



Desafíos del ecosistema creador de videojuegos independientes para móviles: una perspectiva mexicana

Challenges of the independent mobile video game creator ecosystem: a mexican perspective



Mtra. Stephanie Barquet Nemer

Escuela de Comunicación, Universidad Panamericana Campus México
sbarquet@up.edu.mx
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2858-7056>

Mtro. Bernardo Flores Heymann

Escuela de Comunicación, Universidad Panamericana Campus México
bfloresh@up.edu.mx
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5796-3938>

Recibido: 3 de octubre de 2022

Aceptado: 29 de octubre de 2022

Publicado: 31 de diciembre de 2022

Received: October 3rd, 2022

Accepted: October 29th, 2022

Published: December 31st, 2022



Videopresentación



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v4i2.2698>

Cómo citar: Barquet Nemer, S. , & Flores Heymann, B. (2022). Desafíos del ecosistema creador de videojuegos independientes para móviles : una perspectiva mexicana. *Revista Panamericana de Comunicación*, 4(2). <https://doi.org/10.21555/rpc.v4i2.2698>

RESUMEN

Los videojuegos de consolas y para computadoras se encuentran acaparados por grandes conglomerados del entretenimiento, sin embargo, con los dispositivos móviles se abrió el mercado de los videojuegos a nuevas audiencias poco exploradas: los adultos mayores y los jugadores casuales movilizandolos usuarios a nuevos estratos y formatos, promoviendo la

creatividad que en este artículo se analizan desde la dependencia del sistema de medios.

Palabras-clave: Videojuegos, audiencias, México, mercado de videojuegos, móviles, dependencia de medios.

ABSTRACT

Console and computer video games are monopolized by large entertainment conglomerates. However, with mobile devices the video game market opened to new, little-explored audiences: elders and casual gamers, mobilizing users to new strata and for-

mats, promoting the creativity that in this article is analyzed from the dependency of the media system.

Keywords: Video games, media dependency, mobile phones, Mexico, video games market

INTRODUCCIÓN

Los videojuegos son una de las expresiones narrativas más modernas y terreno fértil para el desarrollo creativo. Si bien, desde la academia su estudio está orientado a los procesos, análisis narrativo y creativo; en la práctica, el desarrollo de estos está dirigido a la satisfacción del usuario en momentos clave y tiene consideraciones para su desarrollo (Wolf & Perron, 2005).

Los videojuegos están definidos en dos sentidos, primero desde la parte lúdica y segundo desde la parte de juego y entretenimiento (Calvo-Ferrer, 2018) pero como bien comenta el autor, es interesante cómo, entre más consabido sea un elemento en la sociedad, mayor discrepancia hay en cuanto a su definición (idem). Por lo tanto, los autores del presente decidieron utilizar la definición de la Real Academia de la Lengua Española:

1. Juego electrónico que se visualiza en una pantalla
2. Dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en pantallas de un televisor, computador u otro dispositivo electrónico.

El presente artículo profundiza en el ecosistema creativo de videojuegos en México para responder

cuatro preguntas de investigación relacionadas con la factibilidad de desarrollar videojuegos en México, así como para entender las características del mercado enfocado en dispositivos móviles -principalmente celulares-, y la dependencia que los estudios tienen sobre otros medios para destacar.

Durante el estudio, los autores identificaron qué motiva a los desarrolladores para crear nuevos juegos, determinaron algunas las facilidades y obstáculos para los estudios de videojuegos en México y delimitaron las categorías de juego más relevantes para los usuarios. Además de responder a las preguntas se acotaron potenciales temas de investigación ligados a la identidad, el talento y la mano de obra alrededor del ecosistema creativo en México.

EVOLUCION DE LOS VIDEOJUEGOS Y SU SITUACIÓN ACTUAL EN MÉXICO

El primer juego considerado de video fue el OXO, creado en 1952 por Alexander S. Douglas y cambió la manera en la que las personas interactuaban con las máquinas. De hecho, en sus orígenes, los juegos de video eran considerados “esfuerzos científicos” (Bossom & Dunning, 2016) por el poco acceso que había a las computadoras.

A pesar de que en la década de los 50 los juegos intervenidos por computadora comenzaron a funcionar, la realidad es que fue hasta la fundación de Atari, en 1972, y el lanzamiento de su juego Pong, cuando los videojuegos se hicieron más accesibles y cercanos a las personas. Esta década fue crucial, pues en ella también nacieron las consolas como formas de entretenimiento.

Durante los 80 el desarrollo de juegos para consola alcanzó su clímax en la que convivieron grandes desarrolladores y productores independientes, o *indies*, entendidos como aquellos apasionados de los videojuegos que programan y desarrollan proyectos sin el apoyo de grandes estudios. Desde este momento, se identifica una inercia a la dependencia del entretenimiento en la simulación por medio de un televisor. Se identifica, de entrada, la necesidad de una pantalla que hasta ese momento estaba limitada a los televisores caseros, así como de una interfaz proporcionada por determinados proveedores.

Esta convivencia de grandes estudios y programadores independientes duró hasta la década de los 90 cuando, debido a la sofisticación en la programación de los juegos, la maduración de las narrativas, y la búsqueda de innovación por parte de los usuarios hubo una contracción en el mercado. Los grandes estudios dominaron el mercado porque controlaban todo el proceso, desde la creación hasta la distribución de los contenidos.

El resultado es claro. Para 1999 sólo quedaban dos sistemas de consola existentes: Nintendo y Sony. Atari pereció en 1993 y Sega en 1998 luego del lanzamiento de Dreamcast. Ya entrados en el siglo XXI, el mercado sigue dominado por grandes compañías tecnológicas y de entretenimiento, de esta manera las consolas más vendidas durante el 2021 fueron: Microsoft Xbox, Sony PlayStation, y Nintendo Switch (Torres, 2022)

Si bien desde 1980 existieron diversos formatos de videojuegos portátiles y de mano, como el reconocido Gameboy, el nuevo milenio trajo consigo ciertas adecuaciones y modificaciones al mercado ya conocido. La dependencia a las pantallas y monitores se mantiene, pero ya hay nuevos elementos en el mercado para ampliar la difusión: los teléfonos móviles que son un campo abierto para cualquier desarrollador y, al ser un

producto tan masivo, tienen una demografía no explotada (Bossom & Dunning, 2016. P28)

“Los primeros 21 años del nuevo milenio han visto nacer juegos cada vez más complejos, con narrativas envolventes en las que predominan dos grandes elementos: las consolas y los creadores” (SAE Institute, comunicación personal, julio 2022). Sin embargo, el tema de desarrollo para teléfonos móviles es un espacio que desde los primeros 10 años del siglo XXI ha dado lugar a un nuevo modelo de negocio en el que, si bien las grandes firmas tienen una participación, los estudios más pequeños e independientes, han encontrado un espacio para crecer.

A nivel mundial, se estima que los ingresos de los videojuegos ascienden a más de 175 mil millones de dólares (Statista, 2022). Sin embargo, a decir de The Competitive Intelligence Unit (CIU), México está entre los 10 mercados más importantes a nivel mundial con ingresos hasta por 16.9 mil millones de pesos durante la primera mitad del 2022, de los cuales, el 70% corresponde a la venta de videojuegos para móviles y sólo el 30% a las consolas. El mismo reporte indica que solo el 6.7% de los *gamers* mexicanos utilizan la computadora para jugar y un 20.5% usa una consola para juegos intensivos o con más temática, mientras que un 79.8% usa los dispositivos móviles o celulares para juegos más bien casuales (Piedras, 2022).

Siguiendo los comentarios de Bossom y Dunning, el CIU asegura que “por medio de estos equipos, segmentos que habían experimentado un limitado acceso, han podido adentrarse cada vez más a través de una oferta de juegos gratuitos, con una interactividad simple al jugar, grandes experiencias de juego y disponibles en todo momento” (Piedras, 2022) lo que promueve el resurgimiento de un nuevo movimiento *indie*, de manera específica en el mercado de los juegos móviles en el que aún no hay gran influencia de los estudios, desarrolladores, ni empresas tecnológicas.

Según datos de ICEX, en México el mercado de los videojuegos está dominado, en primer lugar, por Latamel, seguido de Electronic Arts, Microsoft, Sony y Blizzard (Maneiro, 2020). Se carece de información adecuada y confiable para calcular la cuota del tamaño del mercado de los estudios independientes, pero a decir

de la Asociación Mexicana de Videojuegos, en México hay 180 empresas registradas como desarrolladoras de videojuegos, software, o encargadas de diseño.

METODOLOGÍA Y MARCO TEÓRICO

Acorde a diversos documentos y consultoras como ICEX, The CIU y la AMEXVID, México es una potencia en el desarrollo de videojuegos, desde la parte técnica de programación hasta la creatividad narrativa y la construcción de mundos, pasando por procesos, detalles y talento en general.

Con el fin de comprender el impacto, identificar los elementos de valor, así como los retos que se enfrentan los desarrolladores móviles, los autores plantearon cuatro preguntas de investigación.

PI1. ¿De qué depende el éxito de un videojuego para móviles en México?

PI2. ¿Qué elementos diferencian a un juego independiente de uno AAA?

PI3. ¿Cuáles son los principales obstáculos para un desarrollador indie para móviles?

PI4. ¿Cuáles son las categorías más exitosas?

I. Preguntas clave

Para entender el rol de los estudios triple A – entendidos como aquellas firmas que dominan el mercado y están aliadas ya sea a la tecnología de las consolas, o bien dependen de las mismas y por tanto tienen el éxito asegurado con cada lanzamiento– y los independientes, los autores se dieron a la tarea de realizar entrevistas dirigidas a directores de programas académicos, desarrolladores independientes, desarrolladores que trabajan con estudios AAA y *freelancers*, así como un ex servidor público ligado directamente a los impulsos creativos del sector. Todos participantes de la triple hélice que están inmersos en el mundo del desarrollo y creatividad de los videojuegos con el objetivo de tener un panorama completo del ecosistema actual, y

a su vez detectar dependencias y distanciamientos en la relación que existe entre los creadores y su público objetivo.

El instrumento de evaluación constó de 17 preguntas que se dividían en tres secciones específicas:

Información de la empresa: Para conocer las estadísticas principales de la organización y su capital físico, humano y financiero.

1. ¿Cuándo empezaste a desarrollar videojuegos y qué papel desempeñas actualmente?
2. ¿Cuántos miembros tienes en tu equipo?
3. ¿Cuántos videojuegos has desarrollado y en qué formato? (consola, pc, móvil)
4. ¿Qué porcentaje del ingreso de tu empresa está representado por la creación de videojuegos?
5. ¿Qué factores han influido de forma positiva y negativa en el desarrollo de tu empresa?
6. En una industria tan competitiva, ¿cuál crees que sea tu factor diferenciador?
7. ¿Cómo defines el éxito en este ámbito?

Videojuegos y plataformas: Para entender términos técnicos y diferencias específicas entre plataformas.

8. ¿Cuál es la principal diferencia entre un juego indie y uno AAA?
9. ¿Qué género de videojuegos crees que sea más exitoso para móvil? (Acción, Aventura, RPG, Estrategia, Simulación, Deportivo, Casino, Puzzle u otro)
10. ¿Diferencias específicas entre plataformas? App store vs Play store (público, inapp purchase)
11. ¿Por qué elegiste desarrollar videojuegos para

móvil y no otra plataforma? (Beneficios y desventajas)

Retos actuales y a futuro: Para evaluar la visión de estos desarrolladores en el ecosistema creativo dentro del país.

12. ¿Cuáles son los desafíos para la creación de videojuegos independientes en México?
13. ¿Cuál es la principal barrera u obstáculo para crear y difundir un videojuego?
14. ¿Cómo serán los videojuegos en los siguientes 5, 10 y 15 años?
15. ¿Cómo es el entorno creativo en México y qué opciones y facilidades hay?
16. ¿Ves cómo algo negativo el aspecto cultural plasmado en los videojuegos? (ajolote, leyendas mexicanas, la llorona)
17. ¿Ves alguna desventaja por ser mexicano o latino (o mujer)?

II. Teoría de la dependencia de los medios

Según datos de Statista, en el mundo hay más de 6.6 mil millones de *smartphones* y si se suman los dispositivos móviles con conexión a internet el número alcanza 7.2 mil millones, algo cercano al 91% de la población mundial. El reporte, *State of Mobile 2022* asegura que, a nivel global, la gente pasa un tercio de su día viendo la pantalla de su móvil: en primer lugar, en redes sociales -con TikTok a la cabeza- y la segunda actividad de los jóvenes es jugar. En los adultos con actividad profesional el juego es la tercera actividad que realizan en su móvil. En este sentido, la dependencia de las personas en sus dispositivos móviles es muy alta.

En México la situación no es muy diferente. Con datos de la Asociación de Internet MX, 88.6 millones de mexicanos (75.6% de la población) tiene acceso a internet y 95.4% lo hace desde un dispositivo móvil.

En promedio, 11.2% usa su dispositivo para jugar en línea y dedican 28.6% de su tiempo semanal a esta actividad.

En este contexto, diseñar, programar y publicar un videojuego es relativamente sencillo y cualquier persona con interés, nociones de programación y algo de creatividad puede crear un videojuego para dispositivo móvil. El siguiente paso para la difusión es cumplir con los requisitos de calidad y seguridad para la publicación en la tienda de aplicaciones y el juego está disponible en un país, región o en todo el mundo. Las barreras de entrada son, en realidad, casi nulas.

Tomando como base la teoría de la dependencia de los medios (1976) se pretende comprender, por un lado, cuál es la relación que existe entre los desarrolladores, entendidos como creadores, y la distribución de sus juegos; así como las posibles dependencias que existan para que un videojuego móvil se considere exitoso.

La teoría de la dependencia de medios requiere de la comprensión de un determinado ecosistema y la manera en la que están supeditados los demás elementos, en este sentido se revisan las relaciones existentes del sistema creativo desde su concepción hasta la difusión de la creatividad, que no de las innovaciones.

Uno de los beneficios que se obtienen de dicho acercamiento es que el análisis de las relaciones permite trabajar desde microsistemas hasta entornos de mayor envergadura. Para el presente análisis, si bien se trata de una industria específica en un país, el entorno es relativamente limitado y existe una gran brecha en la forma en la que trabajan los estudios pequeños de los grandes.

En este sentido, en el mercado de los videojuegos, los grandes estudios y publishers tienen dominado el mercado para consolas y la dependencia que el usuario tiene es total pues requiere que la pesada maquinaria de esta industria active cada lanzamiento. Si bien los desarrolladores independientes pueden integrarse a este formato requieren de una inversión más bien elevada para poder participar de la influencia de las organizaciones que dominan el espectro en el ocio.

Sin embargo, la revisión de la dependencia del microsistema creativo se puede entender desde dos perspectivas. La primera es la que tiene el consumidor

para tener acceso a un objeto de entretenimiento y ocio, en este sentido un videojuego para móviles que, por lo analizado es bajo y, la segunda, en la interdependencia que tienen los creadores para que su juego. Así, mientras que se observa que es medianamente sencillo publicar un videojuego, para que llegue al consumidor final es un reto y depende de elementos de un sistema mucho más grande.

RESULTADOS

RI1. ¿Qué hace que un videojuego desarrollado para móviles sea exitoso?

El éxito tiene diferentes acepciones, desde el mundo de la administración en el que “el éxito debe medirse frente a los objetivos establecidos y frente a los logros de los pares relevantes” (CGI, London Business School) como el cumplimiento de los objetivos de negocio, o desde la parte estratégica como la adecuada ejecución de los pasos de un plan.

Los autores identificaron distintas concepciones de lo que es el éxito entre los participantes de la muestra, comenzando con que es un tema personal y que la definición va cambiando con el tiempo, sin embargo, hay tres elementos que los entrevistados destacan:

1. Éxito económico: entendido como el retorno de la inversión, un ingreso fijo, y tiempo pagado.
 - a. “Me interesa que mi tiempo sea pagado y mi inversión sea correspondida” (A. Uribe, comunicación personal, 23 de agosto de 2022)
 - b. “El factor éxito va a ser cuando regrese la inversión” (M. Laguera, comunicación personal, 8 de agosto de 2022)
2. Éxito laboral, como el poder de elección de los proyectos, así como la posibilidad de continuar desarrollando videojuegos y saber que hay cliente (usuarios) satisfechos.

- a. “El éxito como empresa es que haya un cliente satisfecho y sea recurrente” (A. Ríos, comunicación personal, 9 de agosto de 2022).

- b. “Para nosotros (...) parte de ese éxito es realmente vivir de esto pero haciendo lo que si nos gustaba, no teniendo que hacer juegos que tal vez no nos llamaban la atención o algo con lo que abiertamente no estábamos de acuerdo” (S. Durán, comunicación personal, 18 de agosto de 2022).

3. Éxito personal centrado en el gusto por hacer lo que les apasiona.

- c. “El hecho de poder estar haciendo lo que me gusta, lo que me apasiona, con eso yo ya me siento una persona exitosa” (V. Talamantes, comunicación personal, 5 de agosto de 2022)

- d. “Ver a alguien completamente desconocido disfrutando algo que tú hiciste, ha sido el mejor sentimiento... ese momento es cuando yo digo, esto fue un éxito” (D. Pineda, comunicación personal, 8 de agosto de 2022).

Aunque no se preguntaron por métricas de negocio específicas como ingresos, descargas proyectos, o premios –y la industria no tiene un estándar tampoco– a partir de la información proporcionada queda claro que la gran mayoría de los estudios independientes viven de varios proyectos y su principal fuente de ingresos no es el desarrollo ni programación de los videojuegos.

A decir del socio mayoritario de una empresa de desarrollo de software que tiene dos juegos móviles para iOS y Android: “10 mil descargas podrían decirse que son buenas, pero no pagan los años de trabajo y finalmente lo hacemos por amor al arte, lo que nos deja dinero son otros servicios que ofrecemos” (R. Rodríguez, comunicación personal, 21 de julio de 2022).

PI2. ¿Qué elementos diferencian a un juego independiente de uno AAA?

Los entrevistados identifican cinco principales categorías en los videojuegos: independientes, doble A y triple A, siendo los primeros y los últimos extremos opuestos en diversas características y elementos que se enlistan a continuación.

1. **Presupuesto.** Los videojuegos independientes cuentan con un fondo muy reducido o nulo, en el que los desarrolladores trabajan en su mayoría sin percibir un sueldo y en ocasiones deben invertir de sus propios recursos para completar el proyecto. Por el contrario, AAA poseen inversionistas y presupuestos millonarios que varían entre los 5 y 9 millones de dólares aproximadamente y garantizan el éxito comercial. “Obviamente el AAA estás hablando de presupuestos enormes... los juegos indies tienen un presupuesto mucho más sencillo sin tantos recursos” (A. Fernández, comunicación personal, 8 de agosto de 2022).
2. **Equipos de trabajo.** Las empresas de videojuegos independientes están conformadas por un máximo de 10 personas, las cuales deben asumir todas las áreas necesarias, no solo del desarrollo en sí, pero también la publicidad, el marketing, la contabilidad, entre otros factores. Esto se traduce en una mínima especialización de ciertos temas, sobre todo los que están ligados a la visión del negocio como la venta y el mercadeo. La industria AAA cuenta con una media de mil personas involucradas trabajando en el videojuego, en algunos casos, esta cifra llega a más de 7 mil colaboradores (Alex CD, 2020). Cabe destacar que es una práctica común de estas grandes empresas el subcontratar estudios más pequeños para que desarrollen distintas partes del mismo juego. “La cantidad de gente involucrada en el juego, ahorita hago juegos con un equipo de 15 o 20 personas, cuando
- mucho. En Gameloft éramos como 280 personas trabajando en diferentes partes del mundo para hacer un jueguito” (D. Pineda, comunicación personal, 8 de agosto de 2022).
3. **Probabilidades de éxito.** El triunfo de los videojuegos AAA está prácticamente asegurado puesto que son el resultado de diversos estudios de mercado, cuentan con públicos cautivos y nichos, así como un mecanismo muy preparado para la publicidad y mercadotecnia del lanzamiento, al contrario de un juego independiente que al competir en un mercado canibalizado por los juegos triple A, su posibilidad de destacar es mínima. “Ellos de antemano ya hicieron el cálculo y saben que va a ser exitoso, y tienen mucha probabilidad de que sea exitoso porque están yendo con los mejores a que les desarrollen los mejores y acá (en los independientes) es tocar puertas” (A. Ríos, comunicación personal, 9 de agosto de 2022).
4. **Control creativo.** A diferencia de los puntos anteriores, es notable destacar que la libertad creativa para experimentar con historias, diseños y mecánicas distintas es mucho mayor en los videojuegos independientes que en los triple A. En esta última, el control creativo queda en manos de los altos mandos del proyecto mientras que la “mano de obra” que realiza el videojuego no puede decidir sobre ningún aspecto. como asegura uno de los participantes: “Va más por la línea de las instrucciones, estoy haciendo un juego como yo quiero, como a mi me gusta y no hay alguien que llegue y me diga que no lo haga así por el mercado o por el tipo de firma” (J. Castañeda, comunicación personal, 1 de agosto de 2022).
5. **Calidad y extensión del juego.** Aunque existen videojuegos independientes con gran calidad, la extensión de estos juegos es mucho menor, entendiéndose esta característica como la cantidad de niveles a jugar, diversidad de espa-

cios, personajes, detalles, y demás elementos. “En primera el alcance, normalmente los juegos indies son mucho más pequeños... los AAA son juegos que tienen muchísimos niveles, muchísimo contenido, horas y horas de juego” (S. Durán, comunicación personal, 18 de agosto de 2022).

Las diferencias entre los diferentes acercamientos al desarrollo de videojuegos dejan en claro que para los estudios pequeños existe una gran dependencia de los mecanismos que la industria de los juegos de consola y AAA tiene y que garantiza el alcance y la difusión de los contenidos.

PI3. ¿Cuáles son los principales obstáculos para un desarrollador de videojuegos para móviles?

Si bien en la actualidad encontramos un ecosistema mucho más viable para la creación de videojuegos, comenzando por la tecnología que está cada vez más al alcance de los nuevos desarrolladores, potenciada también por nuestra cercanía geográfica con Estados Unidos y la facilidad de poder adquirir el equipo necesario, aún existen desafíos significativos.

El 100% de los entrevistados concordaron en que uno de los principales obstáculos es la falta de financiamiento y apoyo, sobre todo por parte del gobierno. Algunos lugares de la República Mexicana comienzan a fomentar estos apoyos económicos, sin embargo, aún no son lo suficientemente fuertes como para llegar a todos. Asimismo, las regulaciones del SAT (Servicio de Administración Tributaria) y del INDAUTOR (Instituto Nacional del Derecho de Autor) imponen muchas trabas tanto para registrar los videojuegos como para comprobar gastos de las empresas que los desarrollan.

Son mínimos los inversionistas externos que se interesan en desarrolladores independientes mexicanos y los inversionistas internos apenas empiezan a considerar atractivo el mercado de los videojuegos.

“El desarrollo de tecnología requiere una inversión muy fuerte de entrada... los inversionistas en México realmente no están muy familiarizados con los videojuegos en particular” (F. Lepe, comunicación personal, 15 de agosto de 2022).

Por otro lado, como se encontró también en la pregunta previa -diferencias entre los videojuegos-, tener equipos de trabajo tan reducidos se traduce en que los mismos creativos deban encargarse de la venta y distribución, por lo que no existe aún una mentalidad de negocio y tampoco pueden pagar a gente especializada en estos temas. La mayoría de los estudios independientes aún lo hacen por “el amor al arte”.

“No saber enfocar el negocio, no saber cuál es tu público, el alcance... creo un producto, lo saco a mercado y recupero lo que me costó producirlo para poder hacer el siguiente y al mismo tiempo mantenerme. Nos quedamos en estructura, en desarrollo de juego más no en la venta” (H. Guerrero, comunicación personal, 9 de agosto de 2022).

La mayoría de los entrevistados también coincidieron en el considerable retraso que presenta México en comparación con otros países (de un par de décadas cuando menos) y por esta razón, la educación en estos temas presenta el mismo atraso. El total concuerda que el talento mexicano es de primer nivel, sin embargo, a falta de oportunidades, las personas con más capacidad prefieren probar suerte en otros mercados.

El factor de competencia siempre es notorio para los desarrolladores de videojuegos independientes, pero, a diferencia del mercado de consolas, en el que el acceso a los códigos fuente es complicado, el mercado móvil cuenta con varias ventajas que a la vez presentan un desafío interesante:

1. El número de jugadores es notablemente mayor:
 - a. México es el país con el consumo de videojuegos más alto de todo Latinoamérica (ICEX, 2020)
 - b. Según Euromonitor las ventas de videojuegos para teléfonos móviles representan el 36 % de las ventas (ICEX, 2019)

Por lo tanto, el alcance es mucho mayor y no sólo en México, sino a escala mundial por lo que la probabilidad de que los videojuegos independientes tengan éxito se incrementa.

2. Hay un mercado de edad más amplio en móvil por lo que es más sencillo encontrar nichos.
3. El retorno de inversión es más rápido, a diferencia de la consola que el proceso llega a ser más largo. En móvil, prácticamente es inmediato el cargar el juego a las tiendas de aplicaciones y comenzar con algún tipo de retorno de inversión.

Todos estos factores representan un ecosistema más favorable, pero implica una mayor dependencia de recursos externos para crear y lanzar, probablemente sea el que más afecte la llegada al usuario.

PI4. ¿Cuáles son las categorías más exitosas?

Al momento de la planeación del estudio, los autores esperaron respuestas específicas para identificar una categoría superior como las ya conocidas: acción, rol o alguna otra para los dispositivos móviles. Sin embargo, la respuesta más repetida, y no considerada fue juegos casuales casuales e hipercasuales.

Estos “son estos juegos usualmente de acción que son muy rápidos, las partidas son extremadamente cortas y hay un ciclo de realizar acción, alcanzar cierto puntaje, perder y otra vez volver a empezar, es como un *loop* muy cortito, los valores de producción no son tan elevados, usualmente son gráficos relativamente simples, entonces son juegos que se sacan con cierta rapidez porque técnicamente no son tan complicados... (pero) muy adictivos” (S. Durán, comunicación personal, 18 de agosto de 2022).

El éxito por categoría se refiere a la cantidad de usuarios, así como el tiempo que pasan frente a la pantalla. Así, se identificó que, aunque la acción es la categoría más solicitada en los juegos de video para móviles (Unity Technologies, 2022), los juegos casuales superan por mucho las demás categorías.

La categoría de “*casual gaming*... que puedas invertirle 5 o 10 minutos, lo dejas y regresas, y es estar todo el día entrando y saliendo, eso es lo que deja dinero porque hace que la gente esté enganchada y si tienes un buen sistema de monetización pues que quieran invertirlo” (D. Pineda, comunicación personal, 8 de agosto de 2022).

Se define como juego casual a los videojuegos sencillos que pueden caber dentro de cualquier categoría pero que se distinguen por tener reglas simples y que no requieren de compromiso temporal, ni dedicación, al tiempo que sus costos de distribución, así como de producción son más bien bajos para el productor.

Como se mencionó previamente, la dependencia se analiza desde dos perspectivas: el usuario y la industria. En este ejercicio queda claro que al hablar de juegos AAA, que la mayoría son para consola o computadora personal, la dependencia del usuario es total a la industria, mientras que la industria en sí misma es autosustentable por lo que es un ecosistema maduro. Ahora bien, al hablar de juegos *indies* o independientes, que sólo tienen cabida en el ámbito móvil, se entiende que entre los estudios pequeños hay fuerte dependencia de los elementos económicos para la creación y distribución, pero no así desde los usuarios pues tiene miles de opciones para su entretenimiento.

CONCLUSIONES

El ecosistema creador para desarrolladores independientes en México es apto para formalizar juegos casuales, pero desde la visión de los autores, tienen una fuerte dependencia de un ecosistema que aún no los adhiere, pero del que tampoco hay interés suficiente para desarrollarse.

Por un lado, la industria local parece no comprender la labor que se realiza y por tanto no crea vínculos para desarrollar relaciones que permitan la procuración de fondos, así como la promoción de la labor realizada. Es probable que se deba explorar la formación académica para articular de manera adecuada las relaciones necesarias, o bien, desarrollar subsistemas que permitan el desarrollo de los estudios más pequeños.

De hecho, los entrevistados indicaron que derivado de la falta de apoyos y recursos están tomando acciones propias para crear comunidades que permitan a los desarrolladores independientes publicar sus videojuegos y tener un retorno sobre su inversión, en esa línea escuchamos ya de iniciativas como U EchoTraining Center, Women in Gamex, DevsMx, Indies México e Indies Latam.

Los elementos analizados prueban que, aunque la rivalidad entre los desarrolladores existe, es más bien positiva, pues la falta de recursos y ayuda externa ha logrado que los estudios independientes formen redes de apoyo en las que se reúnen a compartir información y resolver dudas con la intención de que desaparezcan los estudios más pequeños y haya un mayor crecimiento del mercado.

“Siento que lo que hemos estado haciendo los estudios que estábamos antes, es como casi labrar un poquito el camino, como decir como, oye, mira esto se puede, está, no se puede por aquí y por allá.” (S. Durán, comunicación personal, 18 de agosto de 2022).

Una mención que merece más estudio es que la gamificación de otro tipo de productos, como aplicaciones de aprendizaje, están compitiendo por la atención en breves momentos, de los usuarios de videojuegos y que sería un área de oportunidad y desarrollado, pero que nuevamente, depende de un sistema mayor para destacar.

Otro hallazgo interesante de la investigación es que los usuarios de productos con sistema operativo iOS están más dispuestos a pagar por un videojuego que los de Android, por lo que en esa línea se ve un área de investigación adecuada.

El riesgo más latente que se deduce es la alta dependencia de recursos externos y posiciones de trabajo específicas que promuevan la distribución de los videojuegos y que se traduce en el poco apoyo que reciben los creadores para posicionar sus creaciones en las que, lamentablemente, la creatividad deja de ser un factor diferenciador por la dependencia en los medios de difusión que promuevan las descargas y distribución.

Otros temas de interés para continuar con la investigación es el aprovechamiento de la identidad mexicana como elemento de juego para un diferenciador internacional. Todos los entrevistados estuvieron de acuerdo que el aspecto cultural de México es muy positivo y que debe ser aprovechado en el mercado mundial, desde sus alimentos y leyendas, hasta lugares icónicos y personajes. \

REFERENCIAS

- » Bossom, A. & Dunning, B. (2016). *Video Games: An Introduction to the Industry*. London, Fairchild Books.
- » *Casual Connect - Resources for the game industry*. (s. f.). Recuperado 3 de octubre de 2022, de <https://web.archive.org/web/20080121193648/http://www.casualconnect.org/newscontent/11-2007/casualgamesmarketreport2007.html>
- » Casual Games Association. (2007). 2007 Casual Games Report. En *WebArchive.org*. <https://web.archive.org/web/20080121193648/http://www.casualconnect.org/newscontent/11-2007/casualgamesmarketreport2007.html>
- » Cd, A. (2020, 28 julio). *¿Cuántas personas trabajan en los juegos de gran presupuesto como The Last of Us 2, God of War o Gears 5?* Vidaextra. En <https://www.vidaextra.com/industria/cuantas-personas-trabajan-juegos-gran-presupuesto-como-the-last-of-us-2-god-of-war-gears-5>
- » CGI - London Business School. (s. f.). *Chartered Governance Institute UK & Ireland*. [cgi.org.uk](https://www.cgi.org.uk/annual-conference-2021/2021-speakers/sir-andrew-likierman). Recuperado 1 de octubre de 2022, de <https://www.cgi.org.uk/annual-conference-2021/2021-speakers/sir-andrew-likierman>
- » Perron, B. & Wolf, M. (2005). Introducción a la teoría del videojuego. *Formats*, 4, 2. En <https://core.ac.uk/download/pdf/39042803.pdf>
- » Piedras, A. (2022, 29 agosto). *#DíaDelGamer2022: Industria de Videojuegos en México #JugarNoEsCosaDeNiños*. The CIU. <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2022/8/29/dadelgamer2022-industria-de-videojuegos-en-mxico-jugarnoescosadenios#:~:text=Industria%20de%20Videojuegos-,La%20industria%20de%20los%20videojuegos%20en%20M%C3%A9xico%20se%20encuentra%20posicionada,una%20cifra%20de%2064.1%20millones>
- » Porter, M. E. (1979). The Structure within Industries and Companies' Performance. *The Review of Economics and Statistics*, 61(2), 214. <https://doi.org/10.2307/1924589>
- » Roa, M. M. (2022, 28 febrero). *Radiografía del mercado mundial de los smartphones*. Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/25181/seleccion-de-datos-sobre-el-mercado-de-los-smartphones/>
- » Sergio Maneiro. (2020). Videojuegos en México. En *Estudios de mercado y otros documentos de comercio exterior*. Madrid ICEX España. Exportación e inversiones, 10 págs.
- » Statista. (2022a, agosto 23). *Industria del videojuego en México - Datos estadísticos*. En https://es.statista.com/temas/9276/industria-de-los-videojuegos-en-mexico/#topicHeader__wrapper
- » Statista. (2022b, agosto 23). *Industria del videojuego en México - Datos estadísticos*. En <https://es.statista.com/temas/9276/industria-de-los-videojuegos-en-mexico/#dossierKeyfigures>
- » The CIU & TikTok. (2022). 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarías de Internet en México 2022. En <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion>. Asociación de Internet MX. <https://www.asociaciondeinternet.mx/>
- » Torres, C. (2022, 20 septiembre). *¿Cuál es la consola más vendida en lo que vamos de 2022?* Areajugones. <https://areajugones.sport.es/videojuegos/cual-es-la-consola-mas-vendida-en-lo-que-vamos-de-2022/#:~:text=La%20m%C3%A1quina%20que%20m%C3%A1s%20unidades,m%C3%A1s%20d%C3%B3lares%20que%20Switch%20%E2%9C%85>
- » Unity Technologies. (2022, 7 junio). *Growth and Monetization Report: Five insights to help you achieve scale for your mobile game*. Unity Blog. En <https://blog.unity.com/games/growth-and-monetization-report-five-insights-to-help-you-achieve-scale-for-your-mobile-game>
- » *Wayback Machine*. (s. f.). Recuperado el 3 de octubre de 2022 de <https://web.archive.org/>