ESTUDIO GAMERS

Comportamiento de los jugadores en Chile

groupm MEDIABRANDS HAVAS MEDIA GROUP OMG OmnicomMediaGroup PUBLICIS MEDIA

AAM ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

INTRODUCCIÓN

En nuestro afán de aportar al mercado con información actual y relevante, comparto el 2do estudio realizado por la Comisión de Estudios e Investigación de AAM| Asociación de Agencias de Medios, integrada por ejecutivos de los 5 Holding de Agencias de Medios más importantes en Chile.

GAMING, una mirada al mundo de los videojuegos y de los e-sports, aquí encontrarás insights sobre quienes integran el mundo Gamers, sus comportamientos y preferencias.

Síguenos en www.aam.cl y en nuestras RRSS, donde compartimos material actualizado y de interés para los profesionales de la Publicidad, el Marketing y las Comunicaciones Comerciales.

Sonia Soler Gerschberg - Gerente General AAM

ÍNDICE

Metodología……	4
Hitos……	5
Perfil……	6
Smart Players……	9
Tipos de Juegos……	10
Principales motivaciones……	11
Jugadores pandémicos……	12
Plataformas, miembros y comunidades……	17
RRSS, eventos y compras……	19
Otras actividades del Gamers……	25
Insights……	26

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

METODOLOGÍA

ENCUESTADOS

414 CASOS
HOMBRES Y MUJERES 13+ AÑOS
ABC1–C2–C3-D

COBERTURA

SANTIAGO DE CHILE

PANEL

offerwise

TRABAJO DE CAMPO

22 AL 25 DE MAYO 2020
7 MINUTOS APROX. DURACIÓN ENCUESTA

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

HITOS 2020

Concierto de Travis Scott

12.3 millones de jugadores de manera

concurrente

80 millones de Usuarios

Activos al día en el Q1

8 de Octubre será el lanzamiento de

PS5, con un valor cercano a los USD

$500

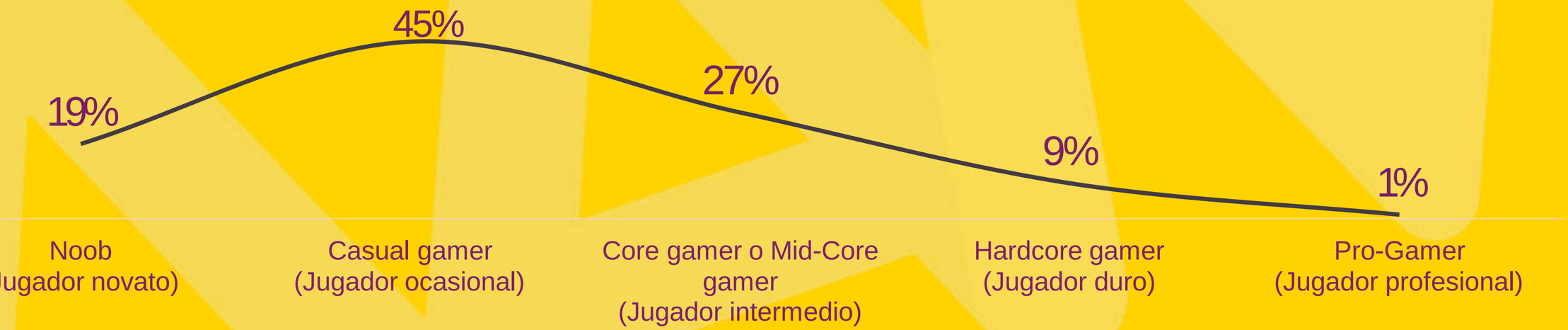
INCIDENCIA JUGADORES

41%

Consola
PC
Smartphone
Tablet
Otro Dispositivo

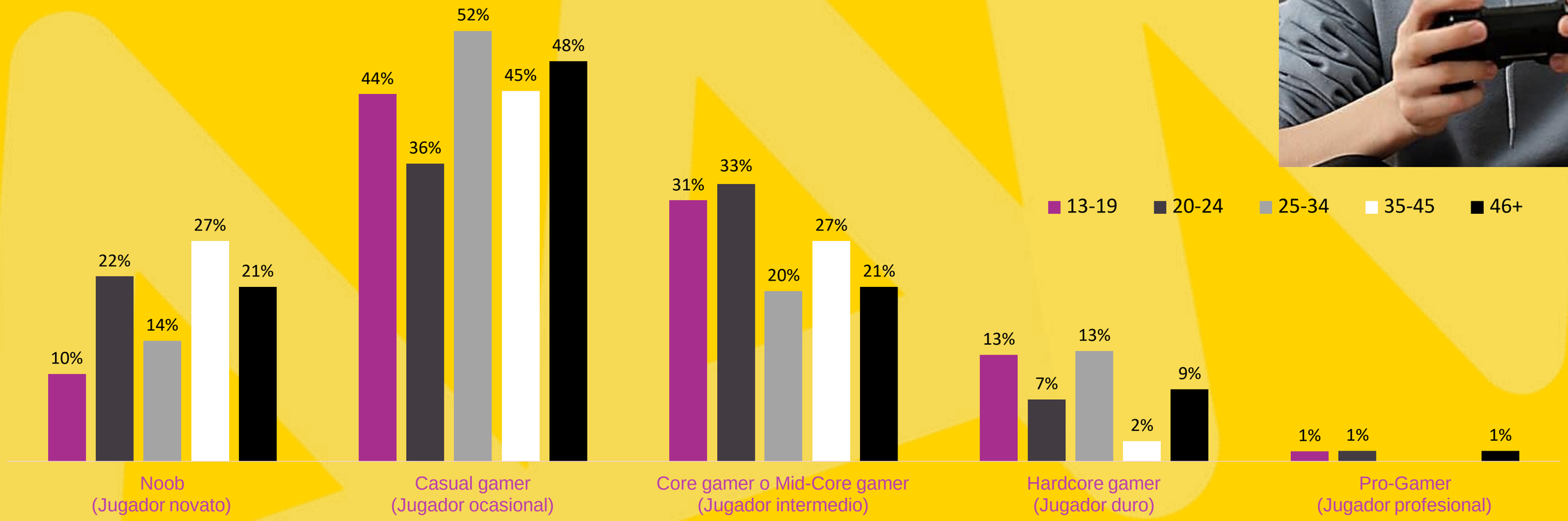
P: ¿Qué tipo de jugador te consideras? Muestra: 414 casos

PERFIL DE JUGADORES
PRINCIPALMENTE OCASIONALES



P: ¿Qué tipo de jugador te consideras? Muestra: 414 casos

LOS MÁS JÓVENES TIENEN UNA RELACIÓN MÁS INTENSA CON LOS VIDEOJUEGOS



P: ¿Qué tipo de jugador te consideras? Muestra: 414 casos

SMART PLAYERS

El Smartphone como dispositivo predilecto, refleja la necesidad de acceder al juego independiente del lugar y del momento.

79%
Smartphone

El 84% de las mujeres juegan a través de su Smartphone vs. el 75% de los hombres

44%
Computador

43%
Consola

El computador y las consolas son más utilizadas por el GSE ABC1 y su uso se da mayoritariamente entre los 13 y 35 años

P: ¿Juegas algún tipo de juegos y/o videojuegos en alguno de los siguientes dispositivos? Muestra: 414 casos

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

LOS TIPOS DE JUEGOS VARÍAN SEGÚN EL GÉNERO

Tantos los hombres como las mujeres tienen sus juegos preferidos.

38% AZAR
VS EL 24% DE LOS HOMBRES

30% AVENTURAS
VS EL 19% DE LOS HOMBRES

25% ACCIÓN
VS EL 11% DE LAS MUJERES

23% ESTRATEGIA
VS EL 15% DE LAS MUJERES

P: A la hora de jugar ¿Cuál o cuáles son los juegos o videojuegos de tu preferencia? Muestra: 414 casos

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

LAS MUJERES JUEGAN MÁS POR DIVERSIÓN Y LOS HOMBRES, PARA COMPETIR

68%
Diversión

"Para distraerme de las actividades diarias"

75% | 61%

18%
Competir

"Juego por diversión, pero me gusta la competencia"

14% | 23%

11%
Hobby

"Soy fanático de los videojuegos, es mi pasatiempo favorito"

8% | 14%

P: ¿Qué te motiva a jugar? Muestra: 414 casos

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

DURANTE LA CUARENTENA, LAS MUJERES LIDERAN EL AUMENTO DE ACCESO DIARIO A LOS VIDEOJUEGOS

+85%

Aumentaron los jugadores que acceden **“todos los días”** durante la cuarentena

89% | 79%

+289%

Aumentaron los jugadores de entre **20 y 24 años** que acceden **“todos los días”** durante la cuarentena

P: Selecciona con qué frecuencia juegas juegos y/o videojuegos. Muestra: 414 casos

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

MÁS TIEMPO PARA LOS VIDEOJUEGOS EN CUARENTENA

Aumenta la cantidad promedio de jugadores semanales, siendo el día jueves el de mayor crecimiento con un 85% más en relación al período anterior al confinamiento.

48%

Más de **jugadoras,** siendo el día miércoles el que presenta un mayor aumento con un **82%**

85%

Más de jugadores entre los **35 y 45 años los días jueves**

57%

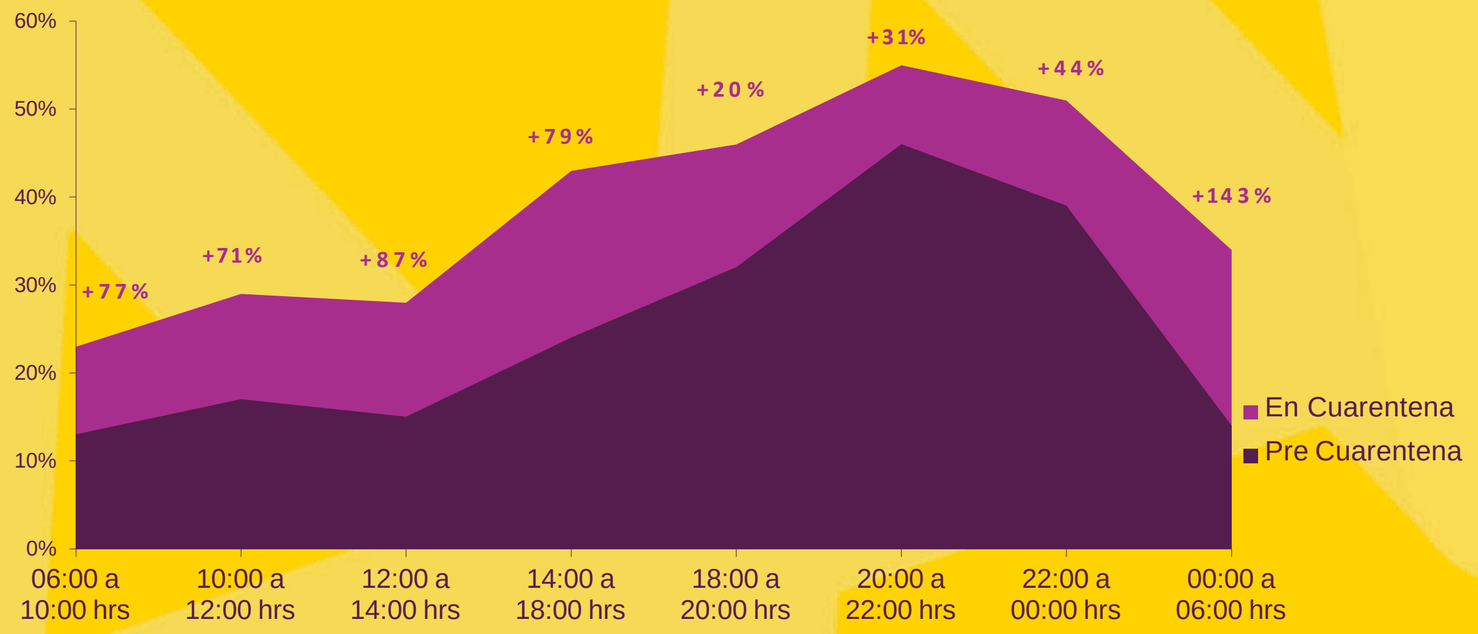
Más de **jugadores,** siendo el día jueves el que presenta un mayor aumento con un **102%**

P: Selecciona con qué frecuencia juegas juegos y/o videojuegos (días de la semana antes y después de la pandemia). Muestra: 414 casos

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

EL HORARIO DE MAYOR CRECIMIENTO EN CUARENTENA, ES PASADO LA MEDIANOCHE

Sin embargo, el rango en el que más juegan es entre las 20:00 y 22:00 hrs. Además, le dedican más tiempo a los videojuegos.



MENOS DE 2 HORAS
Antes de la cuarentena

MÁS DE 2 HORAS
durante de la cuarentena

P: Selecciona en qué horario del día juegas juegos y/o videojuegos. Muestra: 414 casos

+14%
Mujeres

+12%

+11%
Hombres

JUGADORES ONLINE

DEBIDO A LA CUARENTENA

JUGADORES ONLINE: 67% PRE-PANDEMIA / 75% PANDEMIA

P: ¿Juegas en forma online? Muestra: 414 casos

AAM
ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

MEJOR JUGAR SOLO

El 83% de los encuestados, declara no pertenecer a ninguna comunidad gamer.

El 17% sí pertenece a una comunidad.
“League of legends” (LOL) es la más grande, con un **12%.**

P: ¿Formas parte de alguna comunidad gamer? Muestra: 414 casos

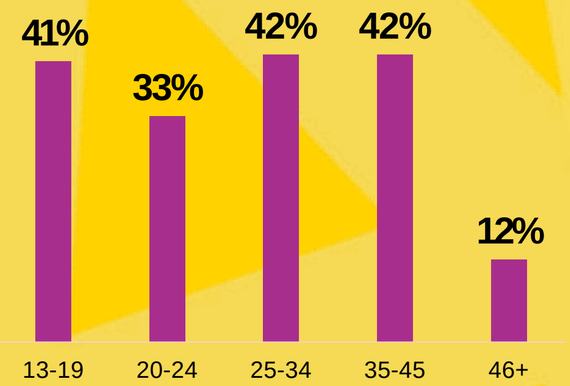
1 DE CADA 5 GAMERS PAGA MEMBRESÍA

Una pequeña parte del target está dispuesta a pagar a cambio de recibir beneficios y contenido exclusivo, mientras el 80% prefiere seguir jugando en modo free.

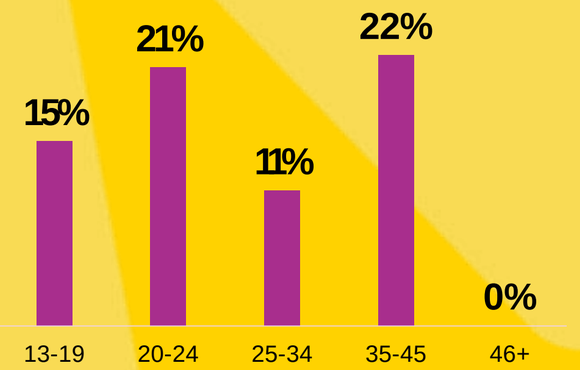
20%

PAGA MEMBRESÍA

12% | 27%



PlayStation Plus

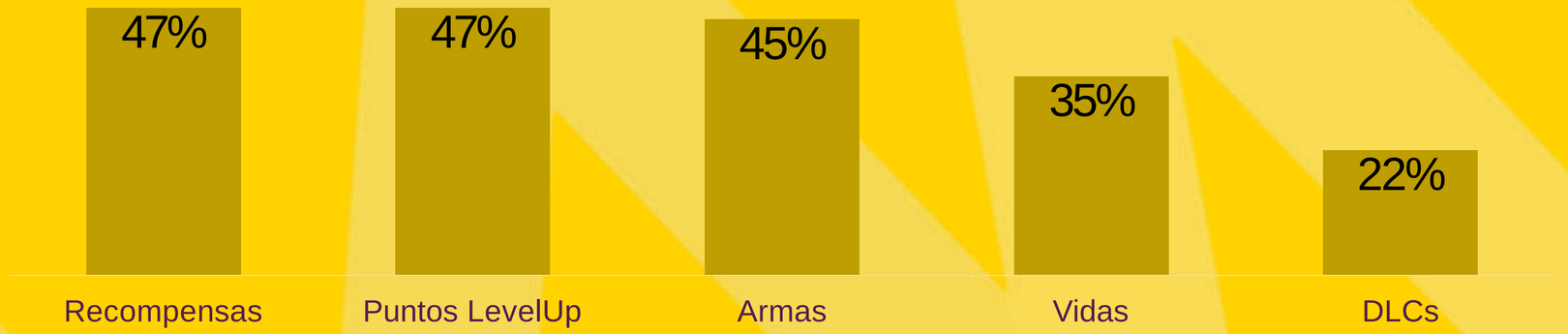


FORTNITE

P: ¿Pagas alguna membresía con algún proveedor de videojuegos?, ¿Cuál? Muestra: 414 casos

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

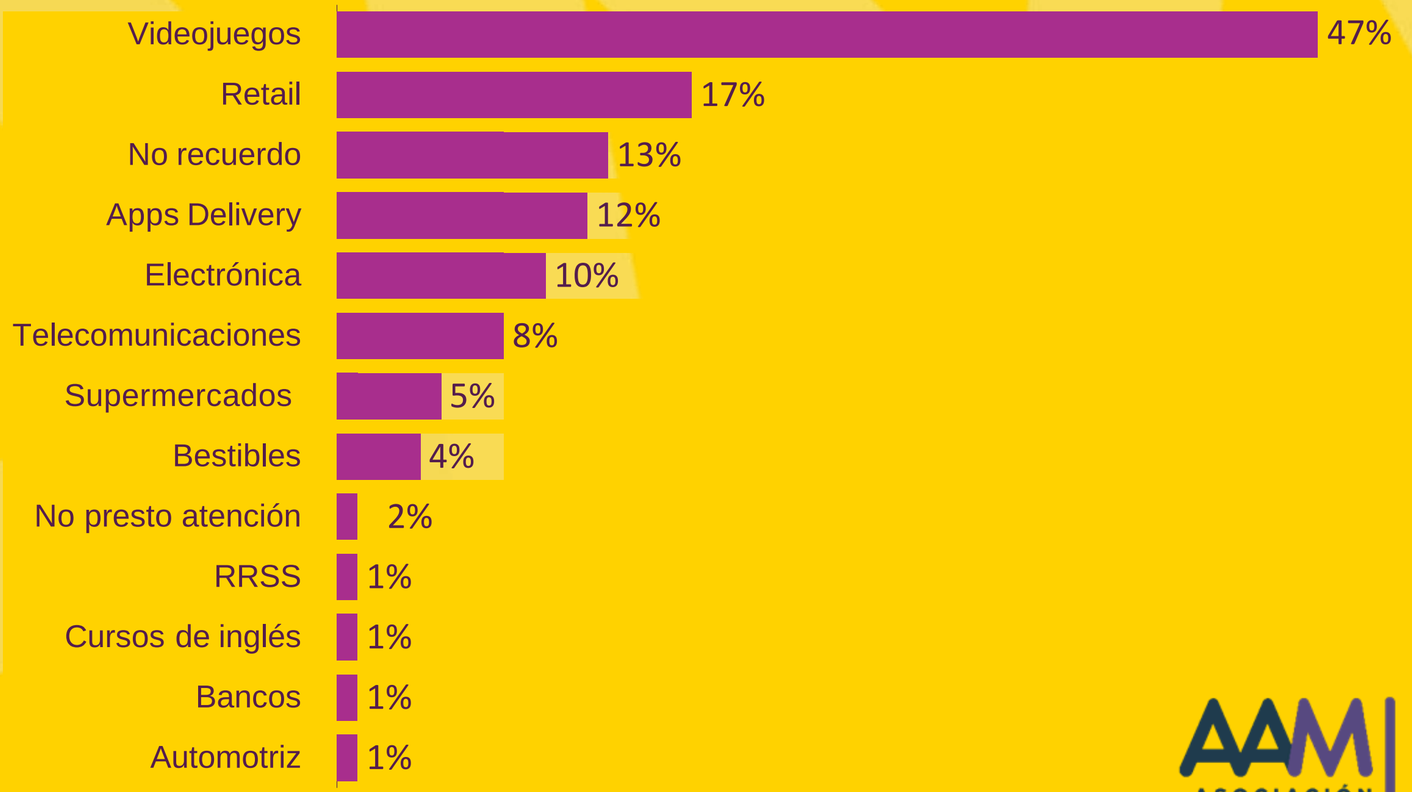
48% HA REALIZADO COMPRAS DENTRO DE UN JUEGO PARA MEJORAR SU DESEMPEÑO



P: ¿Has realizado compras al interior de un videojuego? Muestra: 414 casos

JUGAR EN MODO FREE

De esta forma, el 79% vio publicidad al interior de un videojuego. Principalmente referida a otros videojuegos.



P: ¿Has visto publicidad al interior de un videojuego? Muestra: 414 casos
P: De la publicidad que has visto ¿cuál o cuáles son la/s marca/s que más recuerdas? Muestra: 414 casos

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

PAGAR NO ES UNA OPCIÓN

Solo el 4% ha pagado para no ver publicidad.

GSE C3

Es el más dispuesto a pagar (21%)

GSE C2

Es el menos dispuesto a pagar (41%)

P: ¿Has pagado para no ver publicidad al interior de un videojuego? Muestra: 414 casos

FACEBOOK GAMING

Lidera como la plataforma más utilizada (24%) y más conocida (47%).

Lidera en el segmento “D” como la más utilizada (23%) y en los más jóvenes (13-19 años con 31%)

Lidera en el segmento entre los 20 y 24 años como la más utilizada (30%)

P: ¿Has utilizado/conoces alguna de estas plataformas especializadas en videojuegos? Muestra: 414 casos

AAM ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

LA CLÁSICA TRIADA SOCIAL

Cuando se trata de compartir contenido relacionado a videojuegos, Facebook (77%), Instagram (50%) y YouTube (49%) lideran en usabilidad.

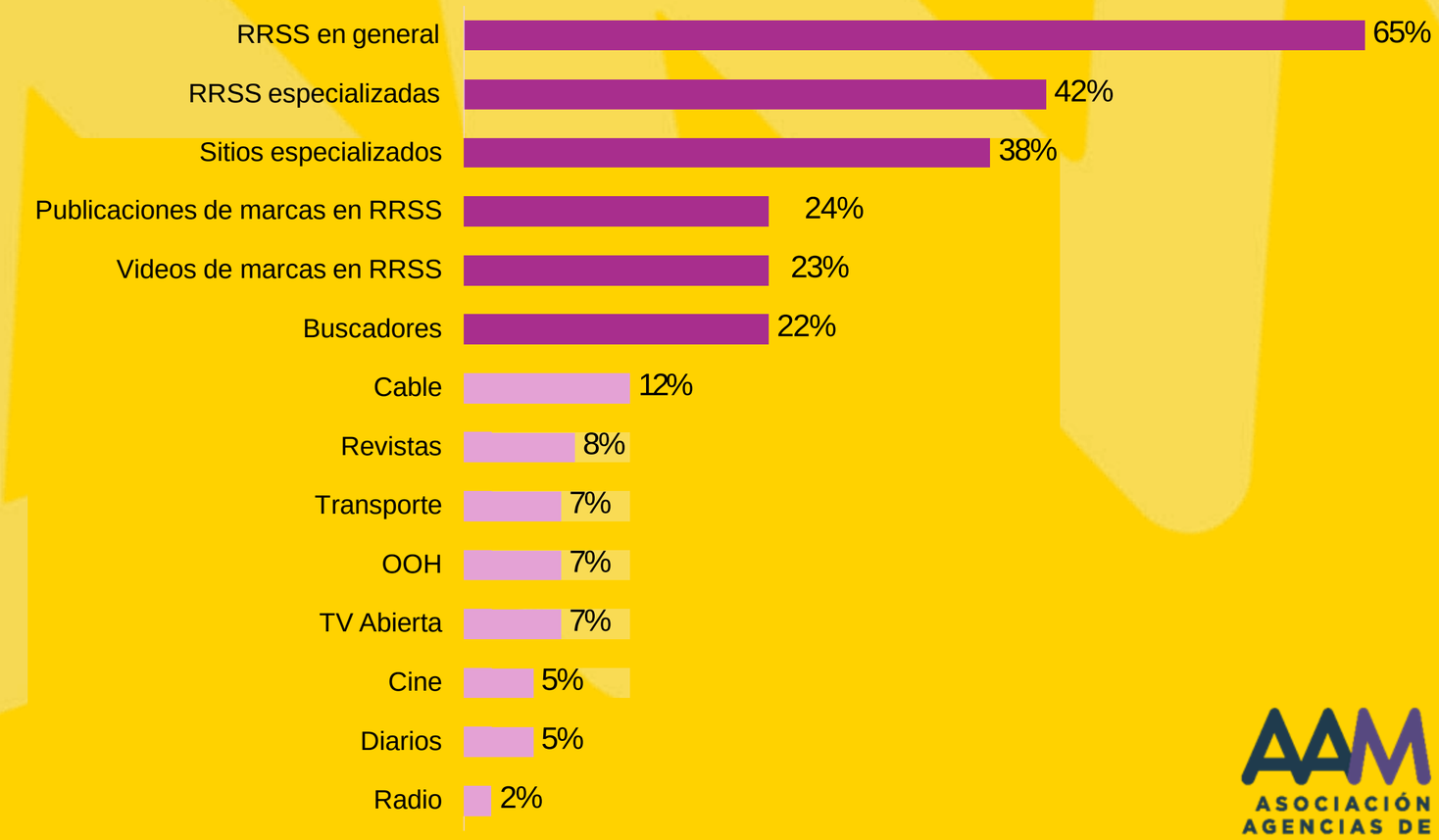
Principalmente en los mayores de 25 años

Foco entre los jóvenes de 13 y 24 años

P: ¿Usas alguna de estas redes sociales para ver/compartir contenido relacionado con videojuegos? Muestra: 414 casos

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

LA FUENTE DE INFORMACIÓN ES DIGITAL



P: ¿En qué medios te informas o buscas información sobre videojuegos? Muestra: 414 casos

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

28%

HA PARTICIPADO EN EVENTOS ASOCIADOS A VIDEOJUEGOS O E-SPORTS

63%

De los asistentes son hombres

FESTIGAME

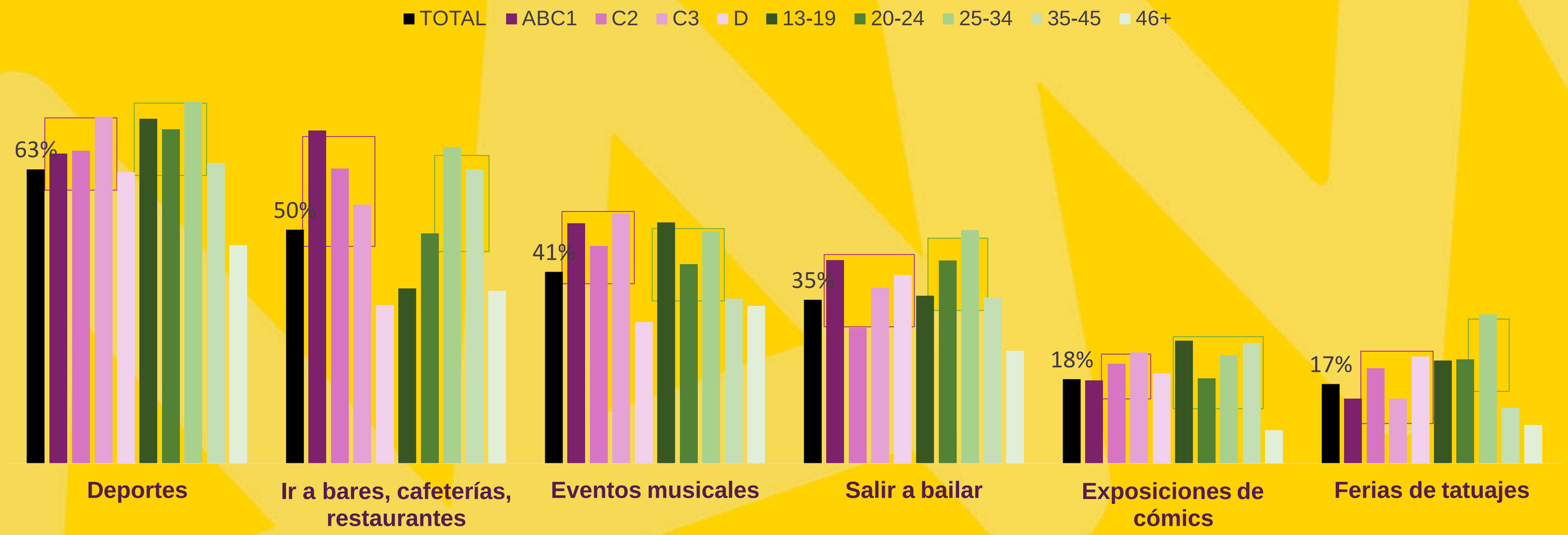
Es el favorito

P: ¿Has participado, presencial o virtualmente, de eventos asociados a videojuegos o E-Sports?

Muestra: 414 casos

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

OTRAS ACTIVIDADES



P: Aparte de los videojuegos, ¿Qué otro tipo de actividades disfrutas realizar? Muestra: 414 casos

INSIGHTS

- Los **JUGADORES OCASIONALES** son el perfil predominante en nuestro país, aunque entre los 13 y 24 años hay mayor cantidad de **JUGADORES INTERMEDIOS**.
- Son **SMARTPLAYER**.
- Ellas quieren **DIVERTIRSE**. Ellos **COMPETIR**.
- Ellos prefieren **ACCIÓN Y ESTRATEGIA**. Ellas prefieren **AZAR Y AVENTURA**.
- Gracias al confinamiento, creció en un **12%** los jugadores online y destinaron **MÁS TIEMPO** a su pasatiempo, aumentando considerablemente su exposición en horario de **TRASNOCHE**.
- Prefieren jugar en **SOLITARIO**.
- La plataforma especializada más utilizada y conocida es **FACEBOOK GAMING**.
- Las **RRSS** son el principal canal de comunicación y búsqueda de información.
- Los **HOMBRES** son los principales asistentes a eventos de videojuegos o e-sports.
- Están **DISPUESTOS A INVERTIR DINERO** solo si eso les brinda ayuda y/o beneficios para progresar en su juego, pero no por quitar publicidad.

AAM
ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

GRACIAS

groupm

MEDIABRANDS

HAVAS MEDIA GROUP

OMG OmnicomMediaGroup

PUBLICIS MEDIA

AAM ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS