

Nota Sectorial

O sector de videoxogos en México



Esta Nota sectorial foi elaborada por
Manuel A Domínguez Varela

Baixo a supervisión da Antena Igape México

Febreiro 2023



EXENCIÓN DE RESPONSABILIDADE: A información e os contidos incluídos neste documento non teñen carácter vinculante, pois trátase dun servizo ofrecido cun carácter informativo e divulgativo. Tampouco representa a opinión da Antena Igape México, que non se responsabiliza do uso que poida facerse deles..

Índice Xeral

1- Resumo executivo	5
2- Panorama global do sector	5
3- O mercado mexicano.....	7
3.1 Análise da demanda.....	7
3.1.1 Por tipo de xogo e dispositivo.....	8
3.1.2 Adopción de videoxogos por idade.....	10
3.2 Análise da oferta	10
3.2.1 Principais actores	11
3.2.2 A oferta galega e española	12
4- Normatividade	13
5- Perspectivas do sector	16
6- Asociacións de interés.....	18
7- Ferias e eventos comerciais	19

1. Resumo executivo

Esta nota sectorial ten como obxecto o ofrecer unha visión xeral do sector de videoxogos en México. Para iso, proverase unha breve introducción global do sector, analizaranse os principais actores e condicionantes da oferta e demanda no mercado mexicano, a normatividade vixente, e finalmente as perspectivas de evolución do dito sector.

Esta industria é un sector estratéxico de presente e futuro. Son a primeira fonte mundial de lecer e referencia cultural para millóns de persoas. Non só son sinónimos de entretemento, senón tamén de cultura, innovación e revolución educativa.

México é o país máis importante de América Latina a nivel de ingresos. Cunha proporción próxima ao 60% das persoas que consumiron este tipo de entretemento, espérase que a industria siga a súa tendencia crecente nos próximos anos. En concreto, en México este crecemento será dado como consecuencia de avances económicos, a súa nova pirámide de poboación e os desenvolvementos esperados en cuestións tecnolóxicas. Ademais, paga a pena mencionar a situación que se produciu na industria tras a pandemia Covid-19, sendo unha das poucas industrias do mundo que se beneficiaron e pódense extraer conclusións positivas. Nesta situación, os gobernos dos distintos países e as súas empresas están a apoiar ese crecemento mediante incentivos fiscais, incentivos para o desenvolvemento de videoxogos ou a través de investimentos en aspectos como a realidade virtual ou os deportes electrónicos, dirixidos a determinar o futuro do industria.

2. Panorama global e definición del sector

Un videoxogo é considerado como un xogo electrónico que se ve a través dunha pantalla, consiste en polo menos dúas partes principais; Elementos audiovisuais (imaxes, gravacións de vídeo e sons) e software, que xestiona tecnicamente os elementos audiovisuais e permite aos usuarios interactuar cos diferentes elementos do xogo. Neste contexto, a industria defínese como o sector económico implicado no desenvolvemento, distribución, mercadotecnia e posterior venda de videoxogos e o seu hardware asociado.

Segundo os datos máis recentes proporcionados por Statista, a industria de videoxogos mundial alcanzou un valor de mercado de 221.55 millóns de dólares durante o ano 2022. Os principais mercados de videoxogos móstranse no gráfico seguinte:



Fonte: Statista

Este volume de negocio é un sinal da magnitude desta industria a nivel mundial, onde o estudo realizado por DFC Intelligence estima que aproximadamente 3.100 millóns de persoas consumen videoxogos dun xeito ou doutro, sendo así o motivo principal do boom experimentado durante a última década. Estes aumentos sostidos dos consumidores débense a diversos avances tecnolóxicos que facilitaron tanto o xeito en que se crea un videoxogo como a experiencia dos usuarios. Cabe mencionar que esta tendencia á alza da industria permaneceu incluso durante a pandemia Covid-19, o que significaba un maior consumidor que recorreu ao uso de videoxogos para pasar o tempo. Isto pódese reflectir nos datos proporcionados por Business Insider, onde se indica que a venda de accesorios creceu un 95 % no ano 2020 e o 33,3 % a venda de consolas en comparación co ano anterior.

3. O mercado mexicano

Considerado como o país principal no consumo de videoxogos en América Latina, México está situado como un dos dez mercados máis importantes para a industria a nivel mundial. Segundo un estudo da unidade de intelixencia competitiva, 76,7 millóns de persoas no país foron considerados xogadores en 2021, o que

representa ao redor do 60% da poboación. Segundo os estudos e publicacións proporcionadas pola Asociación de videoxogos mexicanos (AMEXVID), espérase que o mercado mexicano continúe crecendo nos próximos anos, tanto en número de consumidores como por cantidade de ingresos. Este crecemento sostido e as expectativas da industria reside en factores sociais e económicos. Entre os principais atopamos:

- **Demografía mexicana:** cunha gran e crecente poboación e caracterizada pola súa mocidade e dinamismo, deu lugar a un interese crecente polo uso de videoxogos.
- **A economía:** os datos mostrados polo Instituto Nacional de Estadísticas e Xeografía (INEGI) indican que a economía mexicana creceu un 3% no ano 2022. Este crecemento nos últimos anos reflíctese en aumentos no poder adquisitivo, co que correlacionan positivamente co crecemento da industria dos videoxogos.
- **O sector tecnolóxico:** como reflicte o goberno mexicano, o sector tecnolóxico creceu ao redor do 10% nos últimos anos, esta situación supuxo un maior investimento no desenvolvemento e creación de videoxogos por parte das empresas do sector tecnolóxico.

Dada a magnitude e o peso do mercado mexicano, entón as súas características principais chegarán a través da análise da demanda e da oferta.

3.1 Análise da demanda

Nunha liña similar á tendencia mundial da industria, o mercado de videoxogos no país falante español seguiu crecendo nos últimos anos e con ela a súa demanda. De feito, os datos máis recentes mostrados pola unidade de intelixencia competitiva indican un rexistro acumulado de 16.928,0 pesos mexicanos durante a primeira metade do ano 2022, sendo dentro deste importe a demanda dos diferentes xogos dispoñibles, compra dentro dos xogos, subscricións e a demanda de consolas fixas.

Como os principais atributos, fomentar a demanda, a maior penetración da tecnoloxía, a clase media crecente, o crecemento dos xogos en liña e o crecemento de eventos de deportes electrónicos no país. Non obstante, o factor máis salientable que se produciu recentemente é a pandémica do coronavirus. Baixo o pretexto da pandemia e despois das medidas sanitarias implementadas como a corentena ou a necesidade de distanciamento social, unha gran parte da poboación viuse obrigada a confiar en videoxogos como a única forma de entretemento, asumindo así un aumento considerable no vídeo demanda do xogo.

3.1.1 Por tipo de xogo e dispositivo

Referíndose ao uso de videoxogos, para as empresas da industria é importante coñecer os medios de consumo, é dicir, os dispositivos nos que se reproduce. Iso pode axudar a crear o videoxogo dun xeito ou doutro segundo o dispositivo empregado, ao mesmo tempo que tamén nos permite ver certas características dos xogadores. Por exemplo, a gama de persoas que usan dispositivos móbiles adoitan asociarse con persoas que xogan casual ou mediante o camiño nun medio de transporte, mentres que o grupo que xoga nas consolas está asociado a xogadores máis regulares e gozan dun tempo máis longo. Así, a oferta debe adaptarse aos diferentes tipos de perfís, que teñen preferencias e experiencias diferenciadas.

No que respecta a México, a adopción de videoxogos creceu en paralelo á popularidade dos teléfonos móbiles intelixentes (smart phone) e, polo tanto, á capacidade de xogar en calquera lugar. Na seguinte imaxe, os dispositivos máis empregados polos mexicanos móstranse segundo o estudo da unidade de intelixencia competitiva;



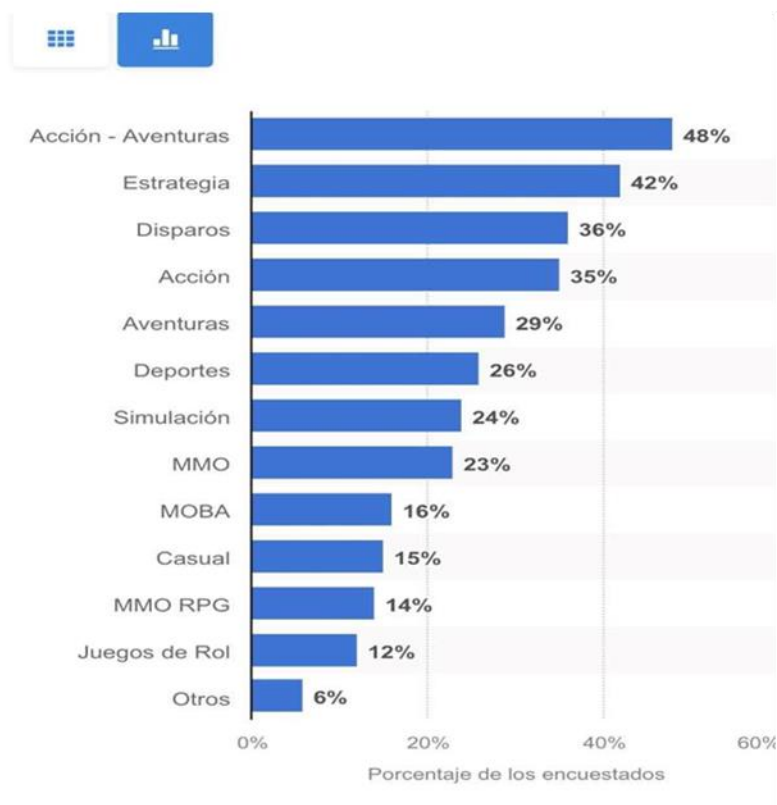
Fonte: The Competitive Intelligence Unit

O 79,8% son os xogadores principalmente casuais e que xogan a través do seu teléfono móbil intelixente (smart phone). Entón, o 20,5 % dos entrevistados usaron consolas como Xbox Series X/S, PlayStation 5 ou Nintendo Switch. Finalmente, atopamos aos que afirman ter usado o ordenador (6,7%) e a través de tabletas (6,2%).

É importante ter en conta que, aínda que as consolas obteñen unha cifra moi inferior en comparación cos smartphones, son o segmento que xera unha maior proporción de ingresos para a industria cun gasto medio de \$6,300 para a adquisición de consolas e \$860 por xogo. Dentro da súa demanda, o preferido polos mexicanos segundo os datos de Business Insider, é a Xbox cunha cota de mercado do 60,7%. Séguenlle PlayStation cunha cota do 29,2% e Nintendo cun 10,1%.

Respecto ao tipo de xogo, o gráfico preparado por Statista mostrado a continuación indica que o tema da acción de Aventura é o predominante, co 48% dos entrevistados que afirman ter xogado este tipo de xogos.

Xéneros de videoxogos máis xogados en México en 2021



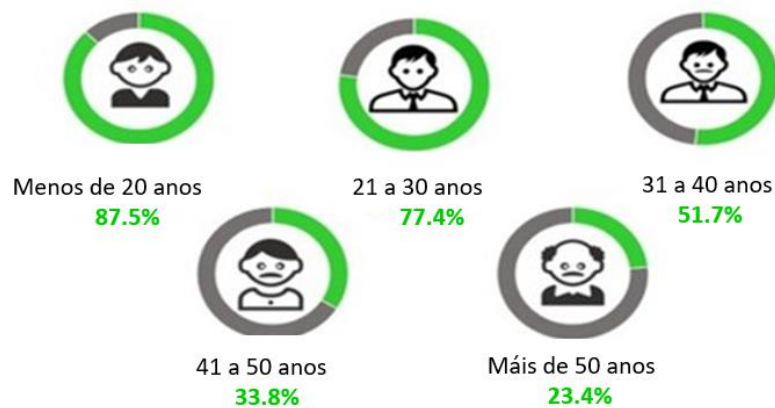
Fonte: Statista

Con máis detalle, Facebook Gaming revelou que os cinco xogos con máis demanda e seguidores durante o ano 2021 foron os seguintes, sendo un total de 4 dos 5 dispoñibles nos teléfonos móbiles.

- Call of Duty: Wrazone
- Lume gratuíto
- Fortnite
- Call of Duty: Mobile
- Minecraft

3.1.2 Adopción de videoxogos por idade

A industria creceu significativamente nos últimos anos, e como é lóxico pensar, tamén fixo a súa base de clientes. Segundo o que significa e revistas como Forbes ou Xataka Gaming, os videoxogos xa non resultan ser simplemente un neno, pero os segmentos cada vez máis adultos da poboación representan unha maior proporción (ver imaxe).



Fonte: The Competitive Intelligence Unit

Como se pode ver, hoxe denótase unha transversalidade no uso de videoxogos. Grazas ao uso do móbil como consola potencial, cunha calidade gratuíta e xogos gratuítos, o uso de videoxogos en certos segmentos de idade non deixou de crecer. Ademais da enorme proporción de menores de 20 anos, cabe sinalar que unha de cada dúas persoas entre 31 e 40 anos identifícase como un "videoxogador".

3.2 Análise da oferta

Antes desta análise, é de suma importancia que México, como país principal nos videoxogos latinoamericanos, teña a presenza de xigantes internacionais que dominan a industria. Esta presenza reflíctese claramente nos datos proporcionados por Business Insider Mexico, onde se sinalou que a empresa líder no mercado mexicano é Microsoft cunha cota de mercado do 28,9%, seguida de compañías coma Sony e Nintendo de orixe xapones, con cotas de mercado de cotas de 24% e 18,9% respectivamente.

Para medir e asegurarse da magnitude destas empresas e dos países aos que pertencen, a seguinte táboa con datos de Trademap 2021, móstranos a orixe das importacións e o seu valor con respecto á partida arancelaria 9504 (“ Videoxogo e máquinas ... ”)

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

3.2.1 Principais actores

Como país principal no consumo de videoxogos de América Latina, espérase a presenza de grandes multinacionais e empresas en países onde se cultiva esta gran industria. Este suposto reflíctese claramente nos datos proporcionados por Business Insider México onde indica que a empresa líder no mercado mexicano é o Microsoft americano cunha cota de mercado do 28,9 %.

En canto a México, hai cinco estudos que creceron e gañan reputación na industria dos xogadores nos últimos anos. A continuación, cítanse os máis destacados;

- **HyperBeard:** un dos maiores estudos en México con sede na Gran Capital, Cidade de México. É a compañía creativa do aclamado xogo de KleptoCats.
- **Cosmogonia:** especializada no desenvolvemento de videoxogos, ademais da realidade virtual e aumentada. Crean desde aplicacións para dispositivos móbiles ata xogos de consola.
- **Lienzo:** con base en Chihuahua, este estudo está baseado na arte dixital para dar vida a grandes títulos inspirados na cultura do país mexicano como Aztech esquecidos deuses ou Mulaka.
- **Bromio:** empresa de desenvolvemento de software situada na cidade de México que fascinou a industria dos videoxogos con títulos como a aclamada caixa Pato.
- **Ennui Studio:** estudo independente de videoxogos que logrou converterse nunha verdadeira referencia da industria dos xogadores, exercendo como a maior América Latina. O seu maior éxito é o videoxogo Chains of Valhalla.

Achegándose ao consumidor final e avanzando unha ligazón máis na cadea de valor da industria, atopamos venda polo miúdo ou distribuidores, que constitúen unha parte importante da oferta. En referencia a estes distribuidores, Statista indica que ao longo do 2021 a tenda favorita de mexicanos para mercar videoxogos en formato físico foi Amazon co 47% das persoas. O coñecido Walmart Liverpool pechou o podio cun 35% e 33% respectivamente. Máis aló destas grandes empresas de distribución, convén mencionar aquelas empresas especializadas na venda de videoxogos e que tamén son recorrentes á hora de facer a compra. Algúns destes son, Gameplanet, Camelotgame ou GameStart.

3.2.2 A oferta galega e española

Cun valor de valor de 2.330 millóns de dólares durante o ano 2021, España sitúase como décimo país mundial segundo o nivel de ingresos (Statista).

De acordo coa tendencia da industria, o mercado español tamén se beneficie por presentar taxas de crecemento positivas. Como na gran maioría dos mercados, en España a maioría das empresas máis poderosas son de orixe estranxeira, que establecen filiais no país. Dito isto, paga a pena mencionar empresas españolas que teñen notoriedade e potencial de exportación na industria;

- Digital Things S.L.
- Gameloft Ibérica S.A.

- Mercury Steam Entertainment S.L.
- Tequila Works S.L.
- Blackout Lab S.L.

En canto a Galicia, o AEVI menciona algúns dos estudos galegos máis destacados que forman a oferta. Entre eles están;

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

Aínda que a oferta está limitada a un pequeno número de empresas e con pouca facturación, a comunidade deu pasos cara adiante favorecendo o desenvolvemento da industria, co obxectivo de preparar os mellores profesionais especializados que responden e aproveitan as oportunidades orixinadas do crecemento da demanda. Estes avances pódense ver en diversas accións como;

- A creación da Asociación Galá de videoxogos e contidos interactivos.
- Títulos oficiais e de licenciatura na formación da Universidade dunha Coruña orientada á creación de videoxogos.
- Axuda da Xunta de Galicia (aproximadamente un millón de euros) para proxectos emprendedores de videoxogos.

4. Normatividade

Esta sección refírese ás diferentes regulacións impostas á comercialización de videoxogos e ás barreiras arancelarias que deben cumprirse en caso de importación ou exportación.

Publicado o 27/11/2020 na Gaceta oficial da Federación, o Ministerio do Interior (SEGOB) anunciou as directrices xerais do sistema mexicano de equivalencias de clasificación de contidos de videoxogos, que entrarían en vigor en 180 da súa

publicación, que é, o 27 de maio de 2021. Usando estas directrices como base, o SEGOB controlará os videoxogos para permanecer dentro dos límites de respecto á vida privada, á paz e á moral pública, á dignidade persoal e á dignidade persoal e ao mellor interese da infancia. Para iso, no artigo 69 BIS, mencionan os criterios para a clasificación de videoxogos que se deben cumprir nas carátulas para a posterior distribución, comercialización ou aluguer. Estas clasificacións realizaranse en función do contido do videoxogo en termos de incitación á violencia, apostas ou xogos, medo, drogas, alcol, sexo, discriminación, compras no xogo ou idioma non adecuado. Dependendo dos criterios anteriores, atopamos cinco clasificacións;

➤ **Clasificación (A)**

O contido adecuado para todas as idades pode conter unha cantidade mínima de violencia de debuxos animados ou o uso de pé moderado.



➤ **Clasificación (B)**

Contido para adolescentes de 12 anos. Pode conter máis violencia caricatura, fantasía ou luz, temas moderados ou insinuantes mínimamente provocadores



➤ **Clasificación (B15)**

Contido para máis de 15 anos. Poden conter violencia, temas insinuantes, humor vulgar, cantidade mínima de sangue, apostas simuladas ou raro uso de linguaxe forte.



➤ **Clasificación (C)**

Contido dirixido a máis de 18 anos. Poden conter violencia intensa, derramamento de sangue, contido sexual ou linguaxe forte.



➤ **Clasificación (D)**

Contido extremo e adulto. Poden incluír escenas prolongadas de violencia intensa, contido sexual gráfico ou apostas con moeda real.



Desde a perspectiva europea e, polo tanto, o español, este tipo de clasificación é familiar. Isto débese principalmente ao sistema PEGI (acrónimo de información europea do xogo) que comparte o mesmo afán de promover o uso responsable dos videoxogos. No caso español, cómpre mencionar que xurdiron proxectos como The Good Gamer, que nace co obxectivo de colaborar con comunidades educativas, administracións e pais e nais para promover o uso responsable dos videoxogos.

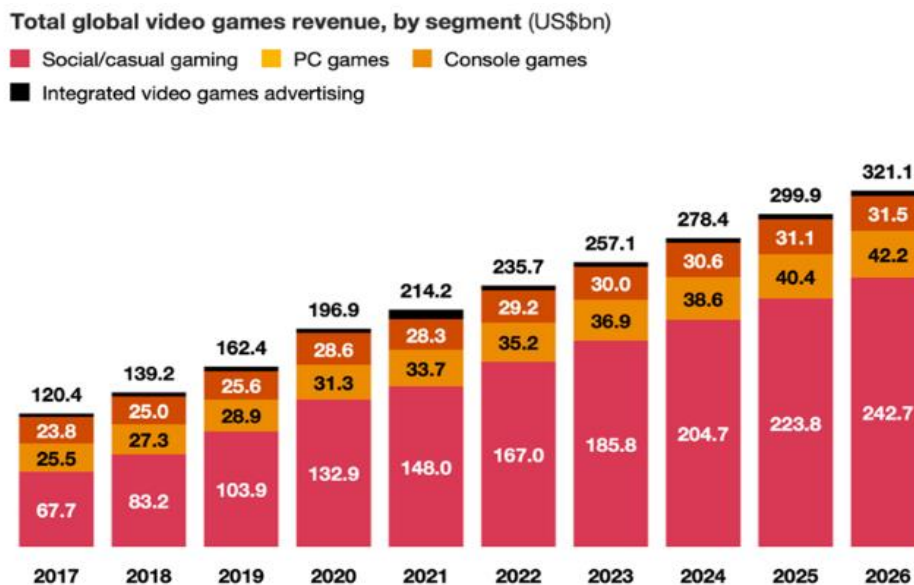
Como parte da normativa, deberían coñecerse as taxas xerais da lei de impostos sobre importación e exportación. Tomando como referencia o código tarifario 9504.50.01 (consolas e máquinas de videoxogos) pódense observar os seguintes requirimentos;

- A exención xeral de aranceis tanto para as importacións como para as exportacións. Ao tratarse de mercadoría negociada no Tratado de Libre Comercio entre México e a Unión Europea, actualmente a tarifa de importación é do 0% (gratuíta), polo que, para obter esta tarifa, o exportador deberá xuntar o certificado á documentación de exportación (EUR 1), aprobado pola autoridade europea correspondente; Este documento debe presentarse na aduana de entrada do país importador.
- IVE de importación do 16%.
- Cumprimento NOM-001-SCFI-2018 : Dispositivos electrónicos-Requisitos de seguridade e métodos de proba, segundo o número 5 do anexo.
- Capítulo 5 (Información Comercial) da NOM-024-SCFI-2013 : Información comercial de embalaxe, instrucións e garantías de produtos electrónicos, eléctricos e electrodomésticos. O importador poderá optar por calquera das alternativas previstas no segundo parágrafo do número 6 do anexo 2.4.1 para verificar o cumprimento da NOM.

No que respecta o código tarifario 9504.50.03 correspondente a «partes e accesorios para consolas e máquinas de videoxogos» só se aplicarían os dous primeiros puntos anteriormente sinalados.

5. Perspectivas do sector

O sector dos videoxogos está en auge e espérase que siga crescendo. Segundo o Global Entertainment Outlook 2022-2026 de PricewaterhouseCoopers (PwC), espérase que a industria alcance un valor de 321 millóns de dólares en 2026. Este crecemento esperado baséase nas tendencias que comezan a definir e definirán o sector nos anos seguintes .



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

- **Democratización en acceso a videoxogos:** anos atrás o mercado de videoxogos estaba marcado por persoas con alto poder adquisitivo. Hoxe hai varios factores que fomentan e facilitan a demanda de videoxogos. Entre os máis salientables, paga a pena mencionar o uso prolongado de smartphones, unha conectividade global crecente (banda ancha de banda alta, como 5G) e unha baixada de presos do hardware.
- **O boom dos deportes electrónicos:** estas competicións organizadas profesionalmente para os xogadores de videoxogos están chamadas a ser o futuro da industria. Os datos do informe realizados por Newzoo, indican que durante o ano 2022 experimentouse un crecemento interanual do 8,7%, chegando así a 532 millóns de espectadores. O gran punto de inflexión para o seu crecemento actual e futuro son as plataformas de contido e streaming como Twitch, YouTube ou Facebook Gaming, que permitiron aducencias masivas mundialmente.

- **Realidade virtual:** experiencias inmersivas a través das cales escenas, imaxes ou obxectos xerados por un programa informático, proporcionan unha sensación de realismo extremo. Gañando cada vez máis terreo no mundo dos videoxogos e, xunto con outros avances tecnolóxicos como a intelixencia artificial ou o metaverso, espéranse experiencias onde conviva o noso futuro físico co virtual.
- **Advergaming:** Seguindo o interese crecente en todo o mundo para os videoxogos, as empresas de diversos sectores comezaron gradualmente a investir en videoxogos e plataformas para anunciar os seus produtos ou marcas. Baixo este contexto publicitario de lecer e entretemento, hai varias marcas de prestixio internacional recoñecido que crearon alianzas con comunidades de xogo. Entre eles están Samsung, Nike, Red Bull ou Louis Vuitton.
- **Máis mulleres usuarios de maior idade:** produto do aumento de teléfonos intelixentes e xogadores casuais, os xogos transcenderán calquera característica de nicho, transcendendo idades e intereses. En concreto, en México, o sector feminino representa o 48% das persoas que xogan activamente e se espera que sigan crecendo. Ademais, a tendencia reafirma o crecemento do uso en usuarios máis vellos ante o desenvolvemento de habilidades tecnolóxicas e a preferencia crecente nesta modo de entretemento.

6. Asociacións de interés

- **Instituto Mexicano da Propiedade Intelectual (IMPI)**
<https://www.gob.mx/impj>
- **Instituto Nacional do Emprendedor (INADEM)**
<https://www.inadem.gob.mx/>
- **Centro de Investigación en Tecnologías da Información y Comunicación (INFOTEC)**
<https://www.infotec.mx/>
- **Centro da Cultura Dixital (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 e eventos comerciais

- **IGaming Asia Congress 2023**

Centro Citibanamex (13 ao 14 de setembro) <https://www.neventum.es/ferias/igaming-asia-congress>

- **Expo Akai**

Centro de Convencións Puebla (1 e 2 de abril) <https://expoakai.com/proximamente/>

- **Gamergy Mexico**

Expo Santa Fe (25 ao 27 de agosto) https://twitter.com/GAMERGY_Mx

- **Global Game Jam**

Centro Nacional das Artes (3 ao 5 de febreiro) <https://www.cenart.gob.mx/calendario-de-eventos/global-game-jam-2023/>

- **Show Gamer**

Centro de Servizo Monterrey (25 de febreiro)

