Presentació Estratègia Àsia

ACCIÓ
Catalonia Trade & Investment

Generalitat de Catalunya

Fem avui l'**empresa** del demà

Contacte per més informació

XINA

Madorna Marcet
Directora Hong Kong i Xangai
mmarcet@catalonia.com

COREA

Ernest Mèlich
Consultor Seül
emelich@catalonia.com

JAPÓN

Yuko Kijimoto
Directora Tokio
ykijimoto@catalonia.com
Sonoko Ambiru
Consultora Tokio
sambiru@catalonia.com

INDIA

Hemmang Tanna
Consultor Bombai
htanna@catalonia.com

SINGAPUR

Jordi Maluquer de Motes
Director Singapur
jmaluquer@catalonia.com

NEGOCI INTERNACIONAL

Anna Peña
Consultora Sènior
Estratègia Internacional
apserrano@gencat.cat

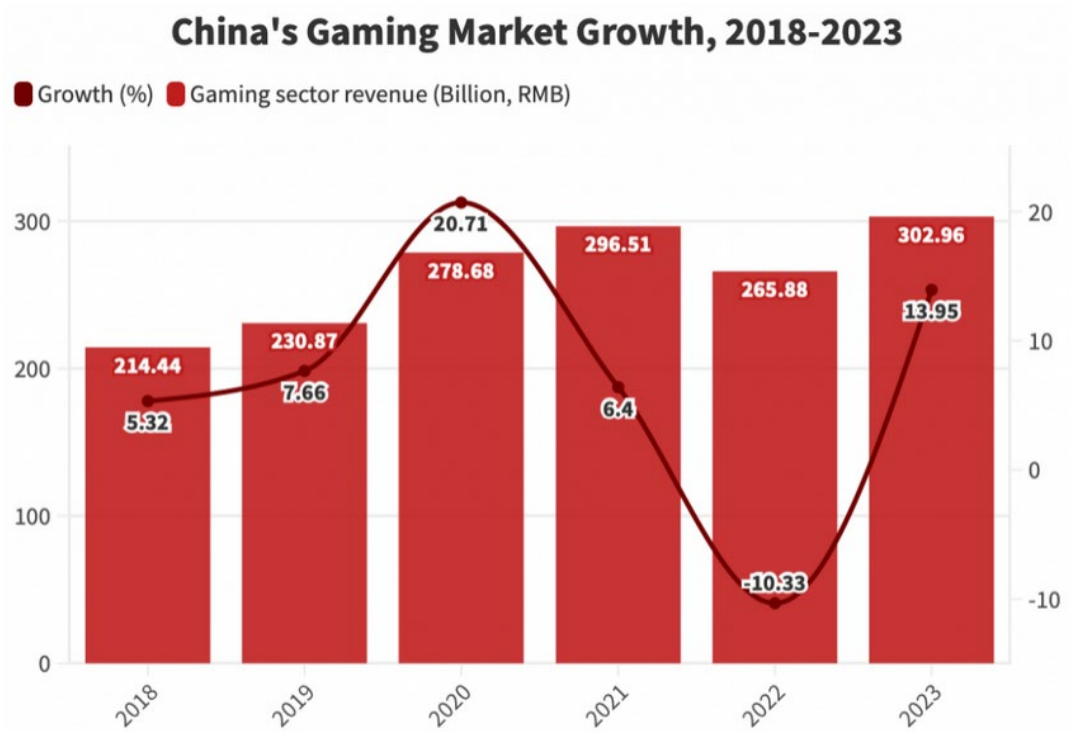
Oportunitats de negoci del sector de videojocs

Xina

ACCIÓ Catalonia Trade & Investment
Generalitat de Catalunya

Fem avui l'**empresa** del demà

GAMING a la Xina



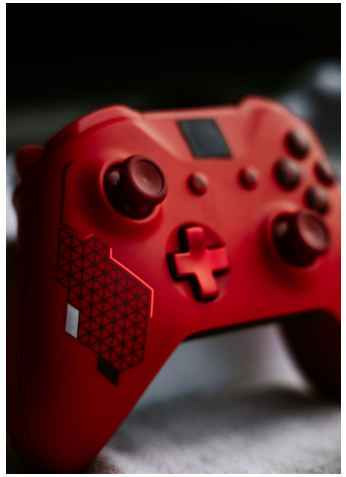
La Xina comanda una tercera part del total dels ingressos **globals** d´aquest sector.

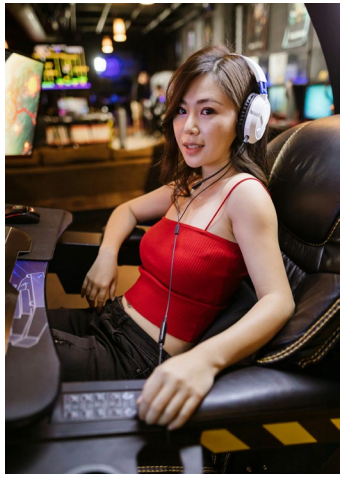
€ 38,980M
+ 13.95%

35 anys

668 Milions d´usuaris

59,5€ Recaptació mitjana





ACCIÓ Catalonia Trade & Investment

Generalitat de Catalunya

TENCENT GAMES Shenzhen, 1998

2023's top grossing mobile publishers

All data sourced by mobilegamer.biz via Appmagic

1	Tencent Games	Tencent, China	$4.88bn
2	NetEase Games	NetEase, China	$1.84bn
3	playrix	Playrix, Ireland	$1.83bn
4	miHoYo	Mihoyo, China	$1.71bn
5	King	King, Sweden	$1.37m

- 100% de Riot Games, creadors de League of Legends i Valorant.
- 84% de Supercell, autors de Clash of Clans i Clash Royale.
- 40% de Epic Games, l'empresa darrere de la botiga Epic Games i Fortnite.
- 19% de Sea Limited, de Singapur, creadora de Free Fire.
- 11% de Ubisoft, l'empresa francesa creadora d'Assassin's Creed.

NETEASE GAMES Hangzhou, 1997

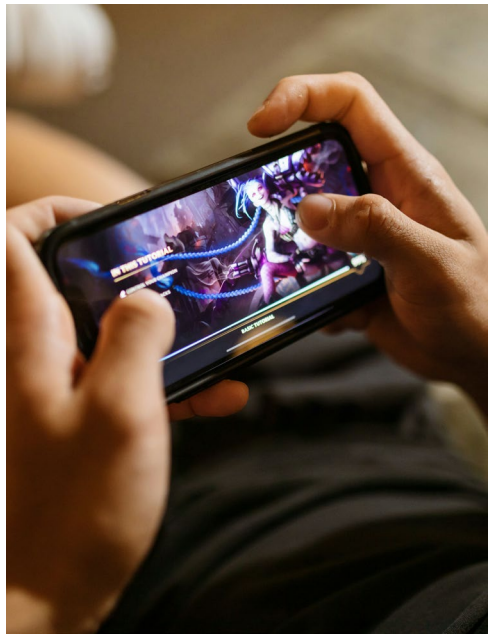
2023's top grossing mobile publishers

All data sourced by mobilegamer.biz via Appmagic

1	Tencent Games	Tencent China	$4.88bn
2	NetEase Games	NetEase China	$1.84bn
3	playrix	Playrix Ireland	$1.83bn
4	miHoYo	Mihoyo China	$1.71bn
5	King	King Sweden	$1.37m

- Ofereix una gran varietat de jocs i serveis desenvolupats internament.
- També ofereix em exclusiva jocs molt populars a la Xina amb llicència dels seus desenvolupadors estrangers.
- Serveis d'aprenentatge intel·ligent.
- Cloud Music, una plataforma de música en línia.

ENTORN Regulador

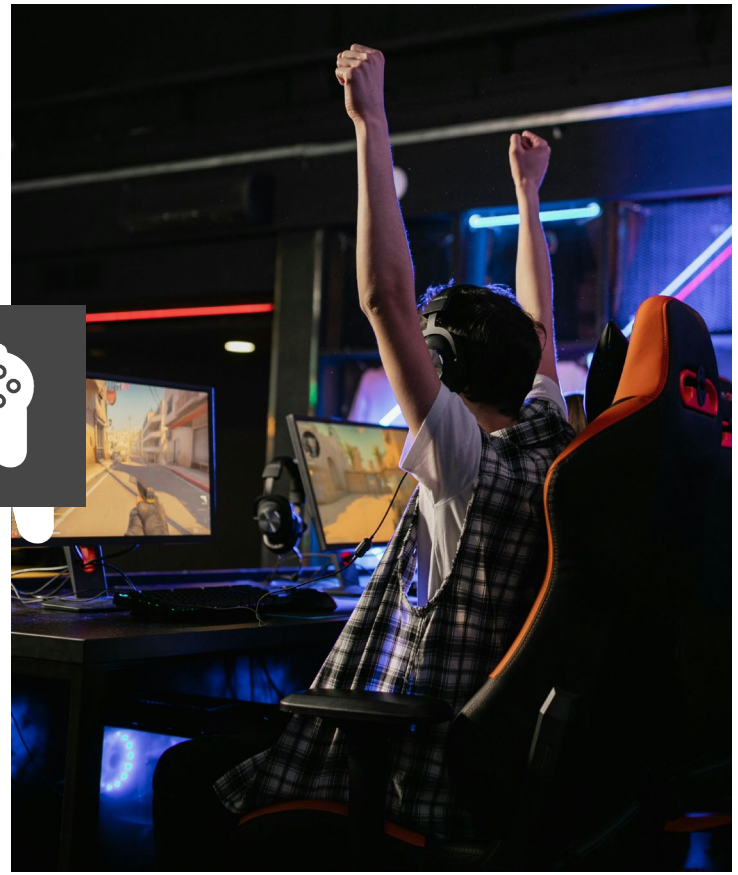


Administració Nacional de Premsa i Publicacions de la Xina (NPPA)
És l´organisme governamental a la Xina responsable de regular i supervisar la premsa, les publicacions i el contingut d'Internet.

El marc regulador reflecteix **els esforços del govern per equilibrar el foment de l´ecosistema** de videojocs**, i fer front al joc excessiu** i el seu impacte en la societat, especialment entre els menors.

La campanya del govern 2021 va congelar les aprovacions i limitar els menors a jugar només una hora al dia, tres dies a la setmana.

Tendències i Oportunitats



E-SPORTS
La Xina és l'epicentre de la indústria mundial dels e-sports.

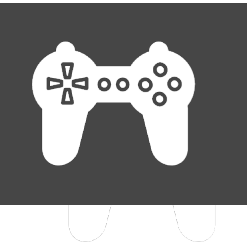
REALITAT VIRTUAL
Les tecnologies de RV guanyen popularitat ràpidament.

MINI-JOCS
La seva accessibilitat, informalitat i immersió captivadora els ha fet guanyar gran popularitat.

Doing Business in China

Entendre el marc regulador: comprendre a fons les regulacions dels videojocs a la Xina i mantenir-se actualitzats dels canvis o noves exigències.

Localització és clau: adaptar els jocs a les preferències i els matisos culturals dels jugadors xinesos, incloent-hi l'idioma, l'art i dinàmiques de joc.



Col·laboració amb experts locals: col·laborar amb editors, desenvolupadors o distribuïdors locals que tinguin experiència en el mercat i puguin proporcionar-vos informació i connexions valuoses.

Prioritzar els jocs mòbils: donada la alta penetració de telefonia mòbil a la Xina, és bona idea prioritzar les experiències de joc mòbil i optimitzar-les per al mercat xinès.

Construir comunitat i compromís: Invertir en crear una comunitat sòlida al voltant dels jocs a través de les xarxes socials, els fòrums i els esdeveniments en directe.

Abordar sensibilitats de monetització: tenir en compte les actituds dels consumidors cap a les compres dins del joc i assegurar-se que la monetització s'alinea amb les preferències i regulacions locals.

Prioritzar la qualitat i la innovació: destacar en el mercat xinès oferint jocs de qualitat amb funcionalitats innovadores que captivin als jugadors xinesos.

Principals Fires

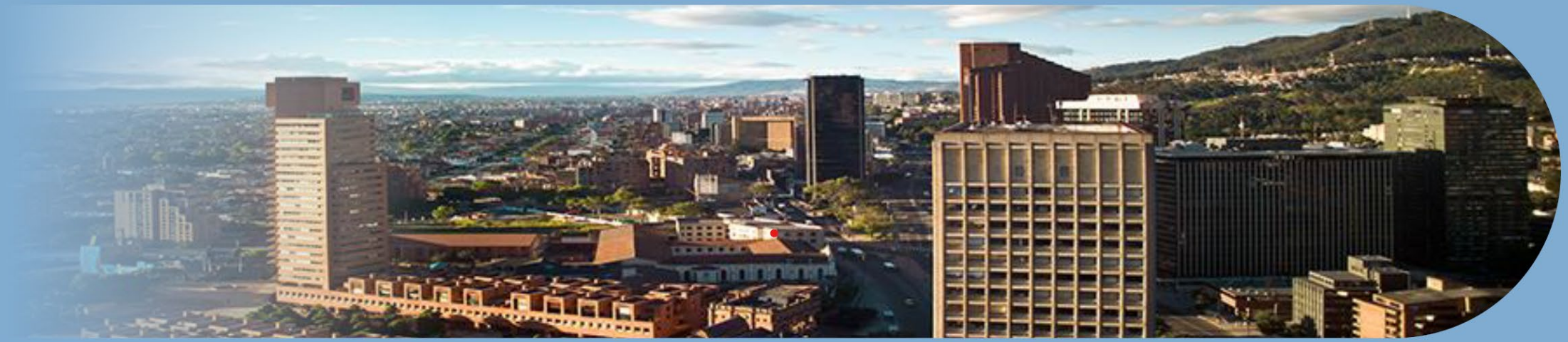
CHINAJOY
L'esdeveniment més destacat a la Xina i en l'escenari global de l'entreteniment digital.
Compta amb zona "B2C“ d´exposició d'oci digital dirigida al públic en general.
Compta també amb zona "B2B“; un punt de trobada per a la col·laboració entre empreses.
La propera edició:
Shanghai, 26 a 29 de juliol de 2024

25th ACGHK 2024 香港動漫電玩節

Hong Kong: Ani-Com & Game Hong Kong
També conegut com el Festival del Còmic de Hong Kong (ACGHK)
La propera edició:
Hong Kong, 26 a 30 de juliol de 2024

Oportunitats de negoci del sector de videojocs

Corea del Sud



ACCIÓ Catalonia Trade & Investment

Generalitat de Catalunya

Fem avui l'**empresa** del demà

Corea del Sur

13ª
Potencia mundial (PIB)

1ª
Bloomberg Innovation Index

1ª
5G Penetration rate

5ª
Ease of doing business

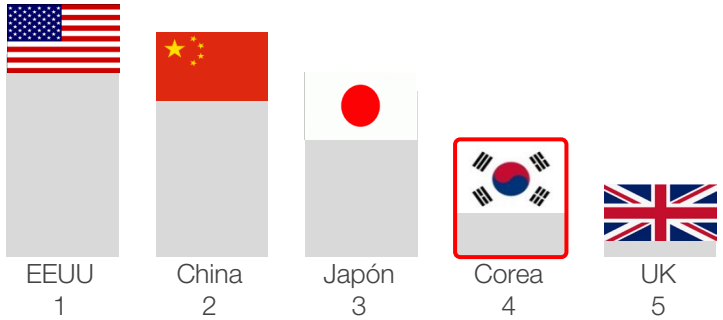
5º
Exportador mundial

DATOS DE INTERÉS

- 51,7 millones de habitantes.
- 50,3% población vive en Seúl y su área metropolitana.
- PIB per cápita de 34.998 USD.
- 21 FTA con 59 países.
- Alta densidad de población.
- Bajos recursos naturales.
- Industria manufacturera fuerte y competitiva.
- Mercado orientado al consumidor y servicio al cliente.

Introducción al mercado de videojuegos coreano I

Valor Mercado 2022
16.180 millones €



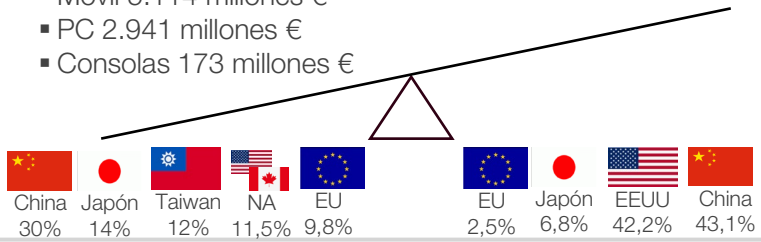
Ralentización crecimiento,
Ajuste pre-covid

Exportaciones
8.179 millones €

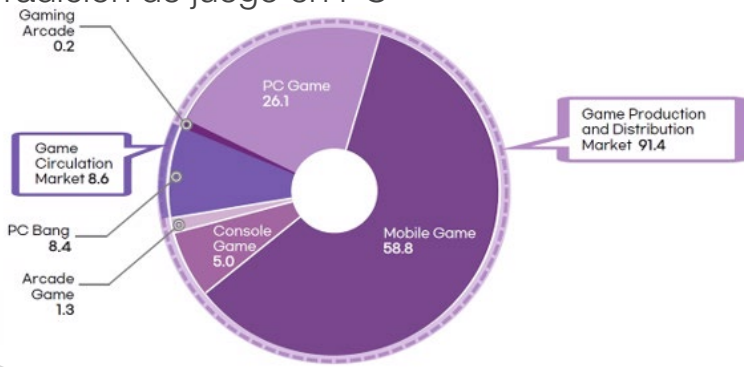
- Móvil 5.114 millones €
- PC 2.941 millones €
- Consolas 173 millones €

Importaciones
239 millones €

- Móvil 180 millones €
- PC 39,5 millones €
- Consolas 17 millones €



Domina plataforma móvil,
Tradición de juego en PC



1.287 empresas desarrollo y
distribución videojuegos

48.514 trabajadores

84.300 trabajadores y 10.200 empresas contando
circulación de videojuegos (PC bangs)

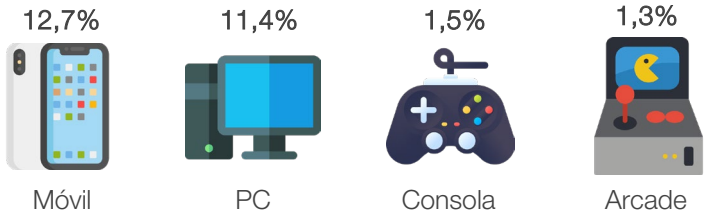
Gobierno como factor clave en el
desarrollo del sector.
Aun desempeña un rol relevante

Shutdown Law

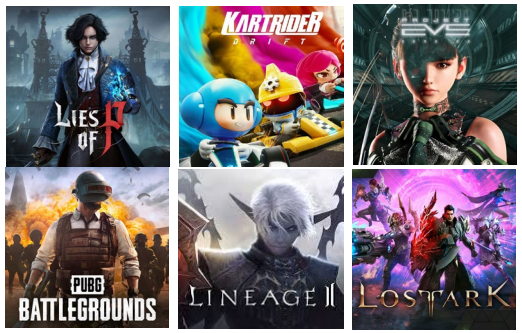
P2E / Cripto

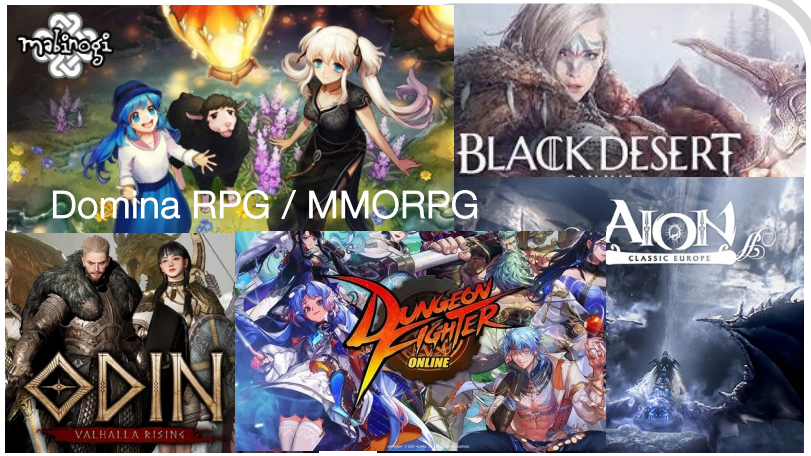
Introducción al mercado de videojuegos coreano II

Corea genera el **7,8% del mercado mundial**

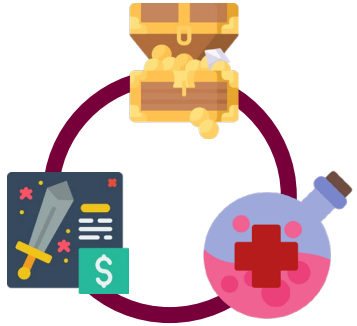


Mercado dominado por **grandes producciones** y sagas con trayectoria. La importancia de los IPs





Free-to-play con **in-game purchase**. Loot boxes y la necesidad de comprar para competir



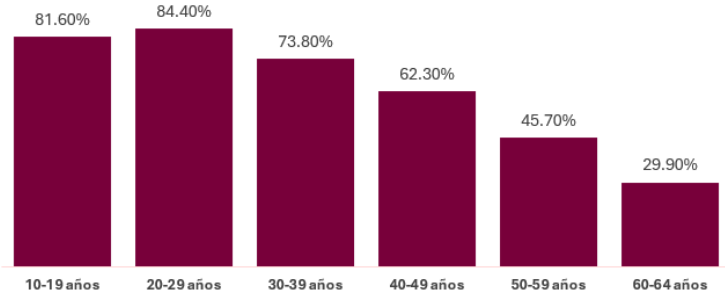
Considerada la capital de los **esports** a nivel mundial

Gran feria local donde las principales empresas lanzan los nuevos juegos

G-STAR

Los jugadores y sus preferencias

+32m jugadores (63% población)
Jugadores en **todas las franjas de edad**



Extrema popularidad de **RPG/MMORPG**
Abriéndose a otros géneros: *shooters*, MOBAs

Juegos rápidos, sociales, elevada competición

Casino
Simulación
RPG/MMORPG
Shooter
Deportes
MOBA
Puzzles / Casual

Móviles con altas especificaciones
Samsung 69% Apple 23%
Adaptaciones de clásicos de PC
Free to play + in game purchase

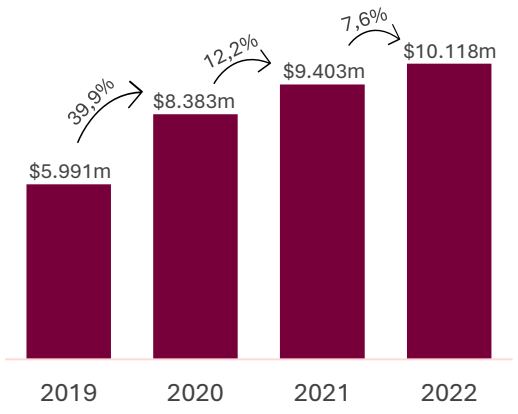
88min / día
37€ / mes
10-49 años más activos

Online Gaming
PC Bangs
Pro-gamers
Emuladores de móvil
Free to play + in game purchase

99min / día
32€ / mes
20-29 años más activos

El sector de videojuegos para móvil

La plataforma móvil lidera $10.118m
Ajuste del mercado post-covid



Empresas locales con mucho expertise en monetizar juegos

Top MAU games 2023

Roblox	Pokemon Go	Teamfight Tactics	Brawl Stars	pmang
1,6m	1,1m	1m	0,96m	0,94m

MAU ≠ revenue

Top revenue games 2023

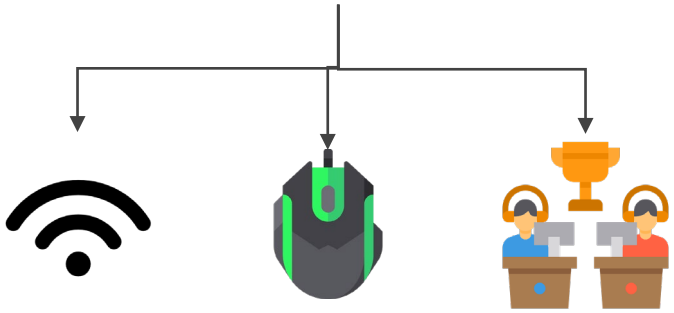
Lineage M	Odin Valhalla	Night Crows	Lineage W	FC Online M
302m €	170m €	143m €	136m €	118m €

Canales distribución globales + locales con valor añadido* para gamers

*Descuentos, reward system, early access

El sector de videojuegos para PC

Juegos para PC

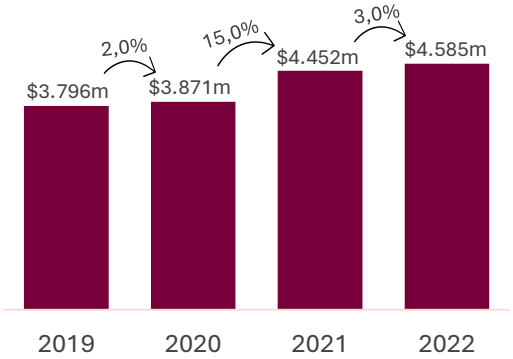


Juegos online | Serious gamer | Enfoque competición

Juegos con larga tradición aún relevantes

StarCraft 1998 | MapleStory 2003 | League of Legends 2009

Se estanca su crecimiento $4.585m



Importancia del mercado de circulación de videojuegos, PC Bangs

8.485 PC bangs

35.833 trabajadores

League of Legends	FC Online	Sudden Attack	Lost Ark	Valorant
40,6%	9,2%	7,3%	6,2%	6,0%

*Tiempo dedicado a los distintos juegos de PC bangs

La cadena de valor

Mercado concentrado en un reducido grupo de **grandes empresas**

netmarble	NEXON	NC
1.710 millones € rev 3.000 trabajadores	2.580 millones € rev 7.500 trabajadores	1.220 millones € rev 4.000 trabajadores
3N		

KRAFTON 1.302 millones € rev

kakaogames 700 millones € rev

GRAVITY 495 millones € rev

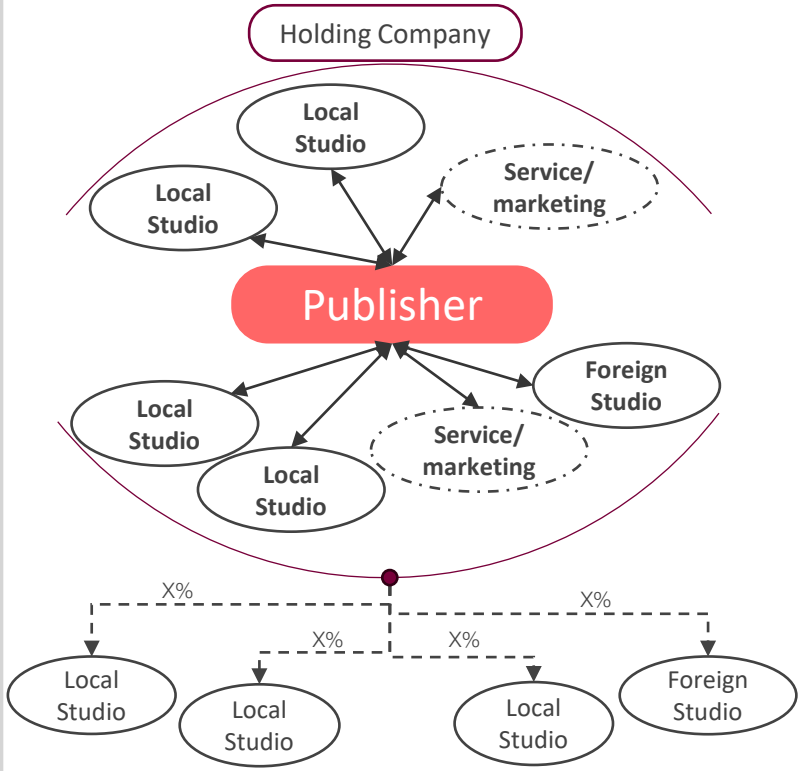
WEMADE 415 millones € rev

DOUBLEU GAMES 400 millones € rev

PEARL ABYSS 270 millones € rev

NEOWIZ 250 millones € rev

Grandes estructuras
Studios focalizados en sagas o géneros



Apoyo clave **del gobierno** a la industria

1

- Desarrollo y dinamización de la industria
- Creación de la infraestructura
- Creación del clúster para empresas videogames
- Legislación favorable y fondos para empresas

2

- Promoción de la cultura del videojuego
- Campañas eliminar estigma de los jugadores
- Lobby para la entrada en los esports en los JJOO

El fenómeno esports

Tradición y cultura de esports

Inicio en 1998

Lee Yun-yeol
FAKER
Lim Yo-hwan
...

Celebridades

Fans | Pro-gamers y profesionalización | Expansión deporte | Vías para formación | Infraestructuras

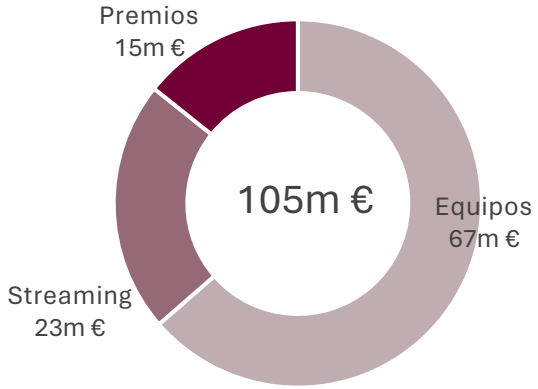
Pro gamer = deportista de élite

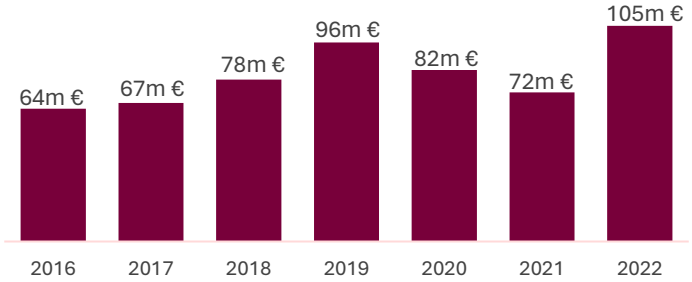
- Salarios elevados
- Contratos de patrocionio grandes marcas
- Reconocimiento social y status
- Elevada dedicación / entrenamiento

esports = espectáculo

- Reconocidos por el público general
- Estadios / arenas
- Atención mediática
- Grandes premios
- Vinculación de grandes marcas

Mercado consolidado y en crecimiento
Ajuste pre-covid





El mercado de los Indie Games

Movimiento indie como respuesta al cansancio gaming coreano tradicional

Hiper-monetización
Pay-to-win

RPG/MMORPG
Mecánicas y
estéticas repetitivas

Los juegos indies coreanos no pueden diferenciarse de otras nacionalidades

Creciente interés de la industria mainstream hacia indie games

- Posibilidad testear nuevas mecánicas y estilos.
- Controlar talento local.
- Posible salida espiral grandes producciones.

NEOWIZ

+ Sanabi
+ Skul
+ Cat & Soup

Smilegate®

+ Metacraft (Novelpia)

Plataforma de distribución de juegos

STOVE

Eventos para difundir indie games

INDIE CRAFT K-GAME FESTIVAL

BUSAN INDIE CONNECT FESTIVAL 21

BIGS BANGGUSUK INDIE GAME SHOW

Burning Beaver

G-STAR INDIE SHOWCASE Powered by STOVE INDIE

GLS 2023 GAME LEVEL-UP SHOWCASE

GIGDC

KIGS 한국인디게임협회 KOREA INDIE GAME SOCIETY

El futuro

Diversificar para seguir creciendo

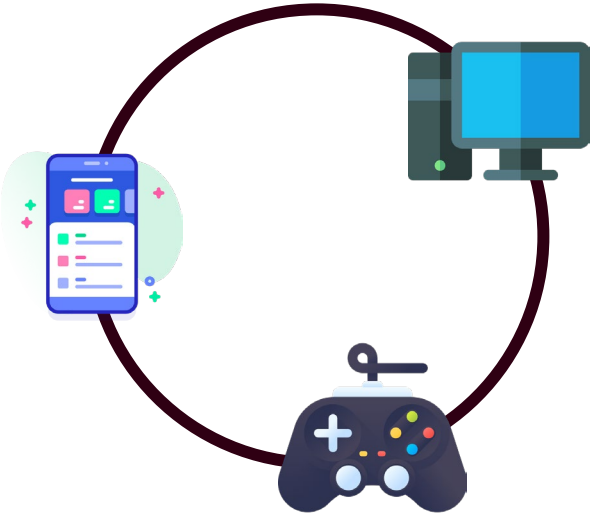
Estrategias de las grandes empresas para poder seguir creciendo tanto dentro de Corea como en occidente.

Nuevos mercados geográficos

Nuevos géneros y mecánicas

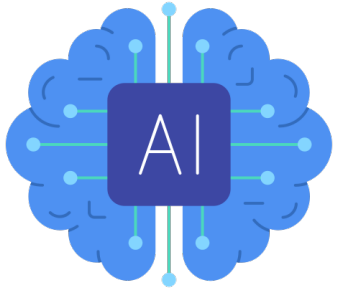
Estrategias multiplatform / crossplatform

Creciente interés hacia la videoconsola como parte de la estrategia multiplataforma pero también con juegos exclusivos con foco a hardcore players.



Integración de IA

Foco en la IA para agilizar el proceso de desarrollo de videojuegos a la vez que dotar de mayor realismo a los personajes de los videojuegos.



Barreras de entrada

Mercado dominado por **grandes empresas**

Empresas que tradicionalmente controlan canales de distribución y disponen de grandes presupuestos.

Necesidad de destinar grandes presupuestos de marketing para poder competir.

Cultura, **idioma** y **preferencias** locales

Necesidad de adaptar los videojuegos al idioma y cultura local.

Más allá de la localización, es necesario entender el estilo de juego que encaja con las preferencias de los coreanos.

Usuarios con **altas expectativas**

Necesidad de cumplir con las altas expectativas de los usuarios, tanto a nivel de la calidad del videojuego como en customer service.

Oportunidades

Juegos para móvil

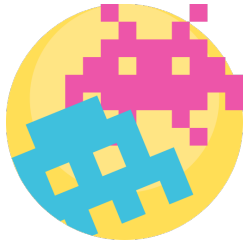
Menores barreras de entrada que en otras plataformas, con un canal de distribución accesible.

Necesidad de invertir en marketing para poder destacar entre las múltiples opciones disponibles.

Juegos indie para PC

Creciente interés en el sector, con streamers y gamers dedicados en exclusiva en este nicho. Apertura de estilos gráficos y mecánicas, y con menores exigencias por parte de los usuarios.

Existencia de eventos y plataformas para dinamizar el sector de los juegos indie.



Benchmark esports

¿Cómo pasó Corea de no tener infraestructura ni cultura de videojuegos a ser un referente mundial en menos de 20 años?

¿Cómo eliminó el estigma de los jugadores, creó cultura de videojuego y consiguió convertir a los pro-gamers en una de las salidas profesionales preferidas para los jóvenes?

¿Cómo consiguió Corea convertirse en la meca de los esports, convirtiendo los torneos en un espectáculo global?

Oportunitats de negoci del sector de videojocs

Tokio

ACCIÓ Catalonia Trade & Investment

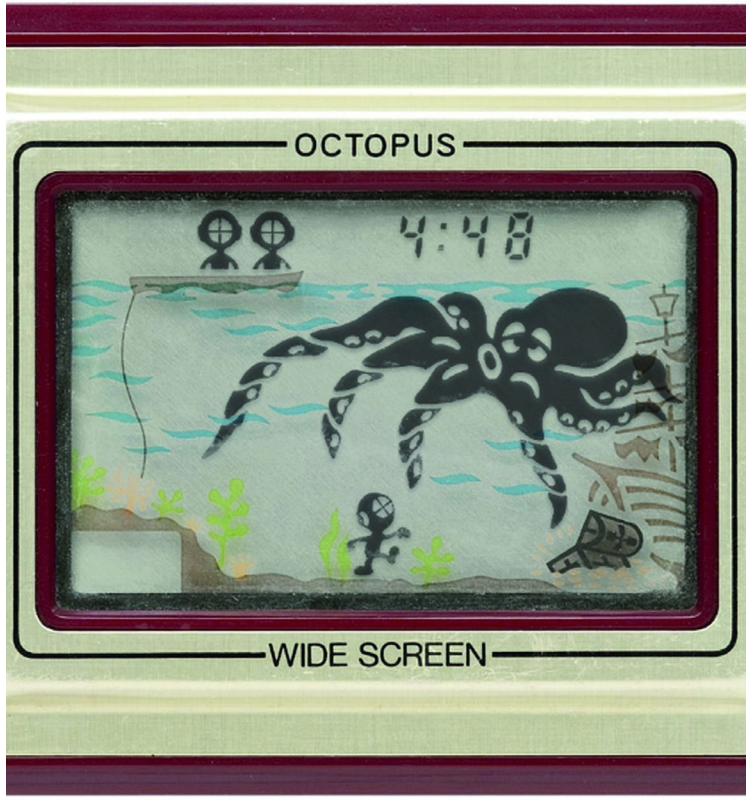
Generalitat de Catalunya

Fem avui l'**empresa** del demà

Videojuegos @ Japón

BALL
RIGHT
LEFT
GAME A
GAME B
TIME

PARACHUTE
328
MISS
GAME B
WIDE SCREEN


OCTOPUS
4:48
WIDE SCREEN

Nintendo
さがす
ストア
ログイン
家庭用カセット式ビデオゲーム
FAMILY COMPUTER™
ファミリー コンピュータ™
セット内容
本体コンソール1，コントローラー2，
RFスイッチボックス1，ACアダプタ1，
取扱説明書1，（保証書付）
75Ω・300Ω 変換器1．
発売日：1983年7月15日(金)
FAMILY COMPUTER™
Nintendo
MODEL HVC-001
I
SELECT
START
B
A
II
VOLUME
MIC.
B
A
ファミリー コンピュータ™
ファミリー コンピュータ™ ディスク システム

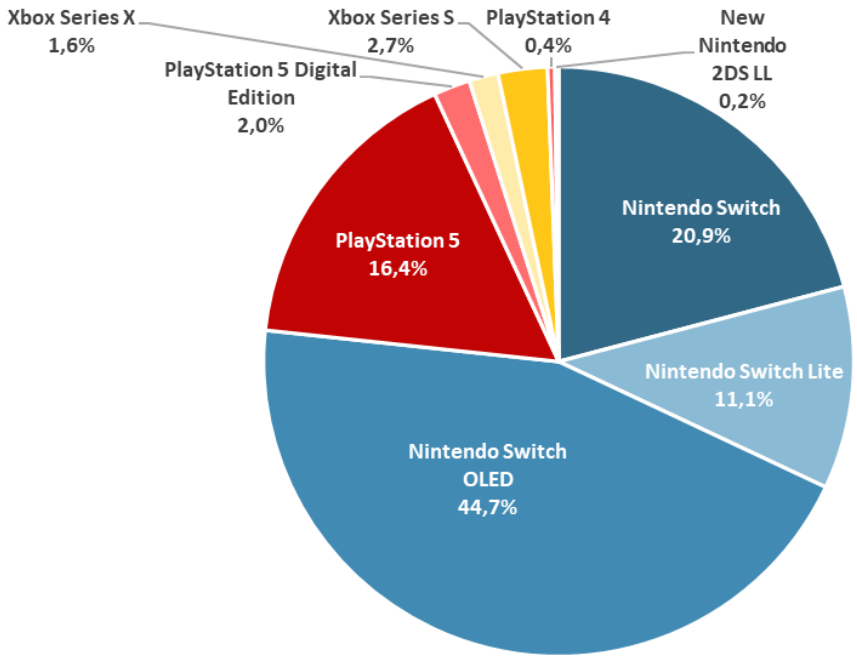
MEGA DRIVE
SEGA HIGH QUALITY COMPUTER VIDEO GAME
+1
16-BIT
SONIC
THE HEDGEHOG
SEGA

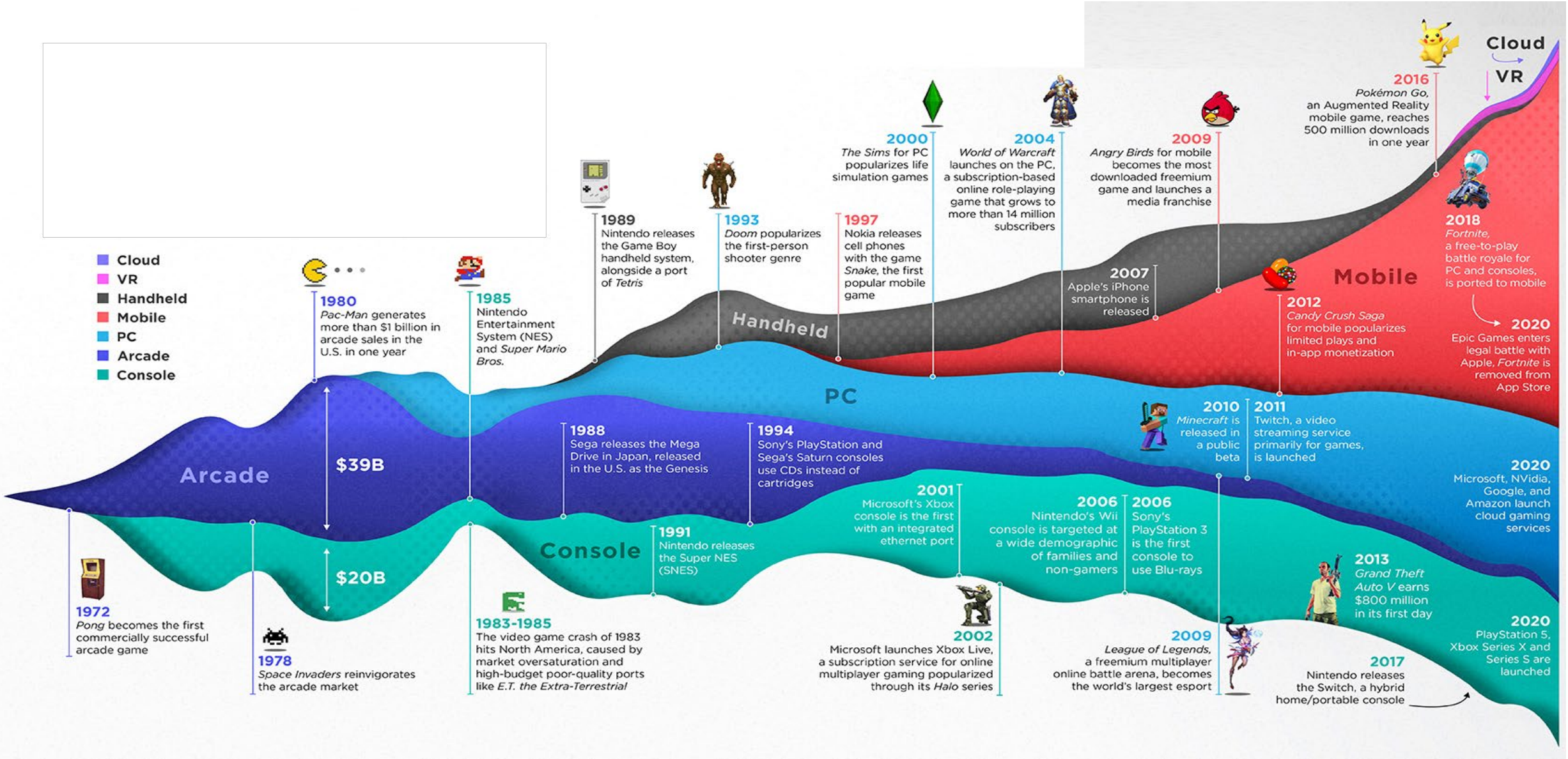
SONIC
THE HEDGEHOG
SEGA
+1
MEGA-DRIVE ソフト
MEGA DRIVE SYSTEM
MEGA-CD SYSTEM

XBOX
XBOX

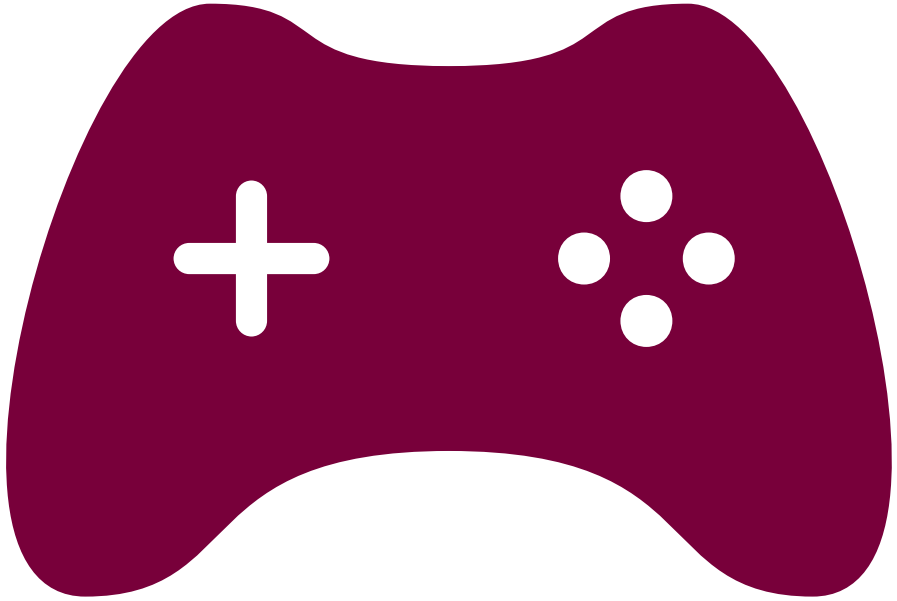
Wii

Switch : **Consola más vendida en Japón**

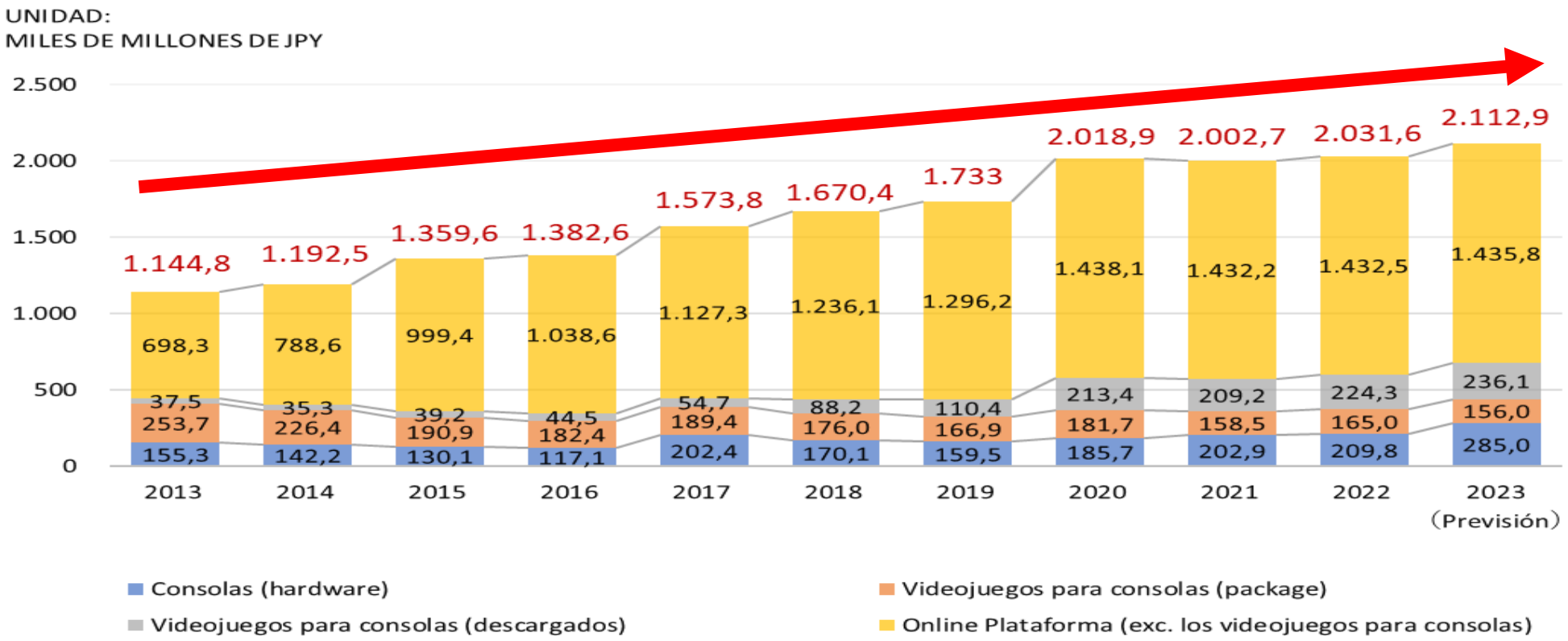



Cloud
VR
Handheld
Mobile
PC
Arcade
Console
1972
Pong becomes the first commercially successful arcade game
1978
Space Invaders reinvigorates the arcade market
1980
Pac-Man generates more than $1 billion in arcade sales in the U.S. in one year
1983-1985
The video game crash of 1983 hits North America, caused by market oversaturation and high-budget poor-quality ports like E.T. the Extra-Terrestrial
1985
Nintendo Entertainment System (NES) and Super Mario Bros.
1988
Sega releases the Mega Drive in Japan, released in the U.S. as the Genesis
1989
Nintendo releases the Game Boy handheld system, alongside a port of Tetris
1991
Nintendo releases the Super NES (SNES)
1993
Doom popularizes the first-person shooter genre
1994
Sony's PlayStation and Sega's Saturn consoles use CDs instead of cartridges
1997
Nokia releases cell phones with the game Snake, the first popular mobile game
2000
The Sims for PC popularizes life simulation games
2001
Microsoft's Xbox console is the first with an integrated ethernet port
2002
Microsoft launches Xbox Live, a subscription service for online multiplayer gaming popularized through its Halo series
2004
World of Warcraft launches on the PC, a subscription-based online role-playing game that grows to more than 14 million subscribers
2006
Nintendo's Wii console is targeted at a wide demographic of families and non-gamers
2006
Sony's PlayStation 3 is the first console to use Blu-rays
2007
Apple's iPhone smartphone is released
2009
Angry Birds for mobile becomes the most downloaded freemium game and launches a media franchise
2009
League of Legends, a freemium multiplayer online battle arena, becomes the world's largest esport
2010
Minecraft is released in a public beta
2011
Twitch, a video streaming service primarily for games, is launched
2012
Candy Crush Saga for mobile popularizes limited plays and in-app monetization
2013
Grand Theft Auto V earns $800 million in its first day
2016
Pokémon Go, an Augmented Reality mobile game, reaches 500 million downloads in one year
2017
Nintendo releases the Switch, a hybrid home/portable console
2018
Fortnite, a free-to-play battle royale for PC and consoles, is ported to mobile
2020
Epic Games enters legal battle with Apple, Fortnite is removed from App Store
2020
Microsoft, NVidia, Google, and Amazon launch cloud gaming services
2020
PlayStation 5, Xbox Series X and Series S are launched
$39B
$20B
Mobile
Handheld
PC
Console
Cloud
VR

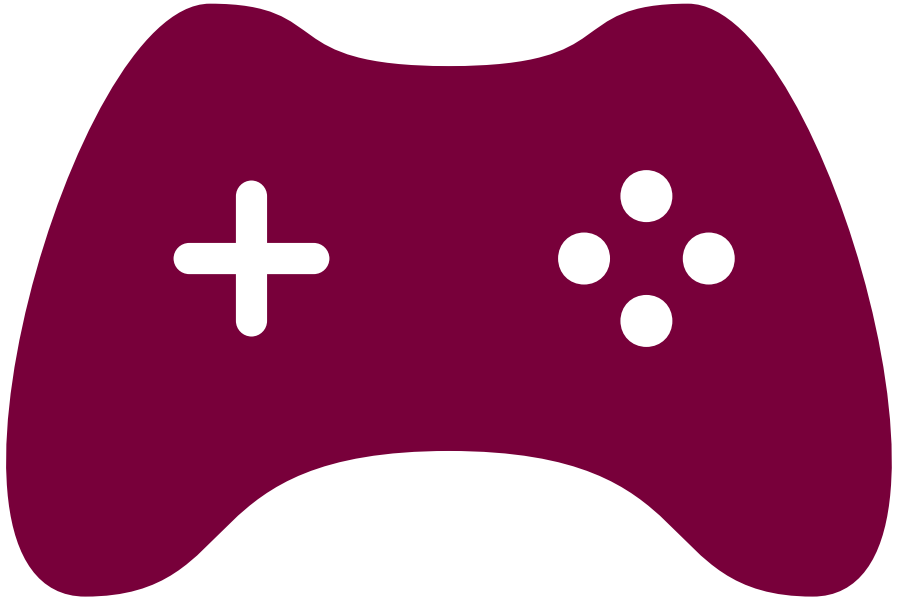
EL MERCADO DE LOS VIDEOJUEGOS EN JAPÓN



Evolución del mercado doméstico de los videojuegos en Japón



EL MERCADO DE LOS VIDEJUEGOS EN JAPÓN



Grandes players: videojuegos para consolas

No.1

Nintendo®

No.2

Pokémon

No.3

SQUARE ENIX

No.4

BANDAI NAMCO

Fun for All into the Future

No.5

Sony Interactive Entertainment

No.1

Cygames

No.2

BANDAI NAMCO

Fun for All into the Future

No.3

mixi

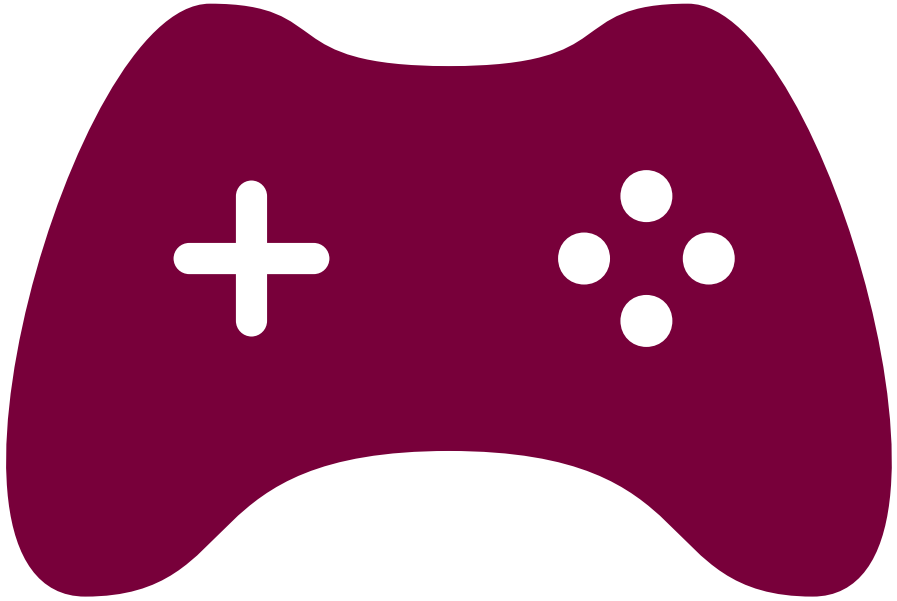
No.4

SQUARE ENIX

No.5

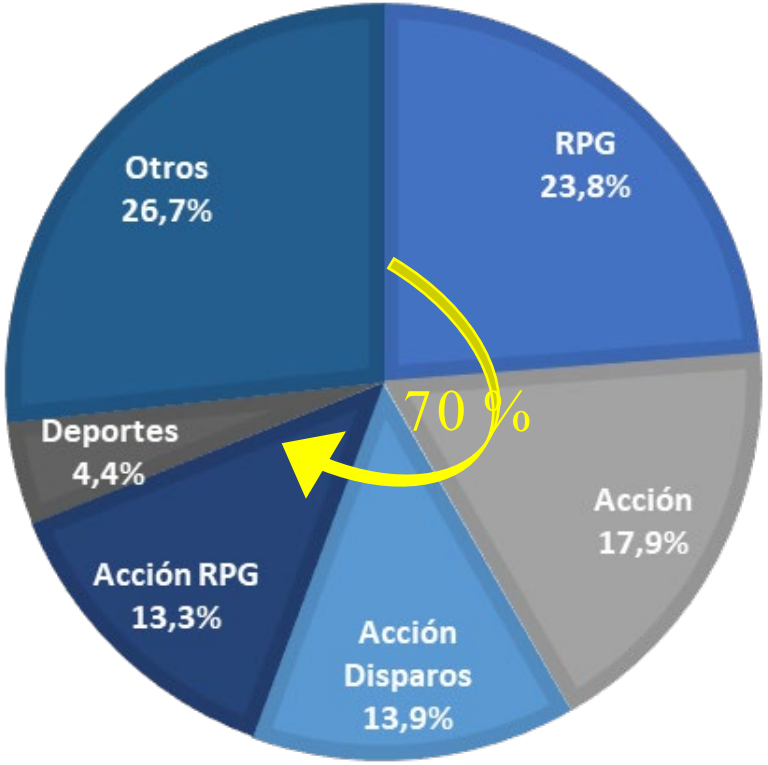
KONAMI

GÉNEROS PREFERIDOS



Preferencia de género de videojuegos

Ranquing	Género	Unidades vendidas	Cuota	Nº de t ítulos	Unidades vendidas por título
1	RPG	6.657.525	23,8	206	32.318
2	Acción	4.997.133	17,9	307	16.277
3	Acción Disparos	3.902.820	13,9	25	156.113
4	Acción RPG	3.731.765	13,3	126	29.617
5	Deporte	1.235.329	4,4	54	22.876
6	Racing	846.254	3	54	15.671
7	Adventure	684.380	2,4	237	2.888
8	Acción Adventure	674.831	2,4	86	7.847
9	Board Acción	569.507	2	3	189.836
10	Construcción	549.862	2	3	183.287



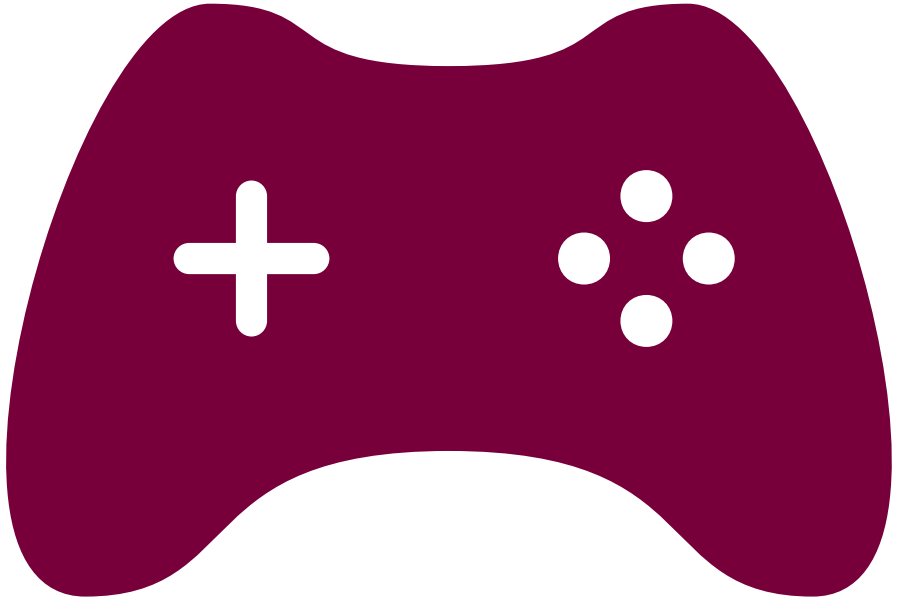
Videojuegos populares para PC

Steam

10:30 AM
COCOON
COCOON
LAST TWO WEEKS: 5.9 HRS
WHAT'S NEW
FRIENDS
RECOMMENDED
Play Aperture Desk Job
STEAM
MENU
OPTIONS
SELECT
BACK

Steamをインストール
ログイン | 言語
STEAM
ストア
コミュニティ
詳細
サポート
STEAM
Steamで最高のプレイ、意見交換、ゲーム作成体験を！
オンライン
19,512,986
プレイ中
4,525,834
STEAMをインストール
こちらでも利用可能：

TENDENCIAS



Indie games : Bit Summit

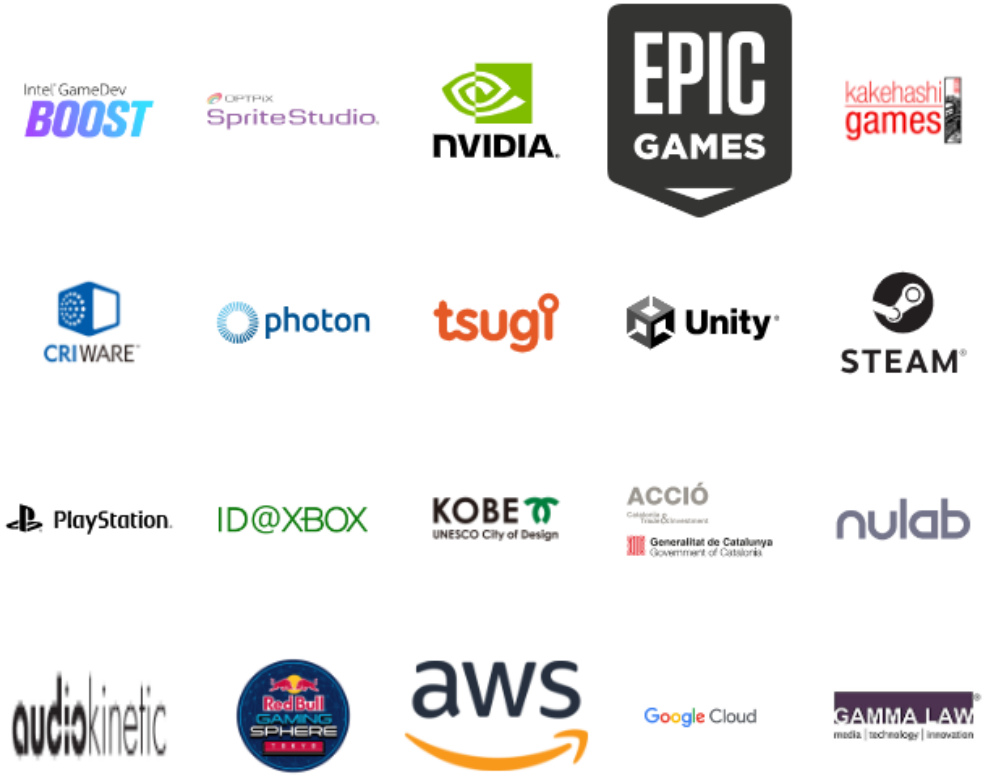
Bit Summit > 19-21 de julio de 2024

Indie games : iGi

indie
Game
incubator

Organized by Marvelous. Partnered with GameBCN

Collaborators



Organized by

Operated by

Partnered with

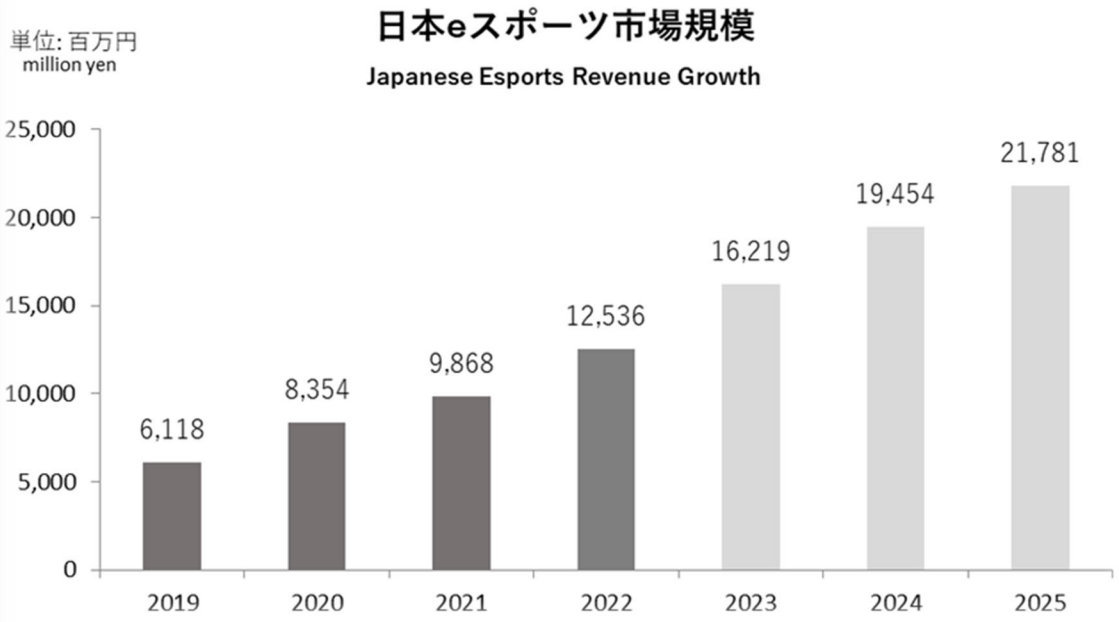
Fem avui l'**empresa** del demà

Indie games: METI

Indie games: JETRO games market @ Steam

eSports

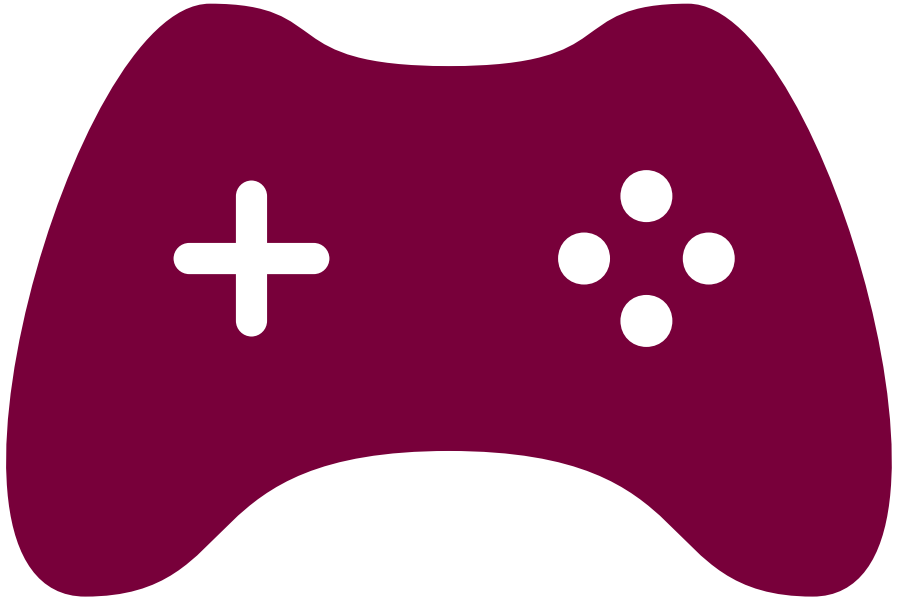
A KYOTO INDIE GAME FESTIVAL
BITSUMMIT X-Roads
Nintendo


日本eスポーツ市場規模
Japanese Esports Revenue Growth
単位: 百万円
million yen
25,000
20,000
15,000
10,000
5,000
0
6,118
8,354
9,868
12,536
16,219
19,454
21,781
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025

Metaverse

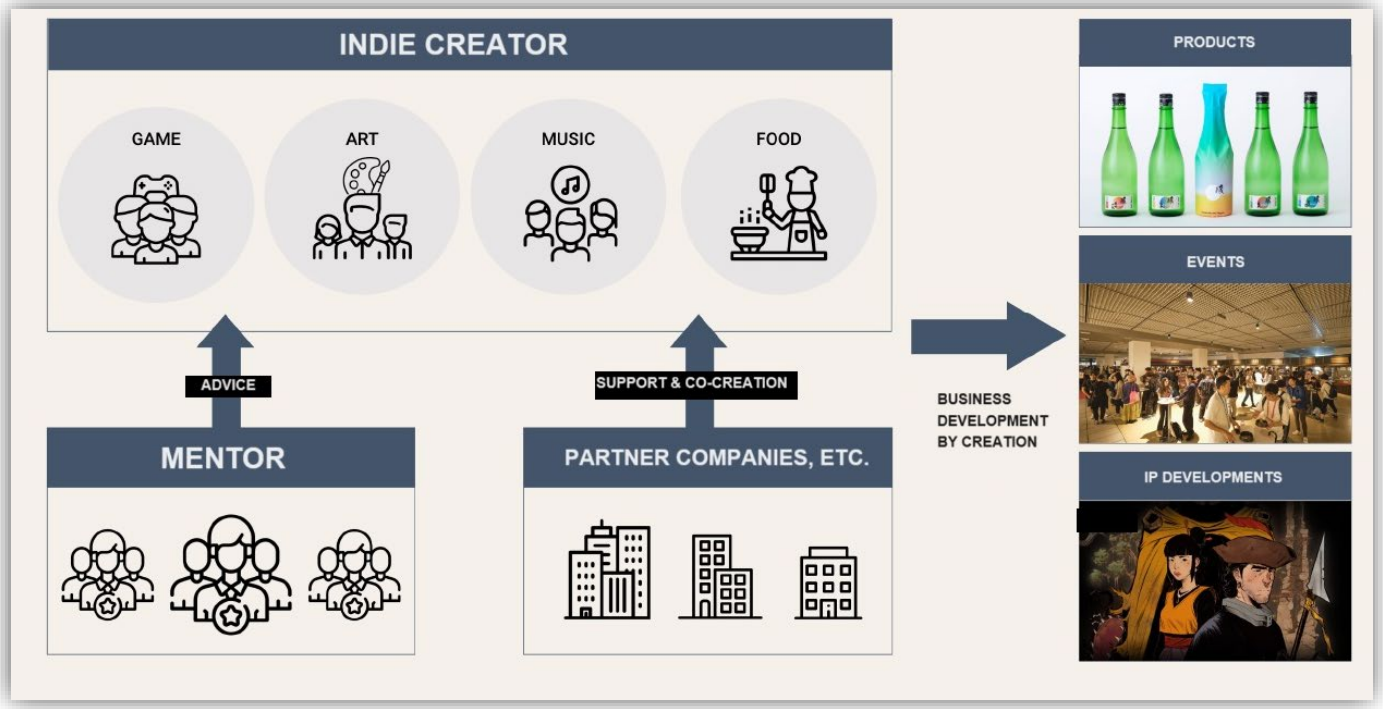
cluster

OPORTUNIDAD DE COLABORACIÓN



Posible colaboración en Shibuya

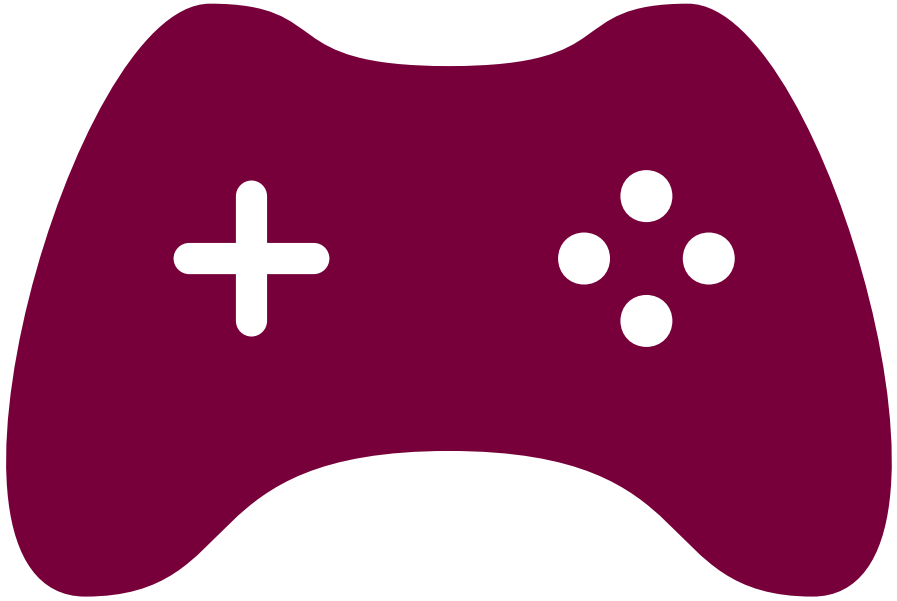
Shibuya Sakura Stage



Red nacional/internacional de Shibuya proyecto

- Más mujeres en la industria de videojuegos

RESUMEN



Sugerencia para acceso al mercado nipón

- Colaborar con socios locales que conocen el mercado nipón y adaptar estrategias de marketing a la cultura específica de mercado nipón.
- La asistencia y participación en eventos relevantes, como ferias y conferencias para establecer contactos y comprender las dinámicas del mercado.
- Teniendo en cuenta el dinamismo del mercado japonés, deben ser flexible y capaz de adaptarse a las nuevas tendencias.
- Invertir en innovación tecnológica puede diferenciar a las empresas catalanas y atraer a consumidores.

Oportunitats de negoci del sector de videojocs

India

ACCIÓ Catalonia Trade & Investment

Generalitat de Catalunya

Fem avui l'**empresa** del demà

Macro economic statistics - India

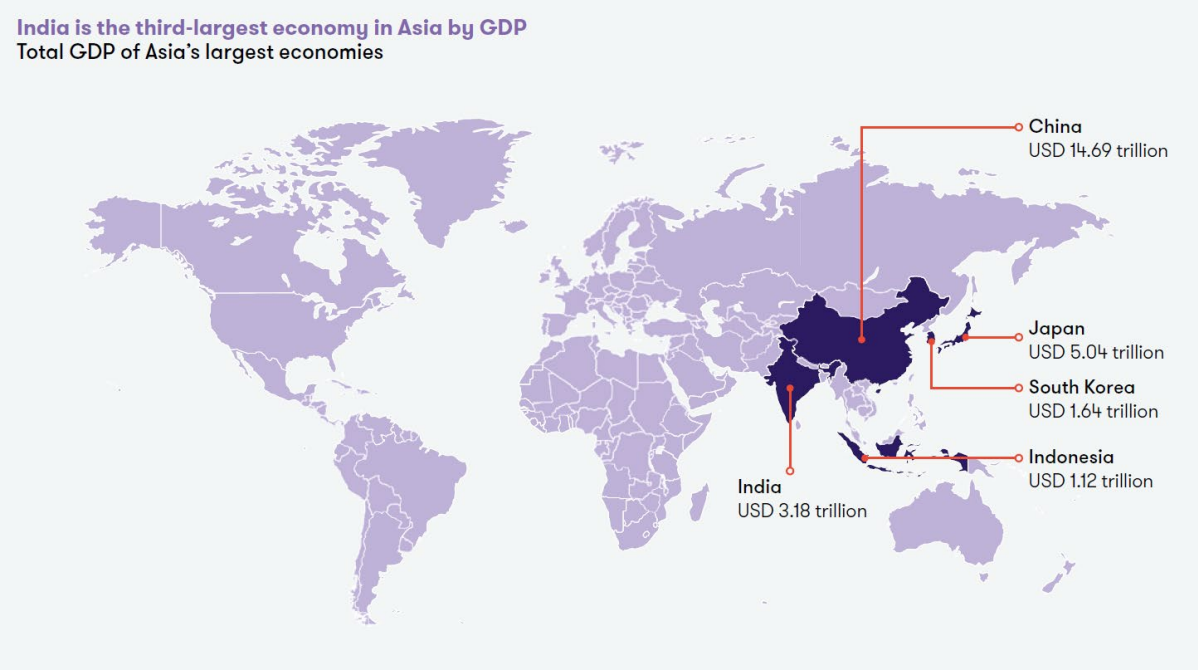
5ª
Economia Mundial

17,76%
Poblacion Mundial

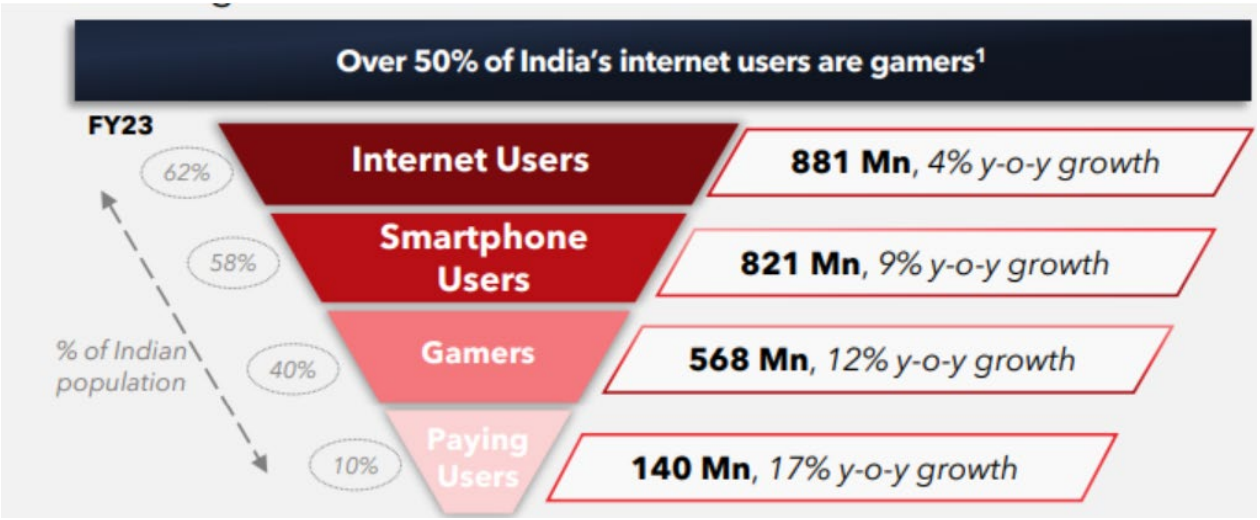
63
Doing Business

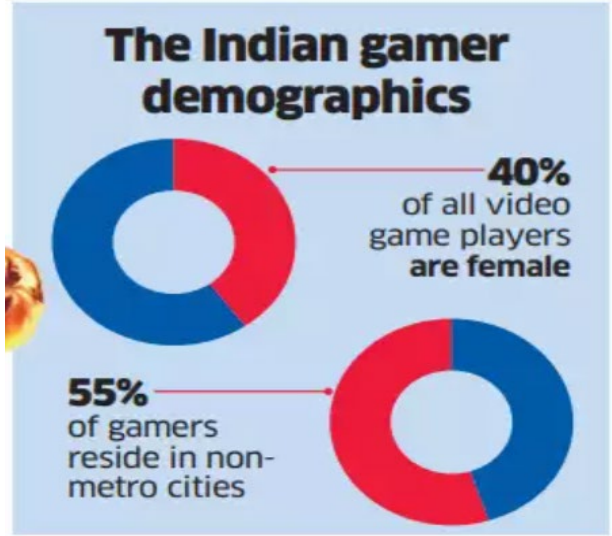
1
Població Mundial

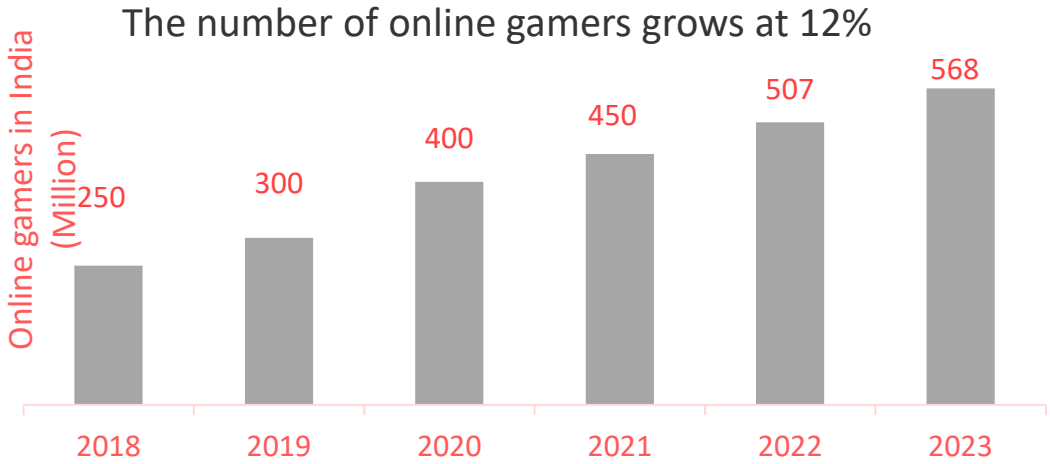
$3.732 Trillones
PIB 2023



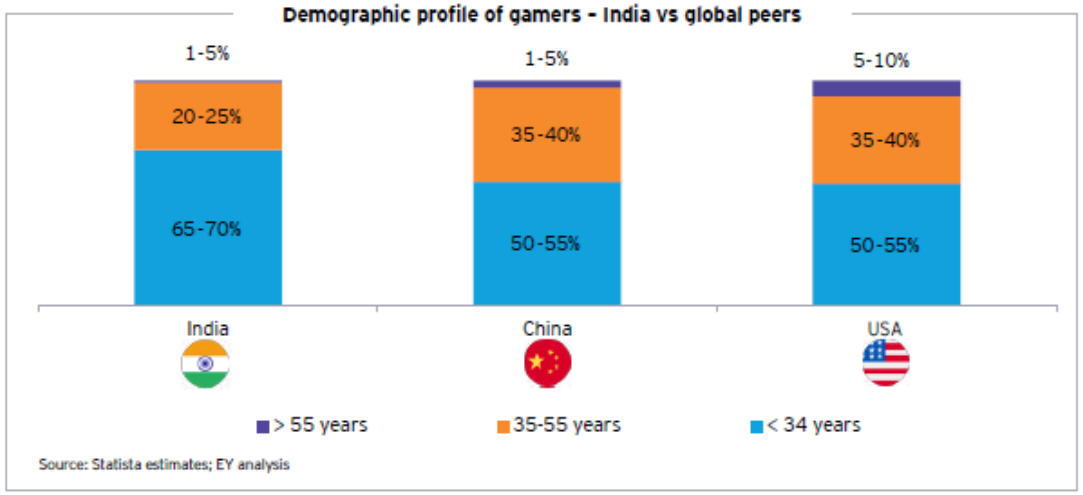
Gamers in India





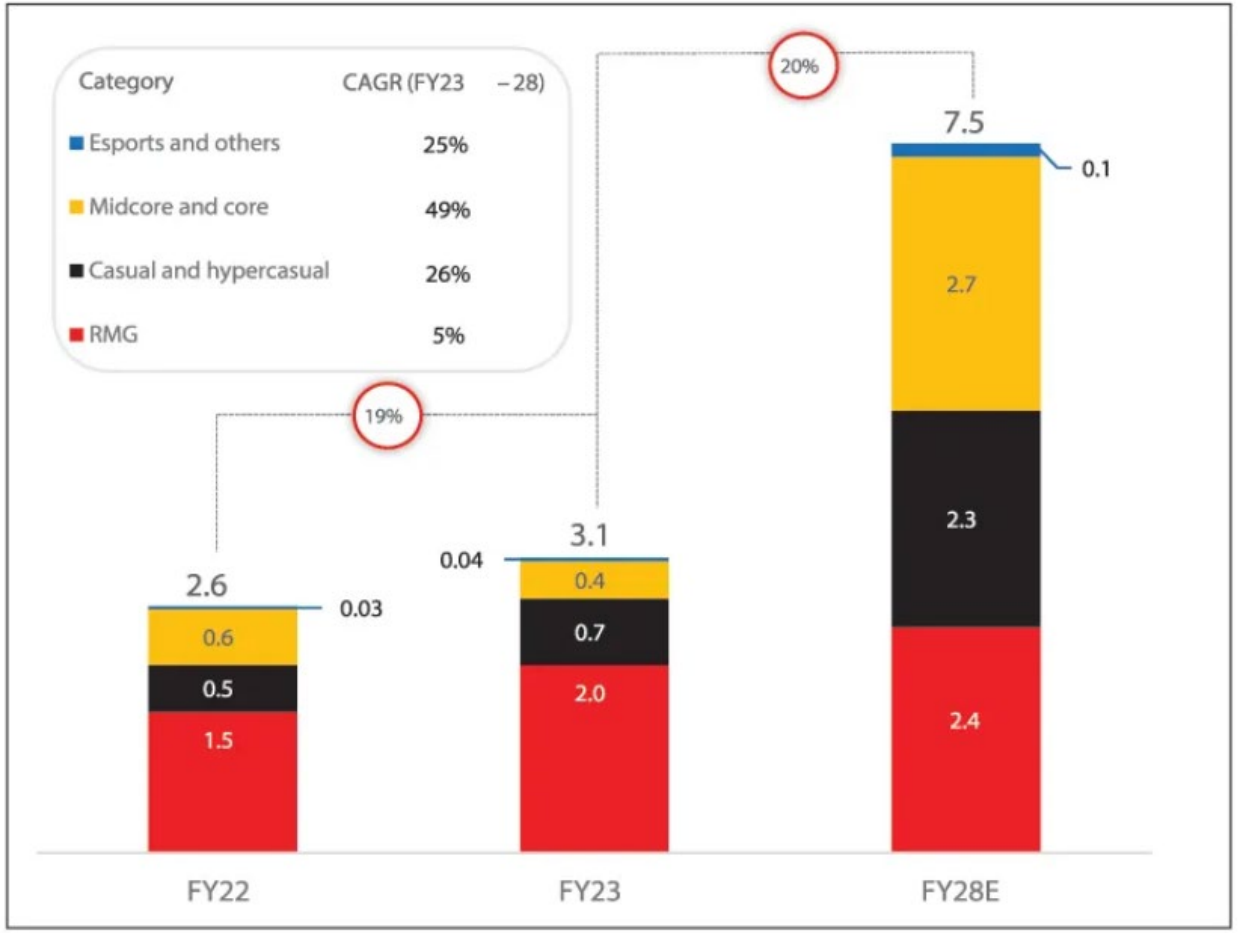


Source: Lumikai State of India Gaming Report



Gaming Sector in India

Gaming market size in India: Growth by category (in USD Bn)



Key Highlights

India's gaming market size is estimated to be around US$ 3.1 billion in FY23, and it is predicted to reach US$ 7.5 billion by FY28.

India is the largest mobile gaming market in terms of app downloads in the world

70% of the online gaming revenue comes from Real Money Gaming

- On average, an Indian gamer spends 8.5 hours per week on mobile games
- The cumulative Monthly Active Users for the top 10 mobile games in India stood at 358 million users.

- India is emerging as a talent hub.
- Indian Government is setting up a National Animation, Visual Effects, Gaming and Comic (AVGC) Centre of Excellence

India has produced 3 gaming unicorns: Game 24X7, Dream11 and Mobile Premier League

Emerging gaming platforms are on the rise and are attracting a lot of user and investor attention

Tendencies and innovation

India holds a strategic advantage in the gaming landscape due to low data costs, public digital payments infrastructure, and lower barriers to entry in mobile gaming, attributed to fewer hardware and software constraints as compared to Personal Computer (PC) and console gaming.

Industry trends depict a slow growth in the PC and console gamer base, prompting game developers to explore innovative strategies. Among these strategies is the development of mobile offshoots for popular AAA PC and console titles.

This advantage, coupled with the popularity of mobile gaming among the younger demographic, sets India apart from more mature markets like the U.S. and China, which have traditionally leaned towards PC and console gaming.

Global gaming landscape: a comparative analysis of key metrics across leading gaming nations

	India	USA	China	Japan	South Korea	Germany
CAGR of gaming market (FY20-23)	28%	9%	7%	7%	5%	2%
Gaming market size in the country (FY23); INR crore	16,428	363,600	370,064	161,600	63,832	53,328
Gaming market size in the country as a % of global gaming market (FY23)	1.1%	24%	25%	11%	4.3%	3.6%
Number of gamers (FY23); Mn	425	191	750	102	34	50
Growth of gamers (FY22-23)	7%	1%	1%	5%	7%	3%
Gamer penetration % (FY23)	30%	56%	53%	83%	66%	60%
Mobile gamers as a percentage of total gamers (FY23)	94%	37%	62%	48%	36%	43%

Sources: All correct estimates; Worldometer; 2023 Newzoo Global Games Market Report; industry discussions

The indian digital gaming industry is currently actively working in innovating the gaming experience by strengthening its Augmented and Virtual reality segment, AI assisted development, improving Cloud gaming services, improve e-streaming platforms and also increase Esports segment through immersive experiences.

SWOT Analysis of the gaming sector in India

S — STRENGTHS

- Mobile first market
- Affordable smartphones
- Huge local language user database
- Intercultural partnerships
- Unified Payments Interface
- Increasing User spending
- More than 400 Mn gamers
- More than 500 gaming studios
- Around 600,000 e-sports players
- 100,000 e-sports teams

W — WEAKNESSES

- Infrastructure and technology: Rural communities struggle with lack of high-speed internet access, while urban areas have better connectivity and technology.
- Talent shortage: There is a persistent shortage of talent in critical domains like game design, development, and programming.
- Expertise: Gaming companies may seldom have people and teams across all jurisdictions in which they operate.
- Piracy issues: There are piracy issues.
- Lack of diversity: There is a lack of diversity in game development.
- Adapting to new technologies: There are challenges in adapting to new technologies.

O — OPPORTUNITIES

- 33% CAGR - Huge growth opportunity
- 250,000 skilled labour added to the industry by 2025
- Highest per capita salary for freshers in India
- 55% of population uses internet - huge scope of expansion
- More and more integration of AR and VR techs in other industries as well.
- Number of gamers set to increase to 700M by 2025

T — THREATS

- Cybersecurity: In 2022, the gaming industry was the target of 37% of distributed denial-of-service attacks
- Weak regulatory laws have resulted in common cyber threats include account takeovers, cheating mods, credit card theft, and fraud.
- Issues like microtransactions, money laundering, and predatory practices by developers.
- The gaming industry faces many regulations, including age ratings, gambling laws, and intellectual property rights. Keeping up with legal changes and ensuring compliance is important.
- Economic risks: Economic downturns can affect the disposable income of players.

Exhibitions and Events around the Gaming Industry in India

India Gaming Show (IGS) 2024, is an International Infotainment & Gaming Exhibition and Conference organized by Confederation of Indian Industry which cover areas like, Technology Showcase by large companies; Animation; Gamification; Gaming Zones; Internet of Things; Start-ups; Skills & Skill Development; Digital India; Make in India; along with Consumer Section, E Sports, Cosplay, and stage events to attract large number of visitors to the event. The event held between 14-16th March, 2024 in Pune, Maharashtra

TECHSPO brings together developers, brands, marketers, technology providers, designers, innovators and evangelists looking to set the pace in our advanced world of technology.
The event will take place between 25th and 26th September 2024 in Delhi NCR

The Digital Gaming India Expo 2023 will bring together the entire eco-system from India and overseas to take the Indian Gaming Industry to the next level. The forum facilitates collaboration amongst gaming companies and showcases institutions working on cutting edge technology, including AR/VR, Blockchain, NFT, Robotics, Digital Gaming, and more.
Digital Gaming held on March 19th till 21st, 2024 in New Delhi.

Indian Gaming Convention is a comprehensive conference for the online gaming sector organized by the Internet and Mobile Association of India (IAMAI) which brings together policymakers, regulators, senior government officials, industry captains, and other key stakeholders of the digital gaming ecosystem.

Opportunities for Catalan companies

Localisation	India is a country of ancient and diverse culture; With over 20 official languages and numerous dialects, varied traditions, customs and festivals, Localzation QA is not only critical but also presents immense market potential for game developers and publishers.
Infrastructure	Leveraging generative AI to streamline development and enhance user-generated content (UGC). Tools that expedite development, simplify UGC creation, and streamline game lifecycle management, offering opportunities in areas like, AI behavior mapping, live operations, creator tools, and AI-driven user acquisition.
Gamification	As consumer-facing brands like Amazon, Flipkart, and Starbucks utilise gamification to enhance their operations, there's a growing trend among new-age companies across Fintech, Commerce, and Health to develop similar solutions. This presents an opportunity for companies to assist in creating these platforms.
Gaming 3.O	Blockchain integration technologies for cash and cloud-based gaming. Feature advancements will help regularize the black and grey gaming ecosystem of India. GameFi Tools and platforms that can provide game creators to convert their existing games and libraries and enable FT/NFT/Crypto integration functionalities.

Oportunitats de negoci del sector de videojocs

Singapur

ACCIÓ Catalonia Trade & Investment

Generalitat de Catalunya

Fem avui l'**empresa** del demà

Dades Macro

5o

PIB per capita
88,000+ USD (IMF)

4o

Competitividad
(IMD)

1,1%

Crecimiento
PIB 2023

734 Km²
6 millones pax

1

Exportaciones
españolas a Asean

2o

Doing Business

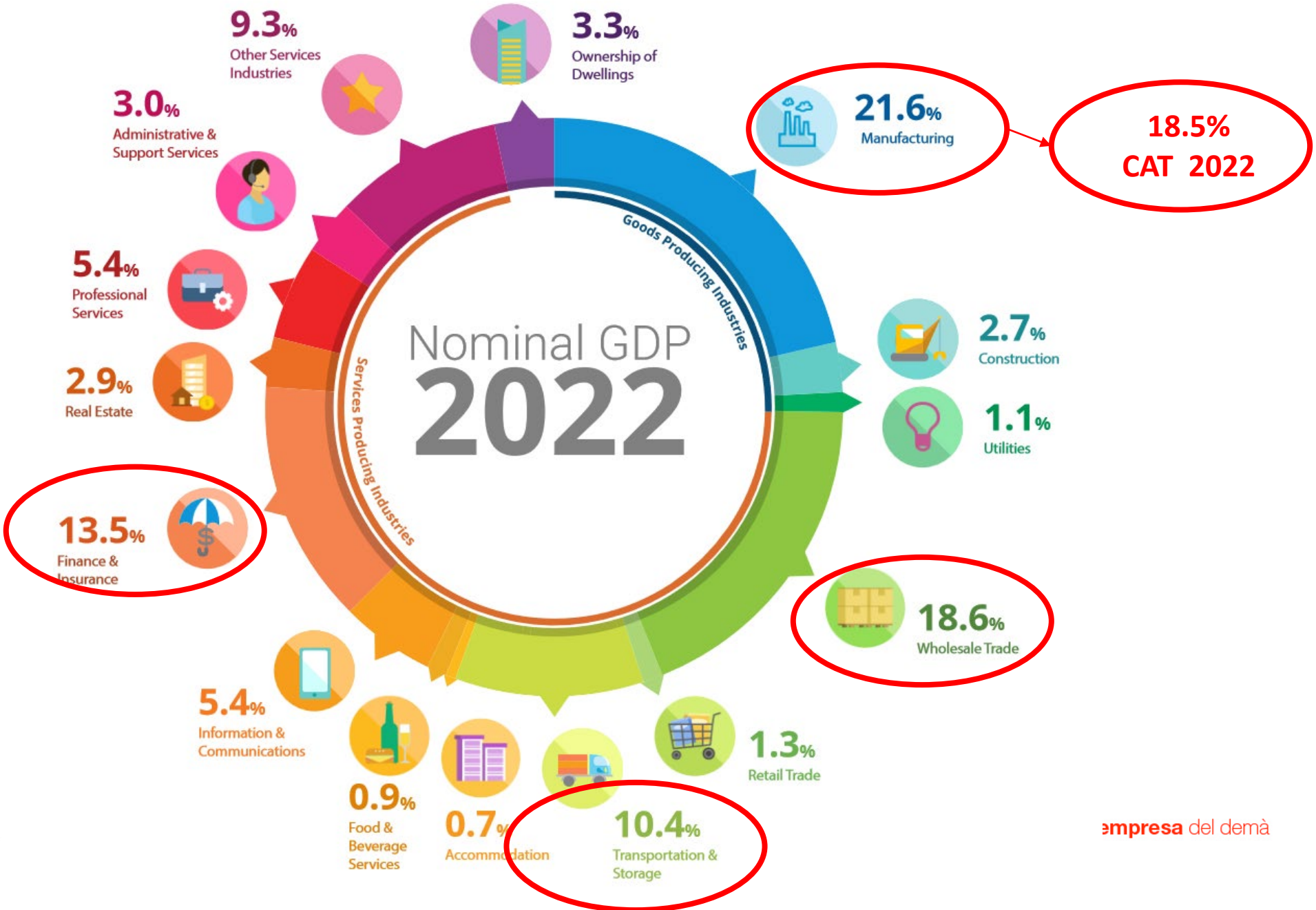
EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A ASEAN (Año 2023)

PAIS	Millones de euros
SINGAPUR	950
FILIPINAS	816
TAILANDIA	636
MALASIA	585
VIETNAM	520
INDONESIA	515

Singapur

PIB Nominal, 2022

Singapore Stat

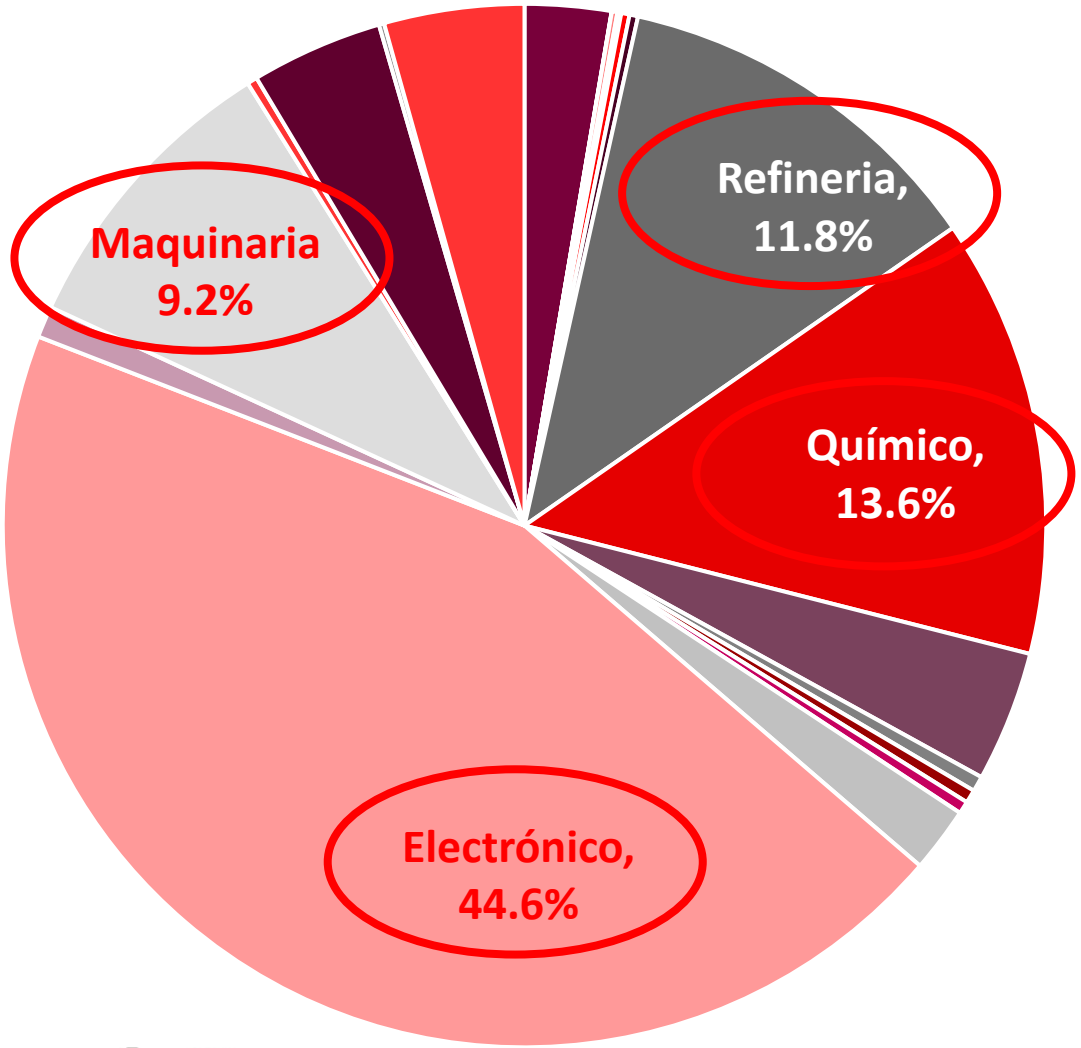


ACCIÓ Catalonia Trade & Investment

Generalitat de Catalunya

empresa del demà

Output industrial, por sector



Data Series	2022	2021	2020	2019
Total Manufacturing	444,360.8	380,220.5	300,540.8	324,947.7
Food, Beverage & Tobacco	11,880.8	10,661.6	9,962.9	10,458.9
Textiles & Textile Manufactures	37.5	37	36.3	57.7
Wearing Apparel	760.8	566.6	463.2	417.6
Leather, Leather Products & Footwear	110.8	104.2	67.7	126.7
Wood & Wood Products	415.6	326.8	243.8	254.8
Paper & Paper Products	1,149	1,128.9	1,011.9	1,061.4
Printing & Reproduction Of Recorded Media	1,172.4	1,216.1	1,293.3	1,582.3
Refined Petroleum Products	52,611.9	34,873.8	21,753	38,202.9
Chemicals & Chemical Products	60,538.7	56,048	38,353.2	44,938.3
Pharmaceutical & Biological Products	18,004.1	16,830.7	15,691.9	14,398.7
Rubber & Plastic Products	2,113	2,002.7	1,752.4	1,775.2
Non-Metallic Mineral Products	1,825	1,611.7	1,123.1	1,635.5
Basic Metal	1,720.6	1,680.9	1,131.6	1,249.2
Fabricated Metal Products	8,986.1	7,828.3	7,078	7,721.8
Computer, Electronic & Optical Products	198,169.6	171,833.8	139,041.1	136,272.3
Electrical Equipment	4,326.6	3,798.6	3,414.3	3,706.8
Machinery & Equipment	40,995.6	34,906.5	26,858.4	27,281.8
Motor Vehicles, Trailers & Semi-Trailers	1,394.6	1,388.5	1,231.2	1,391.7
Other Transport Equipment	18,147.8	14,812.2	13,592.3	16,690.5
Furniture	712.7	689.5	563.1	743.6
Other Manufacturing Industries	19,287.5	17,874.1	15,878.6	14,979.7

Sector Gaming - características

SECTOR GAMING

Tamaño del sector en Singapur en relación a Asia

45%

Gamers del mundo en Asia

68%

De la población de Singapur es Gamer

574 M

Millones de USD en ventas

70%

Tasa compuesta crecimiento anual, 2017-2022

- 574 millones de USD en ventas (2022)
- 11 a 12% del sector en la zona Asean (5 billones de USD)
- 5% del mercado surcoreano: Corea del Sur – 11 billones de USD
- Mercado chino: expectativa de llegar a los 90 billones en 2027

SECTOR GAMING

Ventas de videojuego por formato, 2022

Tasa de penetración
De la telefonía móbil: 170%

Componentes del sector	En Sgd	En Usd	%
Juegos telefonía móvil	364.1	264.2	47.3
Juegos online y suscripciones	40.2	29.2	5.2
Juegos de ordenador	85.2	61.8	11.1
Juegos de cónsola	175.1	127.1	22.7
Total juegos (software)	664.6	482.3	86.3
Cónsolas estáticas	97.8	71.0	12.7
Cónsolas portátiles	6.4	4.6	0.8
Headsets RV/RA	1.4	1.0	0.2
Total hardware	105.6	76.6	13.7
Total sector videojuegos	770.2	558.9	100.0

SECTOR GAMING

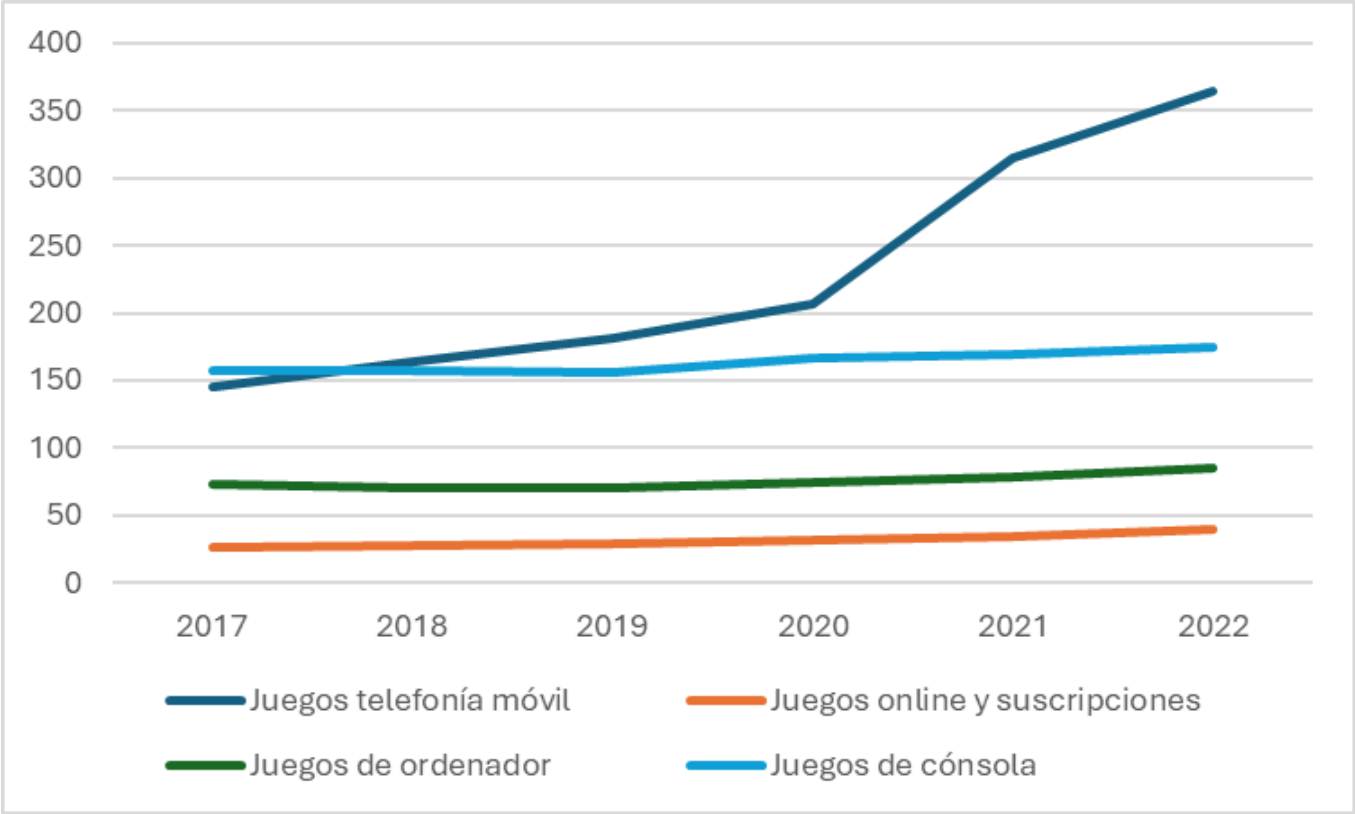
Evolución de las ventas de videojuegos Por formatos, 2017-2022

- Videojuegos telefonía móbil: 52.5% crecimiento de 2020 a 2021

- 2021 a 2022 crece un 15.6% más

- 2017 a 2018 toman el relevo como principal formato

- Los demás formatos se estancan. Posible “efecto pandemia” sobre las ventas de PS5.



SECTOR GAMING

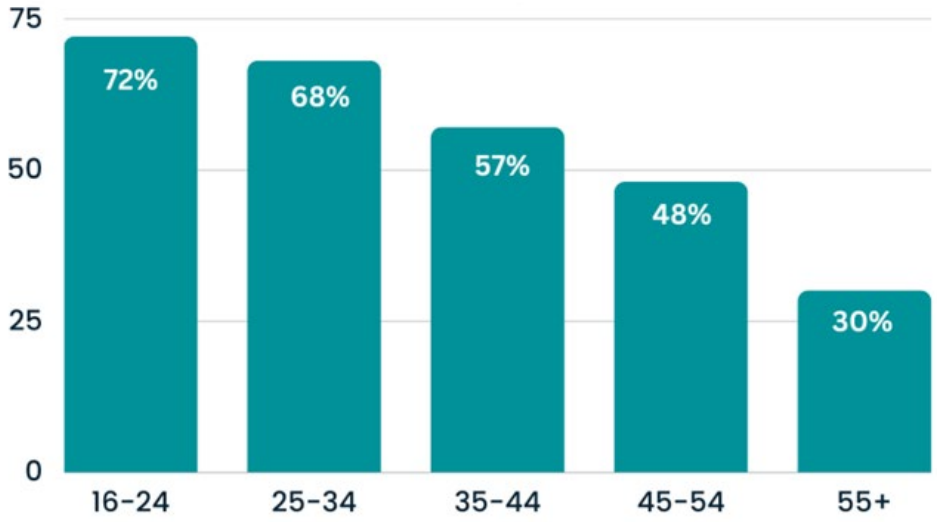
Tipología de usuarios – por edades y género

- El 30% de los ciudadanos de más de 55 años son también gamer

- Por género hay casi igualdad: 52% masculino – 48% femenino

- Por género en Esports: 60% masculino – 40% femenino

- Los perfiles de gamer son diferentes: | - - La población gamer femenina de entre 36 y 50 años es principalmente “time filler”
- - el número de horas dedicado varía en función de la edad (cuadro)



Age group	Penetration rate	Average gaming time per week
18-24	49%	10.3 hours
25-34	46%	12.5 hours
35-44	33%	10.0hours
45-54	24%	8.2 hours
Male	35%	10.4 hours
Female	27%	9.0 hours

SECTOR GAMING

Main players

MAXSOFT

BLIZZARD ENTERTAINMENT

Garena

EA

netmarble

SONY

VALVE

SUPERCELL

Moonton

Nintendo

T2 TAKE-TWO INTERACTIVE

UBISOFT

NEXON GAMES

LILITH GAMES

ACCIÓ Catalonia Trade & Investment

Generalitat de Catalunya

SECTOR GAMING

Main players - GARENA

Garena

- Única empresa local en el Top 20

- Fuerte presencia en todo Asean

- Inicio como Publisher, extensión a Developer

- 2017 lanzan al mercado Free Fire, llega a 100 millones de gamers en 2020

- Inversor en otras empresas:
  - Compra Phoneix Labs (Dauntless)
  - Invierte en UnusuAll del estudio King en Barcelona

SECTOR GAMING

Main players - GARENA

Garena

- FREE FIRE WORLD SERIES

- FFWS ligas regionales
- FFWS Global Series 2024

SECTOR GAMING

Eventos

Gamescom Asia - https://gamescom.asia/

Esports Entertainment Asia - https://Esportsasia.net/aef23/

Singapore Games Association (SGGA) – https://www.sgga.org.sg/

- SGGA Industry Day
- Singapore Games week

One Esports - **https://www.oneEsports.gg/**

SECTOR GAMING

Otros players del sector - asociaciones

Singapore Games Association (SGGA) – https://www.sgga.org.sg/

Singapore Cybersports & Online Gaming Association (SCOGA) - **https://scoga.org/**

Singapore Esports Association (SGEA) – https://Esports.org.sg/

Global Esports Federation (GEF) – https://www.globalEsports.org/

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA CATALANA

- Potencial como mercado final:

  Alta penetración & elevado gasto por persona vs población total

- Banco de pruebas para el mercado asiático
- Centralidad de Singapur como hub financiero, logístico y empresarial de la región
- Incentivos a establecerse en el país a los grandes estudios: Ubisoft
- Centro regional de la organización de eventos, también en el ámbito del Gaming y los Esports: Gamescom, competiciones Esports
- Financiación para Start-ups: 60% de toda la zona Asean-6. VCs en ámbito Gaming: Gameforce Ventures , Makers Fund , Play Ventures , Round Ventures - RV Select. No especializados: Seeds Capital, Insignia, Wavemaker Partners, Monk's Hill (locales) Antler, Bitkraft o FTI (internacionales)

QUI SOM ?

https://www.youtube.com/watch?v=fCDpIKMAtvA

Institut Català de les Empreses Culturals

Àrea de Mercats – Catalan Arts

Directora : Maria Basora Fornell

internacional.icec@gencat.cat

Tècnica de Cultura Digital : Eva Colom Valageas

Tel: 93 153 80 29

ecolom@gencat.cat

Subvencions a projectes d'internacionalització d'empreses i entitats de l'àmbit del videojoc

Despeses subvencionables :

- **Viatges** de **prospecció** de mercats i per **fires**, mercats i esdeveniments professionals.
- **Lloguer d'estands** i acreditacions a fires internacionals.
- **Producció de material promocional** comercial, físic o digital i despeses de contractació de publicitat.
- Despeses d'accions promocionals en **xarxes socials**.
- **Contractació de personal i empreses de serveis** per desenvolupar tasques d'internacionalització.

Properes accions

2024

- **Devcom/Gamescom**, 19-23 d'agost, Alemanya
- **Game Connection Europe**, novembre, França

2025

- **Game Developers Conference**, 17-21 de març, Estats Units
- **China Joy**, 27-30 de juliol, La Xina
- **BIT Summit**, juliol, Japó

Generalitat de C
Departament
de Cultura