicanos que pueden encontrarse en las redes sociales, permitieron realizar el diagnóstico de la situación de la industria mexicana mediante una encuesta online, gracias al cual fue posible la captación de datos necesarios para la realización de esta publicación.

Se invitó a participar a la mayor cantidad de representantes de empresas y de desarrolladores independientes quienes hayan publicado comercialmente juegos. Un total de **47 participantes** respondieron a la invitación de participar en el diagnóstico. Considerando que la industria mexicana cuenta con un aproximado de 150 empresas (no todas legalmente constituidas) la participación registrada puede ser consideradas como **el 31% de las empresas** desarrolladoras del país.

Sabemos que la comunidad de desarrolladores de videojuegos mexicanos está conformada por enorme número de personas (posiblemente miles). Para una medición adecuada del tamaño e impacto del sector económicamente activo de la industria, se implementaron los siguientes criterios de exclusión:

- Individuos que no mantengan una actividad económica directamente relacionada con el desarrollo y publicación de juegos digitales.
- Empresas que están involucradas en el desarrollo y publicación de juegos físicos, como juegos de mesa y juegos de cartas.
- Proveedores de servicios a las empresas, tales como

abogados especializados o agencias de marketing y similares.

- Las instituciones educativas, los organismos promotores y las dependencias gubernamentales. Aún cuando su participación es clave para la industria, sus actividades económicas no se centran en el desarrollo y la publicación de juegos.

El diagnóstico se realizó durante los meses de **Noviembre y Diciembre del 2015**, solicitando lo siguiente:

- Información referente a la empresa (ubicación, antigüedad, tamaño, situación legal, etc.)
- Información sobre sus empleados (origen, enfoque profesional, diversidad)
- Información del estado financiero de la empresa durante el cierre del 2014 y primer semestre del 2015.

4

COMPARACIÓN INTERNACIONAL

Al momento de comparar la situación de la industria mexicana con la de otros países, veremos que nos encontramos en una situación poco convencional. México, **por su ubicación geográfica**, es considerado un país de América del Norte, pero **debido a su situación cultural e idioma**, también pertenece a los países de América Latina (LATAM, por sus siglas en inglés).

Norte América

En una comparación con los países de Norteamérica no hay duda alguna que nos encontramos en una situación desfavorable en todos los sentidos.

La industria de los videojuegos es más grande en los Estados Unidos, tan solo en 2012 se tienen registrados **más de 146,000 empleos** (directos e indirectos) y la industria aporta **US\$6.2 Billones al PIB** de dicho país. [21]

Canadá, en parte debido a un extenso programa de estimulación, también tiene un considerable sector de **más de 16,500 desarrolladores** de juegos. El sector aporta a su economía alrededor de **US\$2.3 Billones**. [22]

Ambos países **son considerados líderes** en la industria mundial de videojuegos.

América Latina

Al respecto de América Latina, varios países de la región tienen una industria aparentemente semejante a la de México, pero hay notables diferencias.

Brasil

La industria brasileña también es similar en tamaño a la mexicana, con alrededor de un poco **más de 200 empresas y 2,000 puestos de trabajo**. [23] [24] [25]

Chile

Cuenta con **36 estudios**, con alrededor de **325 personas empleadas** y facturan anualmente **\$12.8 billones de pesos chilenos** que equivalen a **\$325 millones de pesos mexicanos**. [26]

Argentina

Tiene alrededor de una tercera parte de las empresas (**50 empresas**) pero más del **doble de los puestos laborales (2,000)** y factura anualmente un aproximado de **\$300 millones de pesos argentinos** que equivalen a **\$399.8 millones de pesos mexicanos**. [27]

Colombia

Una industria conformada por **60 empresas** y un aproximado de **1,000 empleos**, quienes tan solo en 2012 lograron facturar **US\$19 millones**. [28]

Esto **ubica a México en la quinta posición** de las industrias enfocadas en el desarrollo y producción de videojuegos más destacadas de América Latina:

1. Brasil
2. Chile
3. Argentina
4. Colombia
5. México

Lo que demuestra que la industria mexicana posee potencial, pero es necesario un duro ajuste en sus prácticas y enfoques.

[21] <http://www.theesa.com/article/u-s-video-game-industrys-economic-impact/>

[22] <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20videojuegos%202015%20final%20low.pdf>

[23] http://www.gamasutra.com/view/news/117589/Analysis_Inside_Brazils_Video_Game_Ecosystem.php

[24] <http://techinbrazil.com/overview-of-the-brazilian-game-production-industry>

[25] <http://www.braziliangamecompanies.com/>

[26] <http://videogameschile.com/home/datos/>

[27] <http://adva.com.ar/acerca/>

[28] <http://www.dinero.com/economia/articulo/videojuegos-colombianos-retos-logros-del-sector/211252>

EDITORIAL

Acerca del autor

Lic. Gonzalo Sánchez T.

Licenciado en diseño gráfico y profesor con más de 8 años de experiencia en Diseño de Videojuegos y Modelado/ Animación 3D en diversas universidades tales como SAE Institute México, es también consultor independiente de estudios, así como fundador y editor de MNTOR Creativo (anteriormente Motor de Juegos.net)

Mentor, evangelista y consultor en el desarrollo de videojuegos en México. Con una trayectoria de más de 9 años de experiencia en la industria en las áreas de arte y producción, ha trabajado en varios estudios como Lead Artist y Project Leader. Trabaja actualmente como Desarrollador Independiente.

www.mntorcreativo.guru
mntorcreativo@gmail.com

Legales

El logotipo de MNTOR Creativo es autoría y propiedad de Gonzalo Sánchez T. Todos los derechos reservados.

Industria Mexicana de Juegos Digitales 2015 es una publicación digital coordinada por MNTOR Creativo. Todo el contenido en esta publicación es para uso informativo de forma exclusiva y se prohíbe su uso en cualquier forma comercial.

Ninguna parte de esta publicación podrá ser usada o reproducida sin la autorización de los autores originales del contenido. Para cualquier aclaración con respecto a información publicada en este reporte se recomienda a los lectores contactar directamente a los autores.

Los nombres de empresas, marcas y productos incluidos en esta publicación son propiedad de sus autores originales y/o de aquellos quienes mantengan los derechos de propiedad intelectual e industrial de los mismos. Su uso es exclusivo para fines demostrativos, explicativos y de referencia. **MNTOR Creativo y Gonzalo Sánchez T. no se adjudican en ningún momento la autoría del material utilizado para complementar los textos de esta publicación.**

Fecha de publicación: 28 de Febrero del 2016
México, DF.

**PUBLICACIÓN DIGITAL GRATUITA
PROHIBIDA SU VENTA**

FUENTES

- [1] <http://www.newzoo.com/infographics/newzoo-summer-series-22-mexican-games-market/>
- [2] <http://www.newzoo.com/free/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>
- [3] The Dutch Games Industry. Facts & Figures - 2013 - Taskforce Innovation Utrecht Region - pag. 8
- [4] <http://newzoo.com/infographics/newzoo-summer-series-22-mexican-games-market/>
- [5] http://www.the-ciu.net/nwsltr/431_2Distro.html
- [6] <http://www.the-ciu.net/nwsltr/371Distro.html>
- [7] https://newzoo.com/wp-content/uploads/2015/10/Newzoo_Top_100_Countries_by_Game_Revenues_latam.png
- [8] <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2016/02/10/10-puntos-sobre-la-ley-para-crear-empresas-en-un-dia>
- [9] <http://asem.mx/i/emprendimiento/camara-de-diputados-aprueba-ley-de-empresas-en-un-dia-y-coste-0/>
- [10] Reglas de operación del Fondo PyME: “26, III. No destinar los APOYOS para gastos de operación (pago de luz, teléfono, rentas, agua, nómina) o para cualquier otro concepto que no tenga relación con la estricta ejecución del PROYECTO en el concepto de APOYO aprobado;”
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5289919&fecha=28/02/2013
- [11] Reglas de operación del FNE: “29. Obligaciones de los Beneficiarios y de los Organismos Intermedios; II. No destinar el APOYO del FNE para gastos de operación tales como luz, teléfono, rentas, agua, gas, aranceles, sueldos y salarios. Tampoco se podrá apoyar la adquisición de obsequios promocionales, bienes inmuebles como terrenos o edificios, ni ningún tipo de vehículo automotor. No podrá apoyarse la gestión de trámites, gastos de alimentación, gastos de transportación, ni ningún tipo de arrendamiento, o cualquier otro concepto que no tenga relación con la estricta ejecución del PROYECTO...”
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5377259&fecha=24/12/2014
- [12] <https://www.niubie.com/2014/04/clasificacion-de-videojuegos-y-la-ley-de-telecomunicaciones-en-mexico/>
- [13] http://www.esrb.org/ratings/ratings_guide.aspx
- [14] <http://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/eficine>
- [15] <http://promexico.gob.mx/en/mx/gamescom-2015>
- [16] <http://www.videojuegosmx.com/convocatoria.php>
- [17] <http://globalgamejam.org/2016/jam-sites?title=&country=MX&locality>
- [18] <http://globalgamejam.org/2015/jam-sites?title=&country=MX&locality>
- [19] <http://globalgamejam.org/2014/jam-sites?title=&country=MX&locality>
- [20] https://es.wikipedia.org/wiki/Zona_Metropolitana_del_Valle_de_M%C3%A9xico
- [21] <http://www.theesa.com/article/u-s-video-game-industrys-economic-impact/>
- [22] <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20videojuegos%202015%20final%20low.pdf>
- [23] http://www.gamasutra.com/view/news/117589/Analysis_Inside_Brazils_Video_Game_Ecosystem.php
- [24] <http://techinbrazil.com/overview-of-the-brazilian-game-production-industry>
- [25] <http://www.braziliangamecompanies.com/>
- [26] <http://videogameschile.com/home/datos/>
- [27] <http://adva.com.ar/acerca/>
- [28] <http://www.dinero.com/economia/articulo/videojuegos-colombianos-retos-logros-del-sector/211252>