

# PMS

# Estudio de Mercado Servicios de Animación en Uruguay

Abril 2013

Documento elaborado por la Representación Comercial de Chile en Uruguay - ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# I. Tabla de contenido

<b>I. Tabla de contenido</b> .....	<b>2</b>
<b>II. Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>4</b>
1.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio ( <i>en base análisis FODA</i> ) .....	4
1.2. Recomendaciones para el proveedor nacional .....	4
1.3. Análisis FODA.....	5
<b>III. Identificación del servicio</b> .....	<b>6</b>
1. Nombre del servicio .....	6
2. Descripción del servicio .....	6
<b>IV. Descripción general del mercado importador</b> .....	<b>6</b>
1. Tamaño del mercado.....	6
2. Crecimiento en los últimos 5 años.....	7
3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado .....	7
4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios .....	7
5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior.....	8
6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios .....	8
7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles .....	9
8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en la demanda de servicios .....	10
9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios .....	10
<b>V. Descripción sectorial del mercado importador</b> .....	<b>11</b>
1. Comportamiento general del mercado.....	11
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio .....	11
3. Proporción de servicios importados.....	11
4. Dinamismo de la demanda .....	11
5. Canales de comercialización .....	11
6. Marco legal y regulatorio del subsector .....	11
7. Tendencias comerciales del sector .....	12
<b>VI. Competidores</b> .....	<b>12</b>
1. Principales proveedores externos .....	12
2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.....	12
3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores .....	12
4. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores .....	13
<b>VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios</b> .....	<b>13</b>

VIII. Otra información relevante del mercado de destino .....13

IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado .....13

X. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ...14

XI. Contactos relevantes.....14

XII. Fuentes de información (*Links*). .....15

## II. Resumen Ejecutivo

El sector de software en “Uruguay ha evolucionado hasta convertirse en una industria de aproximadamente U\$S 300 millones, lo que lo hace al país líder en América Latina en las exportaciones de software **per cápita**” resalta el diario New York Times<sup>1</sup>. Uruguay siempre ha importado software, aunque en los últimos años se puede observar un aumento en dicho sector a nivel nacional. No obstante el crecimiento experimentado, no abastece la demanda local dado a los altos costos en los que se incurren, por lo cual, Uruguay continúa comprándole a los grandes proveedores de software.

Chile es uno de los mayores países exportadores de software de Latinoamérica. El sector de telecomunicaciones crece cada día más. Creando propiedad intelectual desde la región hacia el mundo. La buena imagen del país en el extranjero impulsa la exportación de todo tipo de productos y servicios. Podemos afirmar que para Chile existen nichos de mercado de software y en especial juegos de software en Uruguay teniendo como ventaja sus bajos costos y la buena calidad con la que cuenta, como también podrá analizar la posibilidad de una alianza entre los dos países.

### 1.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio (*en base análisis FODA*)

Como oportunidad en el mercado se puede destacar la posibilidad de que se realicen alianzas de concreción de software o deslocalización de mano de obra, la misma es altamente calificada ya que existe una formación sólida desde los años escolares. Si bien Uruguay cuenta con esta ventaja se debe tener en cuenta que los precios del servicio de software son muy elevados.

### 1.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

El proveedor nacional deberá contactarse con los estudios de juego de Uruguay concretando reuniones para analizar una posible alianza estratégica, socios de negocios y clientes finales. También deberá conocer el mercado y generar una agenda con potenciales clientes.

---

<sup>1</sup> Pastoral Uruguay Yields a Crop of Digital Yetis and Adventures. En: <http://www.nytimes.com/2013/02/22/world/americas/uruguays-video-game-start-ups-garner-attention.html?pagewanted=all&r=0>

### 1.3. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingresar al mercado con juegos de alta generación de manera masiva con precios accesibles</li> </ul>		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>Al obtener certificación internacional puede competir de igual a igual con EEUU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los estudios de juegos locales están posicionados en el mercado.</li> </ul>
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chile está en condiciones de ofrecer precios más bajos que los competidores locales y externos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Que exista categorización de los servicios puede hacer que la industria sea controlable ayudando a competir con el mercado ilegal.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>La mayoría de los juegos se importan de Estados Unidos ofreciéndose a precios muy elevados en el mercado interno.</li> <li>Regulación a favor</li> <li>Escasez de mano de obra capacitada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Minimizar los costos de nuevos software para que la importación sean efectiva y reduzca el mercado ilegal.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia del mercado ilegal.</li> <li>Tendencias desfavorables en el mercado.</li> </ul>		

# III. Identificación del servicio

## 1. Nombre del servicio

El videojuego está creado para el entretenimiento en general o para el desarrollo de disciplinas profesionales, educativas o de salud y basado en la interacción entre una o varias personas por medio de un controlador y un aparato electrónico que ejecuta dicho videojuego; estos dispositivos electrónicos pueden ser una computadora, una máquina arcade, una videoconsola, un celular. Por lo tanto, los videojuegos son todos aquellos juegos digitales interactivos, con independencia de su soporte.

Principales géneros: Aventura, Disparos, Educativos, Estrategia, Lucha, Deportivos, Carreras, Musicales, No lineal, Party Games, Plataformas, agilidad mental/rompecabezas, simuladores, survival horror, role playing game.

## 2. Descripción del servicio

Proporcionar a los clientes software de videojuegos.

Software como servicio, es un modelo de distribución de software donde el soporte lógico y los datos que maneja se alojan en servidores de una compañía de tecnologías de información y computación (TIC), a los que se accede con un navegador web desde un cliente, a través de internet. La empresa proveedora TIC se ocupa del servicio de mantenimiento, de la operación diaria y del soporte del software usado por el cliente. Regularmente el software puede ser consultado en cualquier computador, se encuentre presente en la empresa o no. Se deduce que la información, el procesamiento, los insumos, y los resultados de la lógica de negocio del software, están hospedados en la compañía de TIC.

# IV. Descripción general del mercado importador

## 1. Tamaño del mercado

Uruguay como importador de software tiene como características la misma situación que se produce a nivel regional, las principales exportaciones provienen de plataformas Microsoft, Oracle, antivirus, hardware, etc. Asimismo, existen en el país presencia de empresas internacionales como es el caso de IBM y Microsoft, que comercializan en plaza sus productos. Por otro lado tenemos proveedores oficiales de las principales marcas IT internacionales como es el caso de Oracle, SAP, etc. Uruguay compra a elevados precios ya que los grandes proveedores de software no exportan de manera masiva por el bajo poder de compra que existe.

Por el elevado precio del software de los videojuegos, el mercado se ve acotado por aquellas personas con alto poder adquisitivo. A su vez, existe un gran mercado ilegal en este ámbito, el cual no es controlado por el gobierno uruguayo, lo que lleva a que las personas utilicen este medio en la gran mayoría de los casos.

## 2. Crecimiento en los últimos 5 años

El sector servicios ha crecido mucho en los últimos años. Uruguay tiene sus estudios de juegos que son reconocidos a nivel mundial como por ejemplo ironhide los creadores de kingdom rush que fue lanzado por Apple. (Llegando a ser la segunda aplicación más descargada).<sup>2</sup>

Las importaciones no son controladas por lo cual no se posee datos al respecto.

## 3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado

Uruguay posee muy buenas características geográficas naturales, económicas, sociales, políticas y de ambiente de negocios. Cuenta con atractivas condiciones culturales y educativas de la población, en este sentido posee calificada mano de obra; con un avanzado nivel de infraestructura en comunicaciones y conectividad.

Por otra parte, existe ayuda del Gobierno para los inversores (Ley de Promoción de Inversiones).

## 4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

### Marco regulatorio

1. Promoción de inversiones nacionales y extranjeras. Ley de promoción de inversiones:  
<http://www.parlamento.gub.uy/leyes/AccesoTextoLey.asp?Ley=16906&Anchor=>
2. Incentivos generales del Gobierno a la exportación
  - i) Devolución del IVA pagado en las compras de insumos  
<http://www.dgi.gub.uy/wdgi/page?2,principal,CodigoTributario,O,es,0>
  - ii) Ley de Zonas Francas  
<http://www.parlamento.gub.uy/leyes/AccesoTextoLey.asp?Ley=15921&Anchor=>
3. Incentivos específicos del Gobierno para diversos servicios globales de exportación
  - i) Decreto Nº379/011  
<http://www.dgi.gub.uy/wdgi/page?2,principal,Ampliacion-Normativa,O,es,0,PAG;CONC;1062;6;D;decreto-no-379-011;3;PAG;>
  - ii) Ley Nº 18.331 y Decreto Reglamentario Nº 414/09- Protección de Datos Personales y Acción de Habeas Data <http://www.parlamento.gub.uy/leyes/AccesoTextoLey.asp?Ley=18331&Anchor=>

---

<sup>2</sup> Op. Cit. 1

## 5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior

El Gobierno uruguayo, con el apoyo financiero del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), está desarrollando el “Programa de Apoyo a los Servicios Globales de Exportación”, con el objetivo de contribuir a desarrollar el mercado de servicios en Uruguay. Los objetivos específicos son:

- i) Aumentar la inversión extranjera directa en el sector de servicios globales de exportación;
- ii) Aumentar las exportaciones de servicios globales de exportación,
- iii) Incrementar el nivel de empleo en el sector de servicios globales de exportación.

El Programa es ejecutado por Uruguay XXI a través de una Unidad Ejecutora (UEP) adscripta a la Dirección Ejecutiva del mencionado organismo, responsable de la ejecución técnica, operativa y financiera del Programa. El contrato de préstamo se suscribió el 24 de enero de 2012 y la UEP inició sus actividades el 1 de marzo. Los componentes del Programa son:

- I) Promoción de inversiones y exportaciones de servicios;
- II) Generación de capacidades para la industria de servicios;
- III) Actualización del marco regulatorio; y
- IV) Apoyos a sectores específicos de alto potencial de crecimiento.

Entre otros Instrumentos según el Banco Central; renta fija, Valores Representativos de Deuda (Bonos, Letras, Notas, Obligaciones negociables, Certificados de depósito).

## 6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios

La Administración Central, la presidencia y los Ministerios integran el SICE, Sitio de información de Compra Estatales son los que están obligados a presentar las licitaciones en [www.comprasestatales.gub.uy](http://www.comprasestatales.gub.uy).

De acuerdo al Decreto en el que establece que las entidades públicas uruguayas están obligadas por **ley a publicar sus compras** en el portal de compras estatal, denominado [www.comprasestatales.gub.uy](http://www.comprasestatales.gub.uy), donde recoge la entidad que solicita la compra y el motivo de esta, así como el lugar y fecha de la presentación de las ofertas, en un periodo de tiempo no inferior a las 48 horas anteriores al plazo de presentación de ofertas.

- **Decreto No. 191/007 del 4 de junio de 2007**

Todos los organismos públicos referidos en el artículo 2º del "TOCAF 1996", **deberán publicar la adjudicación de las licitaciones públicas y abreviadas**, las contrataciones en régimen de excepción, las ampliaciones de las mismas y los actos de reiteración del gasto por observación del Tribunal de Cuentas en el sitio web [www.comprasestatales.gub.uy](http://www.comprasestatales.gub.uy) en un plazo de 10 días hábiles luego de producido el acto que se informa.

La Rendición de Cuentas de 1º de enero de 2009 introdujo diversas novedades en el sistema de compras estatales que, en mayor o menor medida, tendrán efectos en el proveedor industrial, según Cámara de Industrias.

La nueva preferencia se aplicará tanto en las licitaciones públicas como abreviadas y en algunas clases de compras directas.



El margen de preferencia no se aplicará a cualquier tipo de producto fabricado en el país, sino solamente en los casos de que exista paridad de calidad o aptitud, respecto de aquellos bienes que no califiquen como nacionales.

Las empresas nacionales que participen de una licitación estatal para compra de bienes, tendrán una preferencia de 8% en el precio. También se exigirá un mínimo de valor agregado nacional (al menos 35%) para que no se importe el producto y se le haga una variación mínima para acceder al beneficio.

Entonces el producto importado -en una compra estatal- debe ser más de 8% más barato que el nacional para obtener la licitación.

Esta preferencia se aplica sobre el 10% de las compras nacionales. Eso es de todo lo que compra el Estado, está incluida la compra de petróleo.

[Decreto No. 13/009 del 13 de Enero de 2009](#) Reglamenta el régimen de preferencia en el precio de los bienes, servicios y obras públicas que califiquen como nacionales en las contrataciones y adquisiciones realizadas por organismos estatales y paraestatales

[Decreto No. 800/008 del 29 de Diciembre de 2008](#) Reglamenta la prioridad que en toda compra estatal se otorgará a los bienes, servicios y obras públicas fabricados, brindados o ejecutados por micro, pequeñas y medianas empresas.

Asimismo el 16 de octubre 2008 se firma un acuerdo de Contratación Pública entre la República de Chile y la República Oriental del Uruguay que entra en vigencia en el año 2012.

## 7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

En materia de infraestructura en telecomunicaciones<sup>3</sup> el grado de desarrollo alcanzado por Uruguay puede caracterizarse a través de los siguientes indicadores:

- Es uno de los pocos países del mundo que posee una red telefónica 100% digitalizada. La extensión de su red de fibra óptica alcanza todo el territorio nacional.
- Presenta la segunda mayor densidad de América Latina en telefonía fija y en telefonía móvil, alcanzando su cobertura geográfica todo el territorio nacional.
- Uruguay se ubica segundo en América Latina en velocidad de acceso a Internet. La densidad de usuarios por Internet alcanza una cifra de 42,4 cada 100 habitantes (Junio 2012)
- Dispone de un amplio espectro de conexiones internacionales por fibra óptica y por satélite, que posibilita brindar conectividad de alta calidad, a lo que suma una amplia variedad de servicios de datos: Frame Relay, ATM, ISDN, ADSL, LMDS, MMDS, VSAT y líneas privadas.

---

<sup>3</sup> <http://www.ursec.gub.uy/scripts/locallib/imagenes/Informetelecomunicacionesjunio20123.pdf>  
<http://www.prensario.net/3598-Uruguay-segundo-pais-de-America-Latina-en-acceso-a-Internet.note.aspx>  
<http://www.dinacyt.gub.uy/>

## 8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en la demanda de servicios

Desde hace unos años en Uruguay se está impulsando el desarrollo de proyectos de inversión muy importantes (Ley de Promoción de Inversiones, PPP ) asociados al sector productivo y que en general involucran IED; ejemplo UPM, Aratirí, puerto de aguas profundas, mega-tambo, frigoríficos, OSS de Antel, Factura electrónica, Gobierno electrónico, etc. Todas estas iniciativas claramente van de la mano de la incorporación de tecnologías. <http://www.cnd.org.uy/>

La Agencia Nacional de Investigación e innovación ANII, según las actividades desde 2008 a 2012, “ tiene una acumulación de 6.373 propuestas recibidas (excluyendo al Sistema Nacional de Investigadores –SNI-) para los diferentes instrumentos diseñados e implementados. De estas postulaciones, se aprobaron 2.821 y sólo las primeras generaciones de los Instrumentos y/o aquellos de menor duración finalizaron la ejecución de la mayoría de sus proyectos”.

NÚMERO DE PROYECTOS EN SEGUIMIENTO ACUMULADOS			
	Diciembre 2010	Diciembre 2011	Diciembre 2012
Número de Proyectos	788	843	1065
Variación interanual		7%	26%

Fuente: Sistema Gestión de Proyectos ANII. No incluye SNI

Durante el año 2012 se diseñaron 4 nuevos Instrumentos, a los que se suma el diseño del Programa de Apoyo a Futuros Empresarios (PAFE). <http://www.anii.org.uy/web/sites/default/files/files/ISA%20A%C3%91O%202012.pdf>

## 9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios

Las empresas han cambiado la forma de trabajar a lo largo de los últimos años, muchas de ellas utilizan **software de gestión empresarial** para mejorar su eficiencia. Gracias a las nuevas tecnologías, las empresas consiguen automatizar y mejorar sus actividades y procesos productivos. Ejemplos: DGi facturación electrónica, Programas de contabilidad.

# V. Descripción sectorial del mercado importador

## 1. Comportamiento general del mercado

Si bien se consume poco software local, el mercado de software de videojuegos ha crecido en los últimos años. El Plan Ceibal ha impulsado el consumo local encargando a empresas la creación de videojuegos educativos, que dinamizaría el mercado interno<sup>4</sup>.

## 2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

Encuesta de evolución de ventas totales de software y sistemas informáticos de los últimos 5 años.

Millones de USD	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Ventas Locales</b>	232	288,02	355,5	390,1	484,37
<b>Exportaciones</b>	188	219,24	206,95	225,26	265,71
<b>TOTAL</b>	420	507,26	562,45	615,36	750,08

Nota: A partir de la Encuesta realizada en el año 2010, se realizó un cambio metodológico.

## 3. Proporción de servicios importados

En Uruguay no existen datos cuantificables ya que el estado no controla la importación de software. A su vez, las descargas habitualmente se realizan por celulares, ipad, computadoras, sin que exista control alguno.

## 4. Dinamismo de la demanda

La demanda de videojuegos ha ido aumentando, especialmente en los niños de 6 a 12 años, es difícil identificar la cantidad porque los mismos son bajados por las computadoras, celulares como los Smartphone, etc.

## 5. Canales de comercialización

Se realizan ventas directas desde appstore, aunque según comentario de las empresas también ellos encargan trabajos a determinadas empresas.

## 6. Marco legal y regulatorio del subsector

**Decreto 84/999** y **Decreto 387/000** Marzo de 1999. Establece la declaratoria de interés nacional de la actividad de producción del sector software. Se trata del puntapié inicial en lo que refiere a la promoción del sector.

<sup>4</sup> <http://www.audiovisual.com.uy/estrenos/industria-de-videojuegos-uruguay-apunta-imponer-su-calidad-nivel-global/>

**Ley 9.739** Normativa sobre propiedad intelectual.

**Exoneración del IRAE** para las rentas generadas por exportación de software y servicios.

**Exoneración del IVA** para las exportaciones de software.

A nivel del régimen de **zonas francas** se destaca la presencia del Parque Tecnológico ZONAMERICA<sup>5</sup>, ubicado sobre el noreste del departamento de Montevideo, y en cual se han instalado algunas de las mayores empresas de software, tanto nacionales como internacionales.

## 7. Tendencias comerciales del sector

Uruguay en materia de videojuegos es un exportador neto. Lo anterior se debe a que la demanda del mercado interno es baja. Varias empresas del sector han tenido éxito a nivel internacional.<sup>6</sup>

# VI. Competidores

## 1. Principales proveedores externos

Los principales proveedores de software son Estados Unidos y Europa.

## 2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.

Localmente se pueden encontrar estudios de juego independientes tales como Ironhide Game Studio, Trojan Chiken, batovi game studio, kef sensei, kalio (ganador del concurso nacional de video juegos), powerful robot. Muchos de estos estudios tienen fuerte presencia tanto en los mercados regionales como internacionales. Son participantes del evento más grande de desarrollo de videojuegos del mundo, *La game developers conference*. Su labor se centra en la creación de diversión, juegos de participación y de alta calidad.

## 3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores

Los videojuegos de última generación en Uruguay no son masivos, la principal razón es que tradicionalmente los grandes fabricantes de videojuegos no han priorizado a este mercado por el bajo poder de compra. La estrategia de los proveedores externos es traer poco y vender a altos precios. De esta manera tienen menos riesgo de stock.

---

<sup>5</sup> [http://www.cuti.org.uy/documentos/Gonzalez\\_Pittaluga\\_Sector\\_de\\_Software\\_y\\_Servicios\\_Informaticos\\_en\\_Uruguay.pdf](http://www.cuti.org.uy/documentos/Gonzalez_Pittaluga_Sector_de_Software_y_Servicios_Informaticos_en_Uruguay.pdf)

<sup>6</sup> Pastoral Uruguay Yields a Crop of Digital Yetis and Adventures. En: [http://www.nytimes.com/2013/02/22/world/americas/uruguays-video-game-start-ups-garner-attention.html?emc=tnt&tntemail1=y&r=1&&pagewanted=all#h\[\]](http://www.nytimes.com/2013/02/22/world/americas/uruguays-video-game-start-ups-garner-attention.html?emc=tnt&tntemail1=y&r=1&&pagewanted=all#h[])

#### 4. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores

El importador no define ni facilita precios de igual forma nos comenta que los servicios dependerá de lo que se solicita, requiera y/o del modelo de negocio.

## VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

Los mercados exportadores deberán enfrentar al mercado ilegal. Siete de cada 10 programas instalados en la computadora hogareña tienen origen ilegal<sup>7</sup>; se pueden conseguir cinco juegos piratas por el precio de uno original. El problema está en la dificultad de acostumbrar a los usuarios a pagar por algo que tuvieron “gratis” durante tanto tiempo.

## VIII. Otra información relevante del mercado de destino

La presencia de empresas internacionales es escasa, siendo la principal la empresa de origen irlandés TRINTECH, quien ingresó al mercado mediante la adquisición de una firma local.

## IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Cámara Uruguaya de Tecnologías de la información, CUTI considera de suma importancia la iniciativa de alianza con Chile ya que ambos mercados poseen aspectos diferenciales que de una forma u otra permitiría desarrollar excelentes complementariedades.

---

<sup>7</sup> [http://www.elpais.com.uy/suplemento/quepasa/Somos-los-piratas/quepasa\\_593564\\_110917.html](http://www.elpais.com.uy/suplemento/quepasa/Somos-los-piratas/quepasa_593564_110917.html)

# X. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

Complementación productiva con empresas pares uruguayas, con el objetivo de favorecer la inserción en el mercado global ya que Uruguay cuenta con infraestructura a nivel de telecomunicaciones, beneficios fiscales y recursos humanos capacitados.

# XI. Contactos relevantes

**Cámara Uruguaya de Tecnologías de la información** - <http://www.cuti.org.uy/>

**Proanima** - <http://www.proanima.org.uy/>

Clúster que integran empresas de producción de animación y desarrollo de videojuegos, academias, artistas independientes, proveedores de servicios conexos, promotores e industrias afines)

**Instituto de Computación (INCO)** - <http://www.fing.edu.uy/inco/pm/field.php>

Principal centro de investigación, forma parte de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de la República. El INCO ha venido agregando a sus áreas clásicas de investigación - de fuerte contenido teórico - líneas más aplicadas, lo que a su vez ha generado un número creciente de proyectos I+D conjuntos con organizaciones del sector público y privado.

**Centro de Ensayos de Software** <http://www.ces.com.uy/>

Realiza verificación de software (testing))

**Centro Académico Industrial de Tecnologías de la Información (CAITI)** -

<http://www.cei.fing.edu.uy/notas/index.php?nota=40>

Promociona el trabajo conjunto entre empresas de software e instituciones universitarias.

## XII. Fuentes de información (*Links*).

Universia

<http://noticias.universia.edu.uy/en-portada/noticia/2013/02/27/1007526/uruguay-futura-cuna-industria-videojuegos.html>

Cnn

<http://cnnespanol.cnn.com/2011/12/22/por-que-los-videojuegos-son-tan-caros-en-latinoamerica/#>

Ecu red

<http://www.ecured.cu/index.php/Videojuego>

El País

<http://www.elpais.com.uy>

Dirección de innovación ciencia y tecnología

<http://www.dinacyt.gub.uy/> ; <http://www.inf.udec.cl/~mvaras/Educacion/Prospectiva-Software.pdf>