



Informe comercial elaborado por el  
Consulado General y Centro de Promoción  
de la República Argentina en Mumbai.

30 de abril de 2021



Ministerio de Relaciones Exteriores,  
Comercio Internacional y Culto

Consulado General y Centro de  
Promoción de la República Argentina  
en Mumbai

## DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO

India está entre los primeros cinco mercados mundiales de videojuegos.

Con el número de usuarios y desarrolladores creciendo fuertemente en India, hay más dinero e inversiones moviéndose a través del sector.

Durante los meses de la cuarentena tuvo muy buen desempeño. También está aprovechando las posibilidades de uso de sus plataformas para aplicarlas en otros sectores como la educación interactiva, otro rubro con muy buenas perspectivas de crecimiento.

Según datos de la *All India Gaming Federation*, los juegos online crecieron 12% durante el período de aislamiento social<sup>1</sup>, con especial destaque de los juegos de cartas y deportes. El aislamiento obligado por la pandemia aceleró la incorporación de jugadores, superando aún las proyecciones más optimistas. Se estima que estos jugadores permanecerán en el mercado, ampliando la base de consumidores indios de juegos online.

El tamaño del segmento de videojuegos para *smartphones* en 2020 se estima en 1.200 millones de dólares y su crecimiento anual compuesto (CARG por sus siglas en inglés) se espera sea del 6,1 para 2025. La penetración en los usuarios se calcula en un 10%. Los jugadores en línea pasaron de 300 millones en 2019 a 360 millones en 2020, traccionados por juegos de apuestas (*real money games*), tanto de cartas como juegos de fantasía. Se espera que para 2022 se hayan agregado no menos de 40 millones más de jugadores indios online.

Gracias al aumento rápido del consumo de videojuegos la *Indian Brand Equity Foundation* estima que el mercado alcance los 1.960 millones de dólares para el año fiscal 2022<sup>2</sup>. Otras proyecciones estiman que el crecimiento será aún mayor. La consultora Deloitte calcula que el tamaño de la industria de los juegos online alcanzará los 2.800 millones de dólares en ese año.

## ESTRUCTURA DEL MERCADO

India cuenta con más de 400 *startups* de videojuegos y más de 120 organizaciones de desarrollo de juegos. El sector emplea unas 60.000 personas.

De la mano del crecimiento del sector informático, animación y efectos visuales (fuertemente empujados por la industria india del cine, televisión y entretenimiento), el sector de videojuegos cuenta con firmas a todo lo largo de la cadena productiva.

La industria creció gracias al estímulo de las inversiones de grandes jugadores como Alibaba, Tencent, Nazara y Youzu. Muchos estudios en la India obtienen la mayor parte de sus ingresos de la subcontratación a empresas extranjeras, aunque hay algunos estudios que trabajan en sus propios títulos. La mayoría de los estudios locales están basados en juegos para dispositivos móviles ya que el aumento del consumo de juegos fue en paralelo al aumento de la adopción de teléfonos inteligentes en la India, que tienen una penetración del 80% entre los usuarios de internet. Más de la mitad de los jugadores en línea de la India tienen entre 18 y 24 años, aunque el número de jugadores está creciendo en todas las edades.

---

<sup>1</sup> El lockdown se extendió en India desde abril a septiembre de 2020.

<sup>2</sup> El año fiscal indio se extiende de abril a marzo.

## PERFIL DEL CONSUMIDOR

De los 360 millones de jugadores indios, el 85% juega en sus *smartphones*. La opción más popular son los juegos de acción.

Según una encuesta realizada por la consultora EY entre 1.100 adultos propietarios de *smartphones* en India, el 88% juegan en línea. De ellos, la gran mayoría son varones (74%). De la mano del aumento de jugadores durante el *lockdown*, la principal razón para jugar fue alivio del estrés y diversión<sup>3</sup>. La primera opción fueron los videojuegos casuales, seguidos de los videojuegos de fantasía, con preferencia por las opciones de *multiplayers*. Si bien los videojuegos generan fidelidad e incluso un 35% de los encuestados vieron *streaming* de sus juegos preferidos, un poco más de la mitad dijo cansarse del juego en un período de aproximadamente tres meses.

La opción de pagar por jugar es muy baja, sólo el 15% dijo estar dispuesto a hacerlo. La mitad de las respuestas señaló no estar dispuesta a jugar videojuegos que involucren dinero. El riesgo de adicción o el peligro de caer en transacciones fraudulentas figuraron en un 34% y 31% de las respuestas, respectivamente. Según otro estudio de la consultora KPMG, un cuarto de los jugadores considera que pagar por los juegos es un derroche de dinero. Asimismo, la disponibilidad de sustitutos similares gratuitos disminuye la propensión a pagar por los juegos.

Según la consultora KPMG, el 75% de los jugadores que usan *smartphones* tiene modelos económicos, con una configuración de almacenamiento de dispositivo y procesador limitada. Por ello, los juegos con requisitos de procesador limitados pueden mejorar la propensión a adoptar juegos en línea en la India.

Asimismo, la consultora estima que los videojuegos representan un porcentaje bajo del gasto total en entretenimiento (11%). De acuerdo al segmento etario y la independencia económica los jugadores pueden preferir las billeteras digitales o los pagos con tarjeta de crédito. La disponibilidad de diferentes opciones de pago para un mismo juego es clave para satisfacer las diferentes necesidades<sup>4</sup>.

## SECTORES Y/O CIRCUITOS DE CONSUMO

### ***Fantasy sports***

Los videojuegos de deportes *-fantasy sports-* crecieron 24% en 2020. Los usuarios se estiman en 100 millones y se espera que lleguen a 150 millones para la próxima *Indian Premiere League* (cricket). Si bien el cricket lidera en preferencias, más de la mitad de los jugadores también elige el fútbol, segundo entre los deportes de fantasía más jugados.

India se posiciona como el quinto mercado mundial para estos juegos, con la presencia de empresas líderes como 11wickets, Guru11, Dream11, CricPlay, Fancode, Fanmojo, Halaplay, Fancy11, MyTeam11 y Fanfight.

---

<sup>3</sup> La distracción y diversión figuraban como principal motivo para jugar *online* desde antes del período de aislamiento.

<sup>4</sup> En India es común que todas las aplicaciones, desde el *delivery* de comida hasta plataformas como Amazon o las tiendas *online* de marcas propias ofrezcan diferentes opciones de pago, bancarias y no bancarias.

### ***e-sports/ciberdeportes***

Se estima que los jugadores rondan los 150 mil, habiéndose registrado un aumento del 90% respecto al año anterior. Asimismo, estando disponibles en 14 plataformas, los espectadores de *e-sports* se duplicaron hasta alcanzar 17 millones de personas. Las mujeres están aumentando en porcentaje entre la audiencia de ciber-deportes.

### **Videojuegos casuales**

La mayor disponibilidad de juegos *online* para descargar llevó en 2020 a un crecimiento del 7% de los videojuegos casuales que no precisan mucho tiempo para entender su funcionamiento. Se estima que el 80% de todas las descargas de entretenimiento fueron aplicaciones de juego.

Los jugadores indios casuales pasaron el 80% del tiempo en juegos *hyper casual*. Los juegos de acción fueron los más populares.

### **Streaming**

Mirar juegos en plataformas como Twitch y YouTube se vuelve más popular cada año. Las *startups* indias están aprovechando esta tendencia y empresas como Loco, Doofy y Rheo tienen presencia activa y ofrecen paquetes de suscripción diarios, semanales y mensuales para sus seguidores.

## CANALES DE COMERCIALIZACION

Las plataformas como PlayStore y AppStore son el canal preferido para descargar juegos, seguidas de los sitios web específicos de juegos.

El extenso y creciente ecosistema indio de pagos digitales ha facilitado el crecimiento de los juegos pagos. Los ingresos de este sector aumentaron 20% entre 2019 y 2020 y rondan los 63 mil millones de rupias<sup>5</sup>. Se espera que el crecimiento de los usuarios de juegos pagos pase de los 80 millones en 2020 a 150 millones para 2023.

Por otra parte, el 80% de los juegos de desarrolladores indios incluye publicidad, ligeramente por encima del 73% promedio global.

La mayoría de los ingresos de los juegos se generan a partir de la publicidad y una proporción menor proviene de las compras dentro de la aplicación. Hasta ahora, el modelo de negocio ha sido inequívocamente gratuito (*freemium*) y es el estándar en los juegos móviles, de modo que la barrera para la entrada de potenciales nuevos competidores en este mercado es muy baja.

La firma Jio es uno de los actores de mayor peso en el mercado indio de juegos en línea por su liderazgo en el mercado de telefonía móvil<sup>6</sup>. El conglomerado tiene una división dedicada a videojuegos, JioGames. A fines de 2020 la empresa se asoció con Microsoft para el lanzamiento local de ProjectxCloud, que brinda a los usuarios -abonados con una cuota mensual de 15 dólares- acceso a más de 100 juegos en la nube. Asimismo, en asociación con Battle Royale en noviembre 2020 JioGames alojó un torneo de 27 días del juego Crash Royale.

---

<sup>5</sup> La moneda estadounidense cotiza alrededor de las 70 rupias por 1 dólar.

<sup>6</sup> Jio es parte del conglomerado Reliance, propiedad del multimillonario Mukesh Ambani. La plataforma de abonados de Jio Airtel se estima en 400 millones de usuarios. La firma fue líder en incorporación de nuevos usuarios en el año 2020.

Se estima que hay más de 400 *startups* de juegos en India y un 3% del total de editores de juegos en Google Play son de India.

### PRINCIPALES EVENTOS

En contraposición a los numerosos eventos del sector tecnología que se realizan anualmente en India, los eventos enfocados en juegos aún son incipientes. Las plataformas más relevantes están en los eventos de tecnología que incluyen al segmento de juegos.

Bengaluru Tech Summit <https://www.bengalurutechsummit.com/index.php>

India Digital Summit <https://www.iamai.in/events/ids2021/index.html>

India Game Developer Conference <https://indiagdc.com/2020/>

### SOCIOS COMERCIALES

Algunas empresas de relevancia en el mercado Indio

JioGames [www.jiogames.com](http://www.jiogames.com)

Timuz Games [www.timuz.com](http://www.timuz.com)

Nazara Games [www.corp.nazara.com](http://www.corp.nazara.com)

Million games

Baazi games [www.baazigames.com](http://www.baazigames.com)

Gametion Technologies [www.gametion.com](http://www.gametion.com)

Games2win.com [www.games2winmedia.com/company-profile/](http://www.games2winmedia.com/company-profile/)

Moonfrog [www.moonfroglabs.com](http://www.moonfroglabs.com)

Rendered Ideas [www.renderedideas.com](http://www.renderedideas.com)

Nextwave Multimedia (parte de Nazara Tech) [www.nextwavemultimedia.com](http://www.nextwavemultimedia.com)

Junglee Games [www.jungleegames.com](http://www.jungleegames.com)

Khel Group [www.thekhelgroup.com](http://www.thekhelgroup.com)

Octro [www.octro.com/index](http://www.octro.com/index)

### CONTRAPARTES DE INTERÉS

Invest India <https://www.investindia.gov.in/>

NASSCOM <https://nasscom.in/>

All India Gaming Federation <https://www.aigf.in/membership/our-members/>

Federation of Indian Chambers of Commerce & Industry (FICCI) – Entertainment Division, Gaming sub-committee <http://www.ficci.in/>

India Brand Equity Foundation - <https://www.ibef.org/industry/media-entertainment-india.aspx>

### Educación superior

En el marco del plan de promoción de exportaciones industriales “MakeInIndia”, en febrero de 2021 el Ministerio de Información y Radiodifusión y el Indian Institute of Technology de Mumbay (IIT Bombay) anunciaron un plan conjunto para desarrollar un centro de juegos donde se llevarán a cabo varios cursos, con foco en los deportes. Se prevé que los cursos empiecen a dictarse a partir del presente año e incluirán disciplinas como VFX y animación. El IIT Bombay es el centro de estudios tecnológicos más prestigioso del país.

IIT Bombay <https://www.iitb.ac.in/>

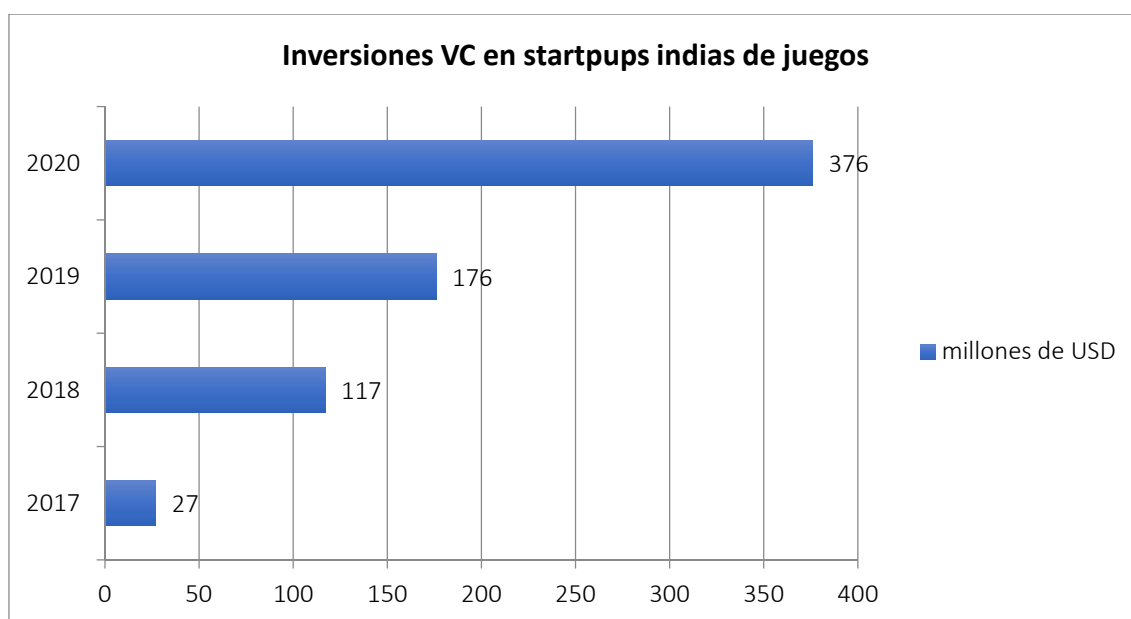
Ministerio de Información y Radiodifusión <https://mib.gov.in/>

### INFORMACION ADICIONAL

#### Inversión extranjera

India permite la inversión extranjera en el sector de videojuegos al 100% bajo el esquema de ruta automática, es decir que no se requiere autorización previa del gobierno indio para las inversiones.

Las inversiones indias de capital de riesgo (venture capital) en *startups* de juegos en línea crecieron 114% en 2020. Se destacó la inversión en Dream11.com por la cual TPG Capital, TigerGlobal y ChrysCapital, entre otros inversionistas, inyectaron 225 millones de dólares en esta empresa india.



Fuente: Venture Intelligence a partir de Business Standard

### Conflictos comerciales con China

La escalada del conflicto territorial entre India y China a principios de 2020 dio lugar a que en retaliación, el Ministerio de Electrónica y Tecnología de la Información indio prohibiera 220 aplicaciones de propiedad china, varias de las cuales eran aplicaciones de juegos, allanando el camino para que los desarrolladores de juegos locales llenaran el vacío creado. Entre las aplicaciones prohibidas estaban Tiktok y PlayerUnknown's Battlegrounds Mobile (PUBG), que era la aplicación de deportes electrónicos favorita de la India hasta ese momento.

Empresas globales, como Activision, Garena y Supercell - que publican Call of Duty, Free Fire y Clash of Clans-, están alineándose para invertir en el ecosistema de deportes electrónicos de la India después de la salida de PUBG Mobile.

### Regulación de juegos de azar

Los juegos de habilidad están permitidos en la legislación india, pero los juegos de azar requieren revisión y aprobación por ley, lo que coloca a muchas áreas en términos de juegos dentro de una zona gris, ya que no está claramente definido cuales juegos se consideran de azar. Si bien esta falta de claridad y de un marco regulatorio uniforme no ha impedido que el país reciba fuertes inversiones del extranjero, las asociaciones del sector reclaman que el gobierno adopte medidas y regularice la situación para alentar la entrada de mayores inversiones.

### OPORTUNIDADES PARA LAS EMPRESAS ARGENTINAS

India es un mercado de indudable importancia por el número de jugadores, su permanente crecimiento y la cantidad de descargas realizadas por los usuarios indios especialmente de juegos para *smartphones*. A diferencia de otros sectores como el cine o incluso los servicios informáticos, la competencia de los juegos desarrollados localmente contra los extranjeros no es tan marcada. No obstante, el consumidor indio aprecia y elige los productos que percibe adecuados a sus particularidades y preferencias.

En este contexto las firmas argentinas tendrían oportunidades para insertarse, por ejemplo, con juegos orientados a los deportes de fantasía, aprovechando la popularidad del fútbol. También para aprovechar la ventana de oportunidad aún existente luego de la prohibición de las aplicaciones de origen chino.

Atento la estructura del mercado local, resultaría de mayor importancia asociarse con una plataforma o protagonista de peso en el segmento de distribución, e incluir los juegos desarrollados por empresas argentinas en paquetes para suscriptores, campeonatos virtuales o campañas de promoción.

### FUENTES CONSULTADAS

#### **Artículos de prensa**

<https://www.livemint.com/news/india/online-gaming-industry-to-touch-2-8-billion-by-2022-in-india-report-11611055419121.html>

<https://www.financialexpress.com/industry/technology/microsoft-project-xcloud-game-streaming-service-will-launch-on-september-15-for-android-devices/2045818/>

<https://theprint.in/features/how-india-became-number-one-in-the-global-gaming-industry/612990/>

<https://www.hindustantimes.com/brand-stories/2020-the-up-and-coming-year-for-indian-gaming-industry/story-FZdh2XYuCVmXF5DoomuovK.html>

<https://www.livemint.com/news/india/online-gaming-industry-to-touch-2-8-billion-by-2022-in-india-report-11611055419121.html>

<https://edition.cnn.com/2020/06/29/tech/tiktok-india-chinese-apps-ban/index.html>

<https://edition.cnn.com/2021/01/27/tech/tiktok-india-chinese-apps-intl-hnk/index.html>

<https://telecom.economictimes.indiatimes.com/news/india-mobile-gaming-industry-to-reach-3-billion-market-value-by-2023-report/81528778>

[https://www.business-standard.com/article/economy-policy/vc-investments-in-online-gaming-start-ups-hike-114-to-376-mn-in-2020-120120100020\\_1.html](https://www.business-standard.com/article/economy-policy/vc-investments-in-online-gaming-start-ups-hike-114-to-376-mn-in-2020-120120100020_1.html)

## **informes**

- Playing by new rules – India’s Media & Entertainment sector reboots in 2020 - FICCI

- Media and entertainment report - IBEF

- A year off script – KPMG in India’s Media and Entertainment report 2020

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/in/pdf/2020/09/synopsis-kpmg-india-media-and-entertainment-2020.pdf>

- Online gaming in India Reaching a new pinnacle – A study by KPMG in India and Google

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/in/pdf/2017/05/online-gaming.pdf>

- The evolving landscape of sports gaming in india - KPMG





Muchas gracias por su atención.

Ante cualquier duda, comuníquese con el Consulado General y Centro de Promoción de la República Argentina en Mumbai.

<http://cgmum.cancilleria.gob.ar>

<https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet>