

Videojuegos en México

A. CIFRAS CLAVE

El mercado mexicano tiene un gran atractivo para las empresas españolas desarrolladoras de videojuegos. México es el país con el consumo de videojuegos más alto de todo Latinoamérica. Según la empresa Newzoo, el mercado mexicano ocupaba el 12.º puesto¹ mundial del sector en 2018.

Las ventas de videojuegos ascendieron a 1.317 millones de dólares² en el año 2019 y han aumentado de año en año durante la última década. Al contrario que en muchos otros sectores, la COVID-19 ha tenido un impacto positivo en las ventas de esta industria. A continuación se detallarán las causas y se identificarán oportunidades dentro de este sector.

DATOS DEL MERCADO MEXICANO

		2019	2020	2021
Crecimiento PIB real	%	-0,1	-10,5	3,3
PIB per cápita	USD	10.118	n. d.	n. d.
Inflación	%	2,83	2,43	3,00
Cuenta Corriente	% PIB	-0,19	-0,28	-0,40
Déficit fiscal	% PIB	-2,3	-6,00	-4,00
Población	Millones habs.	125,93	127,09	128,23
Ventas de videojuegos	MUSD	1.317	1.517*	1.731*

Fuentes: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, abril de 2020 y Euromonitor, *Video Games in Mexico, Country Report*, agosto de 2020.

¹ Newzoo, *2018 Global Games Market Report*.

² Euromonitor, *Video Games in Mexico, Country Report*, agosto de 2020.

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición precisa del sector estudiado

La industria de los videojuegos abarca tanto el *software* (videojuegos físicos o digitales) como el *hardware* (dispositivos y accesorios que son necesarios para jugar). Esta ficha se centrará sobre todo en la parte de *software* y ofrecerá datos acerca de los dispositivos más utilizados en México.

Cabe destacar que la mayor parte de videojuegos son adquiridos a través de descargas digitales y estas no tienen una clasificación arancelaria. Por lo tanto, no se realizará un análisis arancelario de las partidas 9504.50.02 (Cartuchos conteniendo programas para consolas y máquinas de videojuegos), 8523.49.99 (los demás) y 8523.80.99 (los demás), ya que este no incluiría todos los productos o servicios de esta industria.

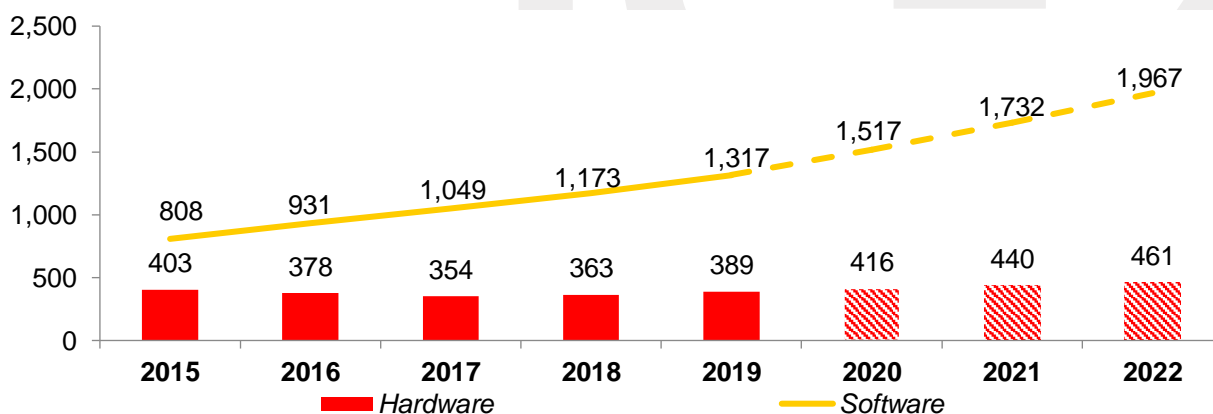
B.2. Tamaño del mercado

México cuenta con una población de 126,2 millones de habitantes (2019). La población menor de 15 años representaba un 25,3 %³ en 2018. Aunque la proporción de personas de menos de 15 años pasó del 27,5 % al 25,3 % entre 2014 y 2018, sigue representando un grupo importante de la población. En 2018 este grupo representaba en España el 14,67 % de la población⁴.

Según Newzoo, hay aproximadamente 56 millones de jugadores en México, pero la mayor parte de la demanda de videojuegos proviene de los consumidores menores de 16 años.

VENTAS DE HARDWARE Y SOFTWARE PARA VIDEOJUEGOS

(millones de USD)



Fuentes: Euromonitor, *Video Games in Mexico, Country Report*, agosto de 2020.

Las ventas de videojuegos ascendieron a 1.317 millones de dólares en el año 2019, lo que supuso un incremento de 12,3 % con respecto al año anterior. Cabe destacar que las ventas han aumentado anualmente un 15,7 % desde 2015. Como se observa en el gráfico, se espera que las ventas aumenten en mayor medida durante los próximos años, un 14,8 % de media anual desde 2020 hasta 2022.

La COVID-19 está impulsando este crecimiento, pues gran parte de la población pasa más tiempo en el hogar. Esto ha hecho que surjan nuevos consumidores en busca de un nuevo modo de entretenimiento. Asimismo, los consumidores más experimentados, al jugar durante más horas, adquieren nuevos títulos.

³ Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID) 2018: <https://www.inegi.org.mx/programas/enadid/2018/>

⁴ Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.0014.TO.ZS?locations=ES>

Además, el chat de voz de estos dispositivos ayuda a que las personas sigan manteniendo el contacto, que ha disminuido debido a la distancia social y al cierre de escuelas y lugares de trabajo.

SOFTWARE PARA VIDEOJUEGOS, VENTA POR PLATAFORMA



Fuentes: Euromonitor, *Sales of Video Games Software by Category*.

Según Euromonitor, las ventas de videojuegos para teléfonos móviles representan el 36 % de las ventas, seguidos por los videojuegos *online* (33 %), los videojuegos para consolas (24 %) y, por último, los videojuegos para ordenadores (6 %).

De acuerdo con los datos obtenidos en Similar web a 19 de agosto, los juegos más descargados en cada plataforma han sido:

- **Apple App Store:** Garena Free Fire: 3evolution, Call of Duty: Mobile, Coin Master, PUBG MOBILE, Roblox, Pokémon Go, Candy Crash Saga, Minecraft, Gardenscapes y Rise of Empires: Fire and War.
- **Google Play Store:** Garena Free Fire: 3evolution, Call of Duty: Mobile, King of Avalon: Dragon War, Pokémon Go, Coin Master, Roblox, PUBG MOBILE Nordic Map, Mobile Legends: Bang Bang, Minecraft y Clash Royale.

Según la *Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares*, el 70,1 % de la población de 6 años o más es usuaria de Internet, ya sea a través de conexión fija o móvil. Esto equivale al 56,4 % de los hogares.

Hay diferencias entre zonas rurales y urbanas. El 77 % de las personas que viven en las ciudades tienen conexión a Internet, mientras que sólo el 47,7 % de la población rural tiene acceso.

Los tres principales medios para conectarse han sido el *Smartphone* (95,3 %), ordenador portátil (33,2 %) y ordenador de escritorio (28,9 %). Las videoconsolas supusieron un 8,4 % en 2019: hubo un incremento del 1,5 % respecto al 2018.

En cuanto a los grupos de edad, los que más usan Internet son las personas entre 18-24 años (91,2 %), seguidas por los grupos de 12-17 (87,8 %) y de 25-34 años (86,9 %).

En 2018, México se situaba en el puesto decimocuarto como país más importante en porcentaje de usuarios de Internet, con un 65,8 %, Esta proporción, en comparación con España, en quinto lugar, con un 90,7 %, o Corea del

Sur, en primer lugar, con un 96 %, todavía es baja. Cabe destacar que aún existen carencias en las infraestructuras y muchas zonas del país siguen sin tener acceso a una conexión de Internet estable.

De los 48,3 % de usuarios que usaron *smartphones*, el 66,2 % instalaron aplicaciones. De estos, el 49,9 % descargaron *apps* para jugar.

Según el último análisis llevado a cabo en 2018 por AMEXVID, la Asociación Mexicana de Videojuegos, los *gamers* mexicanos presentan las siguientes características:

Características del consumidor mexicano			
Gamers	68,7 millones	Compiten en torneos	9 %
Jugadores entre 18 y 34 años	51,9 % (hombres) 48,1 % (mujeres)	Ven canales de videojuegos	10,6 %
Clase socioeconómica	C- , C, C+ (clase media)	Asisten a torneos como espectador	4,8 %
Compiten en Internet	2 de cada 3	Compras	<ul style="list-style-type: none"> • 77 % de los <i>gamers</i> han pagado por videojuegos. • 33 % de los hombres <i>gamers</i> gastan en paquetes de expansión. • 34 % de las mujeres <i>gamers</i> gastan en <i>power-ups</i>.

Fuente: AMEXVID, *Los videojuegos en México* y Newzoo.

Los juegos más vistos en Twitch, la principal plataforma de retransmisión de videojuegos en directo y *online*, en el mes de mayo de 2019⁵ fueron: Counter Strike: Global Offensive, Dota 2, League of Legends, Playerunknown's Battlegrounds, Fortnite, Tom Clancy's Rainbow Six: Siege, Rocket League, Valorant, NBA 2K20 y StarCraft II.

B.3. Principales actores

PRINCIPALES ACTORES

Nombre	Web /Teléfono
Centro de Cultura Digital	https://centroculturaldigital.mx/contenidos/ (+52) 55 1000 2637
La Asociación Mexicana de Videojuegos (AMEXVID)	https://amexvid.com/ +52 (55) 5280 8637
Asociación Mexicana de desarrolladores de Videojuegos	https://mexicogames.org/afiliate/

Fuente: Elaboración propia.

⁵ Fuente: Newzoo, "Los juegos más vistos en Twitch". <https://www.razon.com.mx/deportes/popularidad-esports-mexico-potencializa-raiz-pandemia-397574>

CUOTA DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE *HARDWARE* PARA VIDEOJUEGOS

Empresas	Cuota de mercado	Marcas	Cuota de mercado	Marcas	Cuota de mercado
Xbox One	28,9 %	Amiibo	2,5 %	Nintendo 2DS	0,3 %
PlayStation 4	23,4 %	Nintendo 3DS	1,7 %	PlayStation VR	0,2 %
Nintendo Switch	18,9 %	Lego Dimensions	1,7 %	Disney Infinity	0,1 %
Nintendo	5,6 %	Nintendo Switch Lite	1,2 %	Samsung Gear VR	0,1 %
Sony	3,9 %	Skylanders	0,5 %	Others	11,0 %

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor.

En el mercado mexicano, al igual que en otros países, las consolas y accesorios de **Xbox**, **Playstation** y **Nintendo** dominan el mercado. La concentración de mercado no ha variado mucho a lo largo de la última década. En el 2010, la cuota de mercado de las tres principales compañías era del 83 %, en el 2019 fue del 87 %.

PRINCIPALES EMPRESAS DE *SOFTWARE* PARA VIDEOJUEGOS

Empresas	Cuota de mercado	Marcas	Cuota de mercado	Marcas	Cuota de mercado
Latamel México	9,7 %	Epic Games Inc	2,0 %	Rovio Entertainment Ltd.	0,4 %
Electronic Arts Inc.	6,6 %	Ubisoft Entertainment	1,6 %	Square Enix Holdings Co	0,3 %
Microsoft México SA	6,6 %	Tencent Holdings	1,6 %	Walt Disney Co	0,3 %
Sony Electrónicos	6,3 %	Take-Two Interactive Software	1,5 %	MindArk PE	0,3 %
Activision Blizzard Inc.	5,1 %	Konami Corp	0,8 %	THQ Nordic AB	0,2 %
Microsoft México S de RL de CV	3,1 %	Lego Mexico SA	0,4 %	Supercell Oy	0,2 %
Otros	53 %				

Fuente: elaboración propia con datos de Euromonitor.

En la tabla se puede ver que la cuota de mercado de las principales empresas desarrolladoras de *software* para videojuegos está muy fragmentada. Cabe destacar que, a lo largo de los últimos años, las 3 empresas más importantes han perdido cuota de mercado, pasando de tener casi el 44 % del mercado en 2010 al 23 % en 2019.

Las empresas más importantes del sector, como se observa en la tabla, son multinacionales extranjeras, empresas triple A, que cuentan con una gran cantidad de recursos para desarrollar y promocionar videojuegos. Las filiales que tienen en México se encargan principalmente del *marketing* y del traslado del producto, no de la parte creativa.



Según Newzoo, la industria de los videojuegos en México todavía está en consolidación⁶: debido en parte a la escasez de programas formativos de *software* y animación digital, no hay empresas nacionales tan potentes como las que a acaba de nombrar. A pesar de ello, se desarrollaron videojuegos que consiguieron un número importante de descargas y llegaron a comercializarse en las principales plataformas:

- Mulaka, de la empresa Lienzo, se puede jugar a través de Nintendo, Xbox y Playstation.
- Kerbal Space Program se comercializa en Steam y Xbox.
- KleptoCats, desarrollado por la empresa HypeBeard, actualmente cuenta con más de 1 millón de descargas en Playstore.

Actualmente hay alrededor de 175 estudios independientes en donde trabajan un grupo pequeño de personas para desarrollar un proyecto. Esto hace que las empresas sean muy volátiles, parte de los trabajadores no tienen este trabajo como principal y el resto suelen cambiar de empresa cuando finaliza el proyecto.

C. LA OFERTA ESPAÑOLA

Empresas organizadores de eventos de *e-sports*, como **FCB&FiRe**, con su división de *gaming*, **Fire Sports**, ya tienen proyectos en este país.

Se están dando encuentros entre la Unión Europea y México, como el Primer Foro Virtual de Industrias Creativas, para potenciar la vinculación y el desarrollo de los videojuegos y el sector transmedia en ambas zonas. Las empresas **Digital Legends**, **Platonic Games** y **El Cañonazo Transmedia** participan en este evento, lo que demuestra interés en este país.

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Como se analizó anteriormente, se espera que la demanda de videojuegos siga aumentando durante los próximos años. La pandemia de COVID-19, al contrario que en muchos otros sectores, ha tenido un impacto positivo en las ventas de esta industria.

El *e-commerce* es el canal de venta más importante en este sector y la COVID-19 ha impulsado sus ventas. Durante el confinamiento aumentaron las descargas digitales y es probable que este aumento se mantenga en este canal. Los juegos físicos solo se podían adquirir a través de tiendas *online* o tiendas de comestibles como hipermercados, supermercados, etc. Los establecimientos considerados no esenciales permanecieron cerrados.

La Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE) le otorgó el Registro Único del Deporte (RUD) a la Federación Mexicana de Esports (FEMES). Esto lo convierte en una actividad profesional en México. Con ello se conseguirá consolidar la actividad en México.

Como muchos eventos deportivos han sido cancelados debido a la pandemia, el número de seguidores de los *e-sports* han aumentado⁷ considerablemente. Asimismo empresas como **Telcel**, **Cinemex** y **Cinépolis** han empezado a invertir en este campo. Esto es un buen indicador del potencial que tienen este tipo de eventos en el México.

Según Newzoo, las cifras de audiencia están aumentando en los mercados emergentes de América Latina. Empresas españolas como Firesports, empresa organizadora de torneos de *e-sports*, consideran que México tiene un gran potencial.

⁶ Fuente: *El Universal*, "Videojuegos a la mexicana". <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/videojuegos-la-mexicana>

⁷ Fuente: *La Razón*. "Popularidad de los eSports en México se potencializa a raíz de la pandemia". <https://www.razon.com.mx/deportes/popularidad-esports-mexico-potencializa-raiz-pandemia-397574>

La llegada de los *smartphones* y el aumento de la disponibilidad de Internet por parte de la población transformó el mercado y ha hecho que los videojuegos lleguen a consumidores de todas las edades⁸. Según el *Estudio sobre consumo de videojuegos en México 2018* elaborado por The Competitive Intelligence Unit (The CIU), la penetración de usuarios de videojuegos por edades es del 90 % en menores de 16 años, 84 % entre 16 y 20 años, 84 % entre 21 y 25 años, 82 % entre 26 y 30 años, 65 % entre 31 y 40 años, 30 % entre 41 y 50 años y 17 % en personas de más de 50 años. Por lo tanto, crear juegos dirigidos a diferentes grupos de edades puede convertirse en un nicho de mercado.

Según una encuesta realizada por STATISTA, el dispositivo más utilizado por los mexicanos para jugar es el teléfono móvil (58 %), seguido por la consola (44 %) y, en menor medida, la tableta (13 %), el ordenador (13 %) y la consola de mano (6 %).

Los *instant games*, utilizados en plataformas sociales y servicios de mensajería, están teniendo un gran crecimiento. Este tipo de juegos podrían representar una oportunidad para estudios que no cuentan con grandes presupuestos.

Hay nuevos modelos de negocio, sin pagar por el juego al descargarlo, como los juegos gratuitos con publicidad o las compras *in-app* que se pueden tener en cuenta a la hora de comercializar el juego.

Tiene posibilidades el **desarrollo de videojuegos móviles para la educación**. La Inteligencia Artificial, la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada son herramientas que incrementan el potencial educativo de los videojuegos, ya que hacen eficiente la experiencia de enseñanza y aprendizaje.

Google, Apple y Microsoft están preparando **plataformas en la nube**⁹ que no requerirán la compra de *hardware* especializado para jugar con los videojuegos, esto podría cambiar la comercialización de los videojuegos en un futuro.

En cuanto a las fechas de compra, cabe destacar que el 31,5 %¹⁰ del consumo tecnológico de las familias en México se realiza en 6 semanas, los días comprendidos entre El Buen Fin (9 al 16 de noviembre de 2020) y Navidad. Incrementar los gastos en *marketing* en esa época podría aumentar las ventas de videojuegos.

Asimismo, están surgiendo nuevas licenciaturas en México, tanto en universidades públicas como privadas, para el desarrollo de videojuegos. La Universidad de Guadalajara tiene su propia Ingeniería de Videojuegos y el Tecnológico de Monterrey imparte una Licenciatura en Arte Digital. Por lo tanto, **desarrollar un videojuego** en México podría ser una oportunidad, dado que cada vez hay más personas cualificadas y los sueldos son más competitivos que en otros países.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

Es importante trabajar con un *publisher*, una empresa que se dedica a la publicación y *marketing* de videojuegos, ya que cuentan con experiencia, reconocimiento y pueden ayudar con la publicidad. Del mismo modo, se podría colaborar con algún estudio mexicano que haya hecho la labor de *publisher* con sus videojuegos. Esta alianza podría suponer una oportunidad a la hora de publicar un juego en este mercado.

Según Euromonitor, las ventas de *software* para videojuegos se distribuyeron a través de los siguientes canales en 2019:

⁸ Fuente: Forbes, "En cuestión de videojuegos, jugar ya no es cosa de niños". <https://www.forbes.com.mx/analisis-en-cuestion-de-videojuegos-jugaryanoescosadeninos/>

⁹ Fuente: The Competitive Intelligence Unit, "Un cambio inesperado". <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2019/3/31/industria-de-videojuegos-un-cambio-inesperado>

¹⁰ Fuente: The Competitive Intelligence Unit, "Santa Claus Tecnológico". <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2019/12/23/santa-claus-tecnologico>

- Venta al por menor en tiendas física (41,7 %), dentro de este grupo se encuentran:
 - Minoristas especializados en comestibles (10,7 %): estas tiendas, a pesar de estar especializadas en la venta de comestibles, venden otra categoría de productos, entre los que se encuentra el *software* para videojuegos. Los hipermercados concentran el 4,6 % de las ventas, los supermercados el 3,5 %, las tiendas de conveniencia el 1,8 % y las tiendas de descuento el 0,7 %.
 - Minoristas mixtos (15,8 %):
 - Tiendas departamentales (10,9 %): son almacenes dirigidos a todo tipo de público, cuentan con una gran variedad de líneas de productos y marcas. Entre los más importantes de México se encuentra El Palacio de Hierro, Liverpool y Sears.
 - Clubes de almacenes (1,4 %): son tiendas minoristas en las que los clientes pueden comprar grandes cantidades de productos a un precio más reducido que en otro tipo de establecimientos. Uno de los más importantes en México es Sam's Club.
 - Tiendas de variedades (3,5 %).
 - Otro tipo de minoristas (15,2 %):
 - Minoristas especializados en electrónica y electrodomésticos (4,2 %).
 - Tiendas de juguetes y juegos (1,1 %).
 - Tiendas de productos para medios de comunicación (10 %).
- Venta al por menor que no sea en tienda física (58,3 %): *e-commerce* o comercialización de *software* para videojuegos a través de Internet. Las plataformas de descargas más importantes para consolas son las propias de Playstation, Nintendo y Xbox. Para ordenador, una de las más importantes es Steam y para móviles, Apple App Store y Google Play Store.

E.2. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

Un videojuego tiene derechos de autor: su registro y licencia la otorga directamente cada uno de los dueños o titulares de esos derechos.

Desde el punto de vista legal, el único requisito es que exista una licencia otorgada por sus titulares para su comercialización. El medio es independiente (contenido digital o físico), el titular del derecho es quien debe otorgar los medios para su comercialización, es decir, vender cupones de descarga y demás.

Si son desarrolladores, el videojuego se tiene que registrar como obra, antes de su comercialización, para que esté debidamente protegido.

Si se comercializa el juego a través de plataforma propia, es necesario contar con Términos y Condiciones, así como Aviso de Privacidad, procurar que el dominio coincida con cada una de las marcas y registrarlo, evitando que se puedan confundir con marcas de terceros.

- ARANCELES DE IMPORTACIÓN: Partida 9504.50.02 Cartuchos conteniendo programas para consolas y máquinas de videojuegos, 8523.49.99 (los demás) y 8523.80.99 (los demás).
 - TLCUEM. El arancel a la importación de productos procedentes de la UE: 0 %
 - 16 % de IVA. <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/hoy-entra-en-vigor-el-impuesto-digital-esto-es-lo-que-necesitas-saber>
- Inscripción en el padrón general de importadores.
- NORMATIVA: NOM Y NMX
 - NOM-162-SCFI-2004: Electrónica-Audio y video-Discos compactos grabados con audio, video, datos y/o videojuegos-Información comercial e identificación del fabricante.



- NOM-024-SCFI-2013: Información comercial para empaques, instructivos y garantías de los productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos.
- Clasificación de los videojuegos:
 - México no tiene un sistema obligatorio para la clasificación de videojuegos, se basa en el Entertainment Rating Board (ESRB), el mismo que se utiliza en Estados Unidos. Sin embargo, a principios de año, varias noticias informaron de que la Secretaría de Gobernación, según indica la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, debe emitir unos nuevos criterios de clasificación. Según la RTC, Radio, Televisión y Cinematografía, cuando se lleve a cabo esta medida, la clasificación de los videojuegos¹¹ será la misma que se está utilizando para las películas.

E.3. Ayudas

No hay ninguna ayuda dirigida directamente al desarrollo de videojuegos. Algunos estudios obtienen apoyos a través de las convocatorias científicas del Gobierno. La creación de un algoritmo de inteligencia artificial es un ejemplo de cómo se podría justificar la solicitud de ese apoyo.

E.4. Ferias

Las ferias más importantes del sector son internacionales. Los eventos más destacados son el E3 y el Tokio Game Show, que tienen alcance mundial. En México no hay ninguna feria que conecte a desarrolladores con editores, pero en el 2021 se organizará Los Cabos Game Weekend, un evento que puede ser de interés para las empresas del sector.

El Centro Cultural de España en México, para facilitar la relación de esta industria entre los dos países, organizó en 2019 el primer encuentro, Game Summit, que comprendió una serie de talleres, *master class*, presentaciones, encuentros profesionales y una feria de empresas mexicanas que generan videojuegos con carácter independiente.

En octubre de este año, organizado también por el Centro Cultural de España en México, se celebrará **México Play Games**, evento a través del cual se fortalecerán las habilidades de microempresas del sector mexicano y se establecerán diálogos con empresas españolas y latinoamericanas. <http://ccemx.org/evento/mexico-play-games/>

El Primer Foro Virtual de Industrias Creativas es otro evento que se celebró este año que puede ser de interés para las empresas desarrolladoras de videojuegos. <https://www.industriascreativasuemx.com/>

F. INFORMACIÓN ADICIONAL

Para la elaboración de este documento se han mantenido conversaciones con:

- Asociación Mexicana de Videojuegos, AMEXVID. <https://amexvid.com/>
- Asociación Mexicana de Ventas Online, AMVO: <https://www.amvo.org.mx/>
- Asociación Española de Videojuegos, AEVI: <http://www.aevi.org.es/>
- Fire Sports, división de *gaming* de FCB&FiRe: <https://firesports.gg/>
- El Cañonazo Transmedia: <http://elcanonazo.com/>
- Centro Cultural de la Embajada de España: <http://ccemx.org/>

¹¹ Fuente: *Xataka México*. "Luego de Torreón, Secretaría de Gobernación revisará clasificaciones de videojuegos en México". <https://www.xataka.com.mx/videojuegos/luego-torreon-secretaria-gobernacion-revisara-clasificaciones-videojuegos-mexico>

G. CONTACTO

La **Oficina Económica y Comercial de España en Ciudad de México** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en **México**.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de México, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Av. Presidente Masarik, 473
Col. Polanco
11530 Ciudad de México
Teléfono: +52 (55) 9138 6040
Email: mexico@comercio.mineco.es
<http://Mexico.oficinascomerciales.es>

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h) 97 10 10 9 a 15 h
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

INFORMACIÓN LEGAL: Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

AUTOR
Sergio Maneiro Torres

Oficina Económica y Comercial
de España en Ciudad de México
Buzón oficial de la Oficina: mexico@comercio.mineco.es
Fecha: 25/09/2020

NIPO: 114-20-022-X

www.icex.es



FICHAS SECTOR MÉXICO



ICEX España
Exportación
e Inversiones