

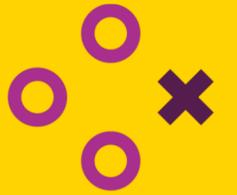
ESTUDIO

GAMERS

Comportamiento de los jugadores en Chile



INTRODUCCIÓN



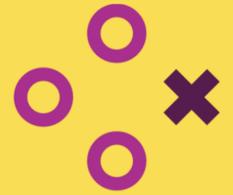
En nuestro afán de aportar al mercado con información actual y relevante, comparto el 2do estudio realizado por la Comisión de Estudios e Investigación de AAM| Asociación de Agencias de Medios, integrada por ejecutivos de los 5 Holding de Agencias de Medios más importantes en Chile.

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.

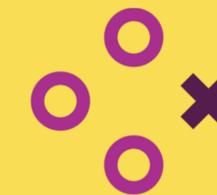
Sonia Soler Gerschberg – Gerente General AAM

ÍNDICE



Metodología.....	4
Hitos.....	5
Perfil.....	6
Smart Players.....	8
Tipos de Juegos.....	9
Principales motivaciones.....	10
Jugadores pandémicos.....	11
Plataformas, miembros y comunidades.....	16
RRSS, eventos y compras.....	18
Otras actividades del Gamers.....	24
Insights.....	25

METODOLOGÍA



ENCUESTADOS

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



COBERTURA
SANTIAGO DE CHILE



PANEL

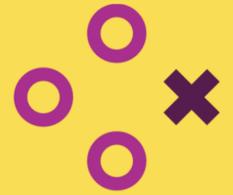


OFFERWISE



TRABAJO DE CAMPO

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



HITOS 2020

Concierto de Travis Scott
12.3 millones de jugadores de
manera concurrente

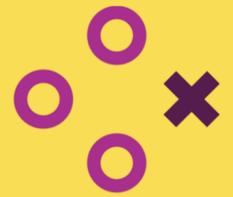


80 millones de Usuarios
Activos al día en el Q1



8 de Octubre será el
lanzamiento de PS5, con un
valor cercano a los USD \$500

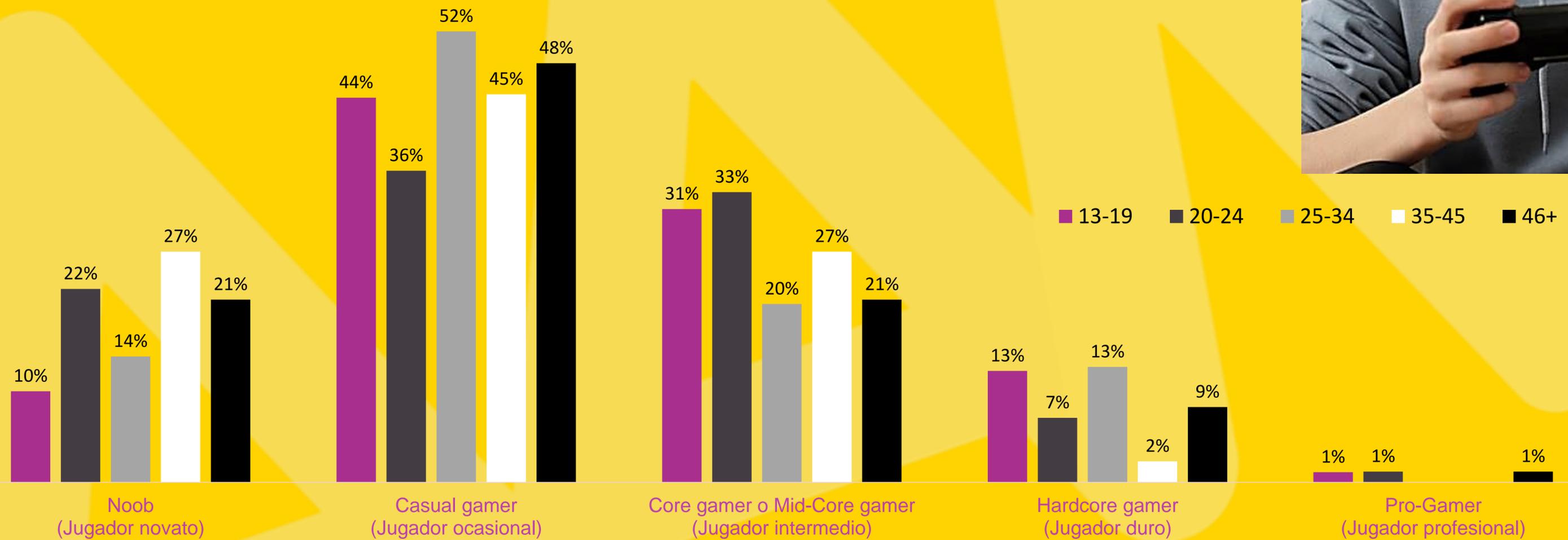




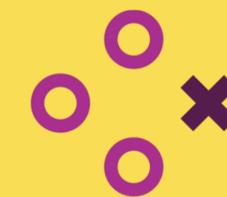
JUGADORES OCASIONALES



LOS MÁS JÓVENES TIENEN UNA RELACIÓN MÁS INTENSA CON LOS VIDEOJUEGOS



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

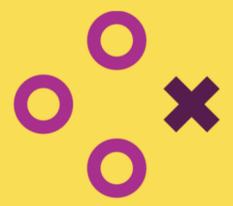
44%

Computador

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

43%

Consola



LOS TIPOS DE JUEGOS VARÍAN SEGÚN EL GÉNERO

Tantos los hombres como las mujeres tienen sus juegos preferidos.

38% LÓGICA
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





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%

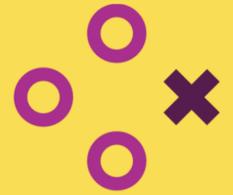


11%
Hobby

“Soy fanático de los videojuegos, es mi pasatiempo favorito”

8% | 14%





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.

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

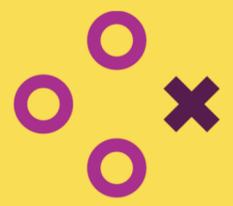
85%

48%

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

57%

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

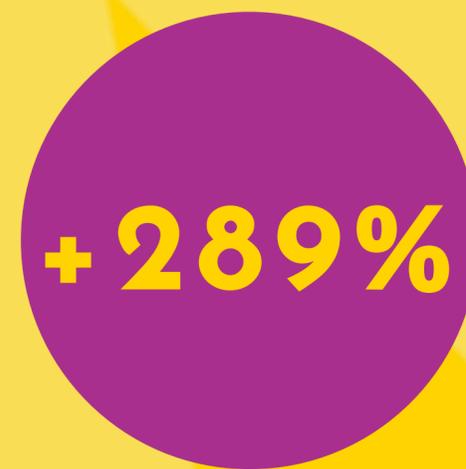


DURANTE LA CUARENTENA, LAS MUJERES LIDERAN EL AUMENTO DE ACCESO DIARIO A LOS VIDEOJUEGOS

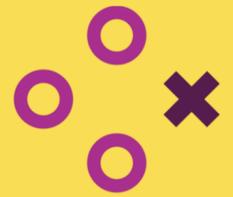


Aumentaron los jugadores que acceden "todos los días" durante la cuarentena

89% | 79%

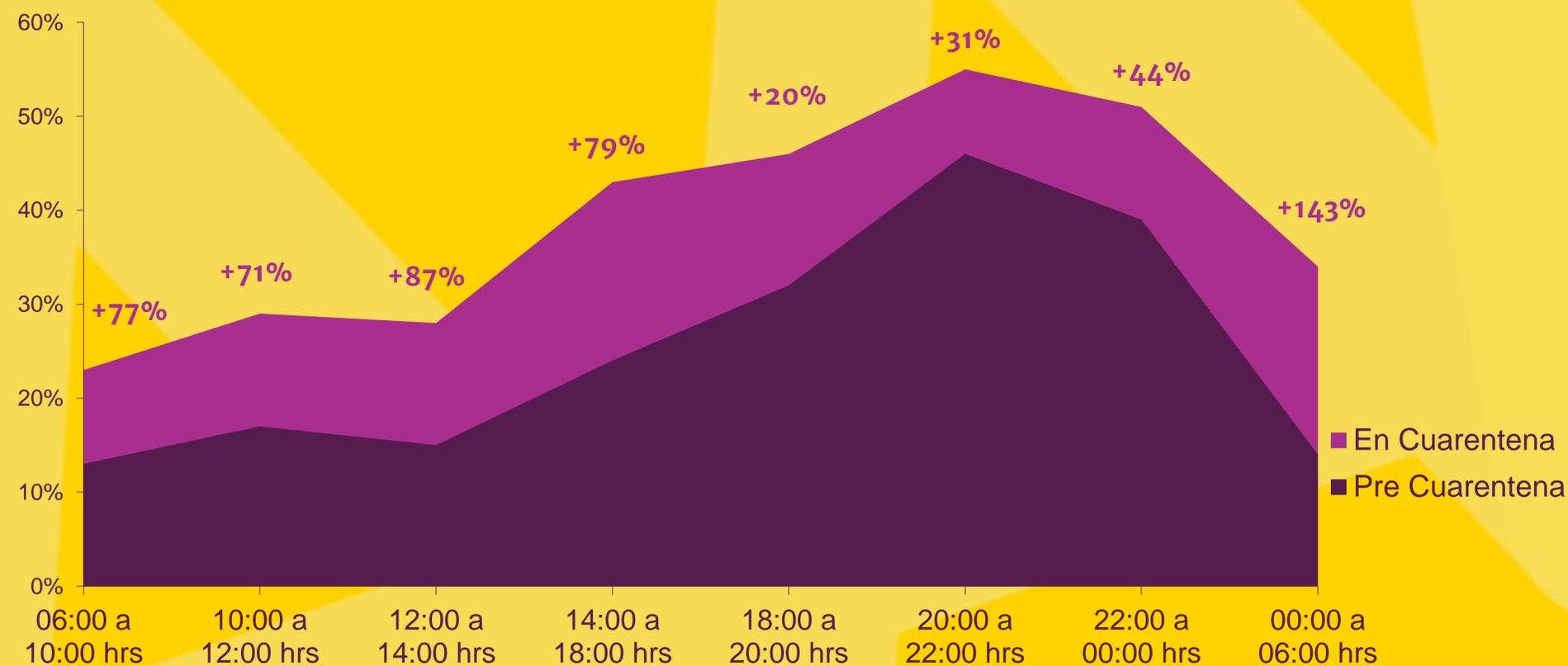


Aumentaron los jugadores de entre 20 y 24 años que acceden "todos los días" durante la cuarentena



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



+14%
Mujeres

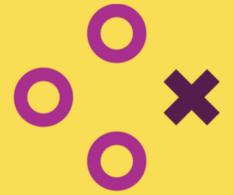
+12%

+11%
Hombres

JUGADORES ONLINE

DEBIDO A LA CUARENTENA

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

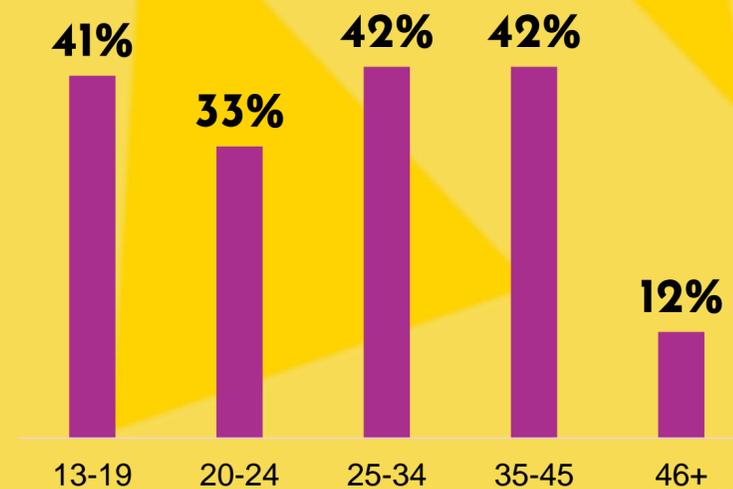


1 DE CADA 5 GAMERS PAGA MEMBRESÍA

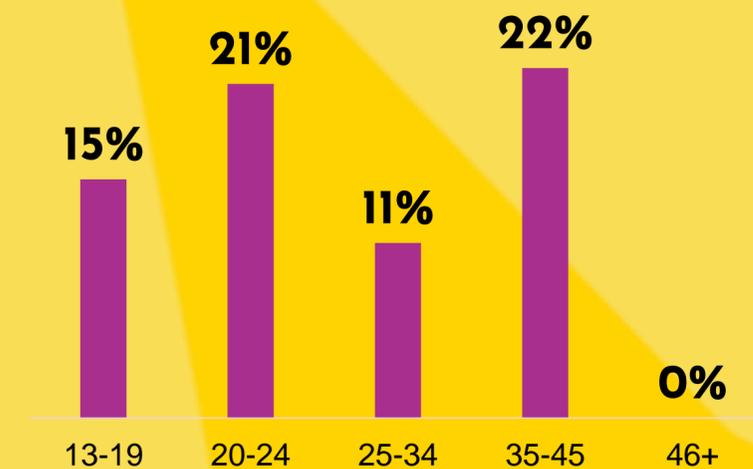
Una pequeña parte del target está dispuesta a pagar a cambio de recibir beneficios y contenido exclusivo, mientras el 80% prefiere seguir jugando en modo free.



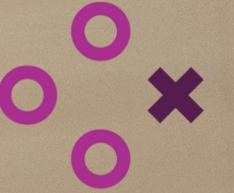
12% | 27%



PlayStation® Plus



FORTNITE

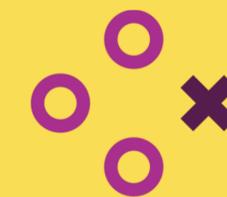


MEJOR JUGAR SOLO

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%**.



FACEBOOK GAMING

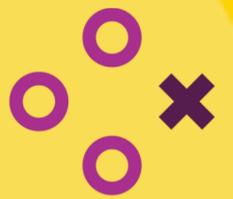
Lidera como la plataforma más utilizada (24%) y más conocida (47%).



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%)



LA CLÁSICA TRIADA SOCIAL

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

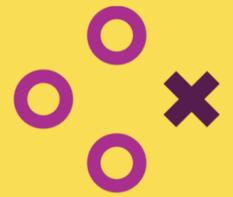


Principalmente en los mayores de 25 años

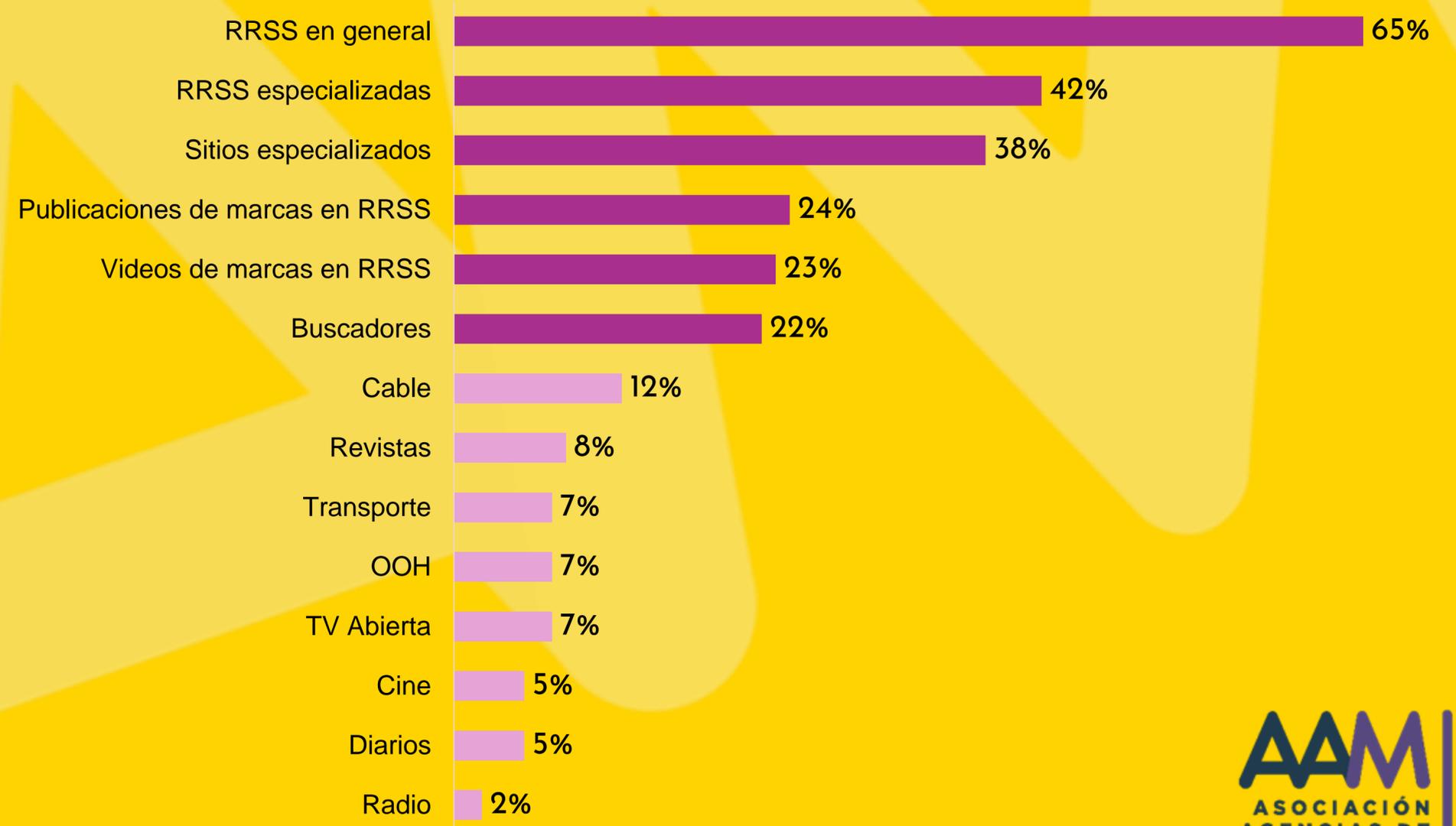


Foco entre los jóvenes de 13 y 24 años





LA FUENTE DE INFORMACIÓN ES DIGITAL



28%

HA PARTICIPADO EN EVENTOS ASOCIADOS A VIDEOJUEGOS O E-SPORTS



63%

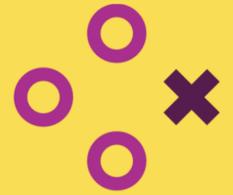
De los asistentes son hombres



FESTIGAME

Es el favorito





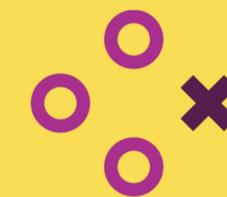
48%

HA REALIZADO COMPRAS DENTRO DE UN JUEGO PARA MEJORAR SU DESEMPEÑO

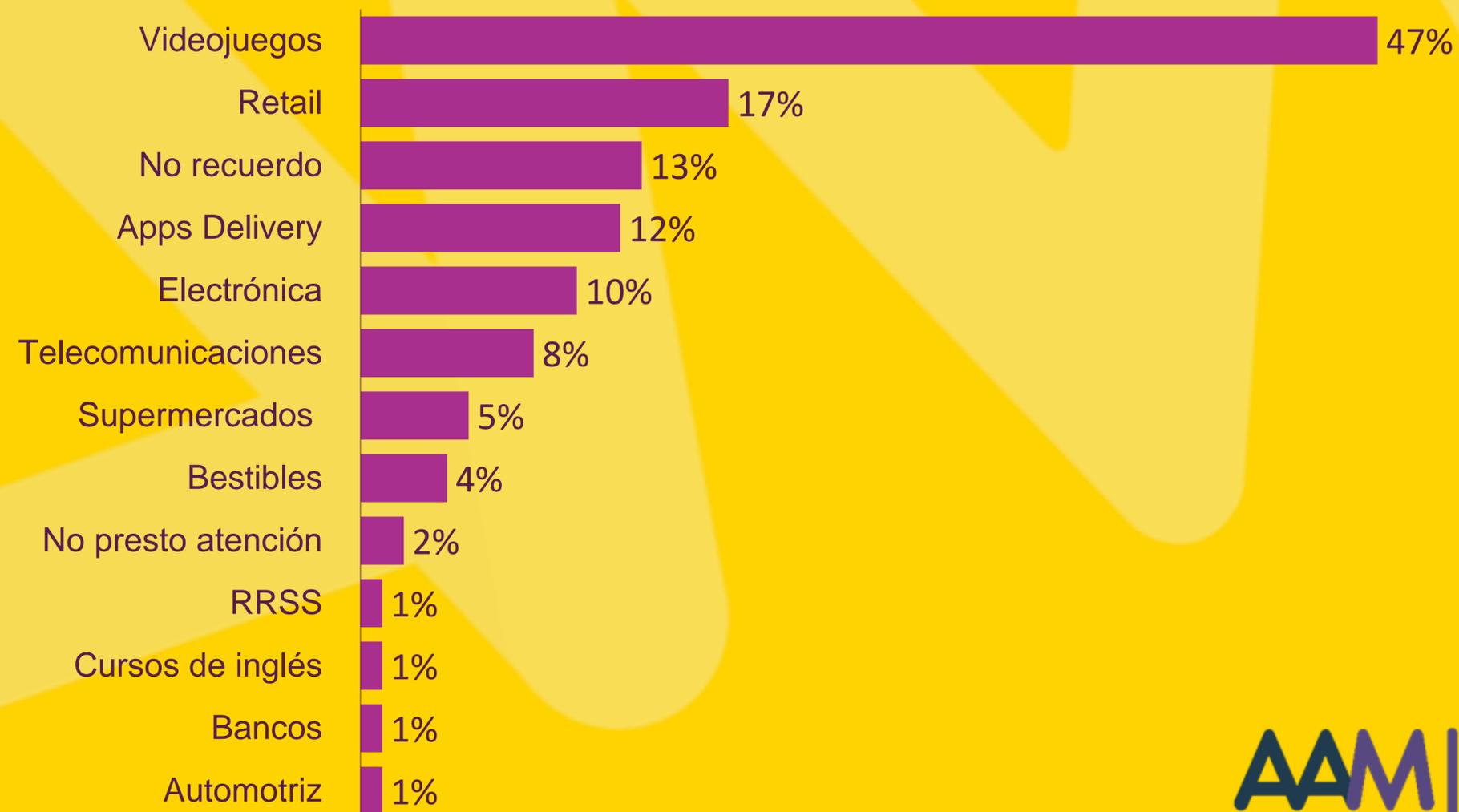


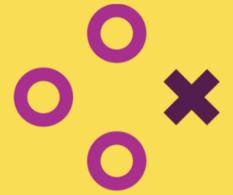


JUGAR EN MODO FREE



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





PAGAR NO ES UNA OPCIÓN

Solo el 4% ha pagado para no ver publicidad.

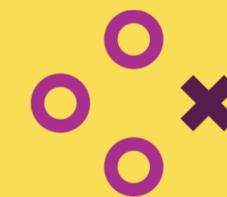
GSE C3

Es el más dispuesto a pagar (21%)

GSE C2

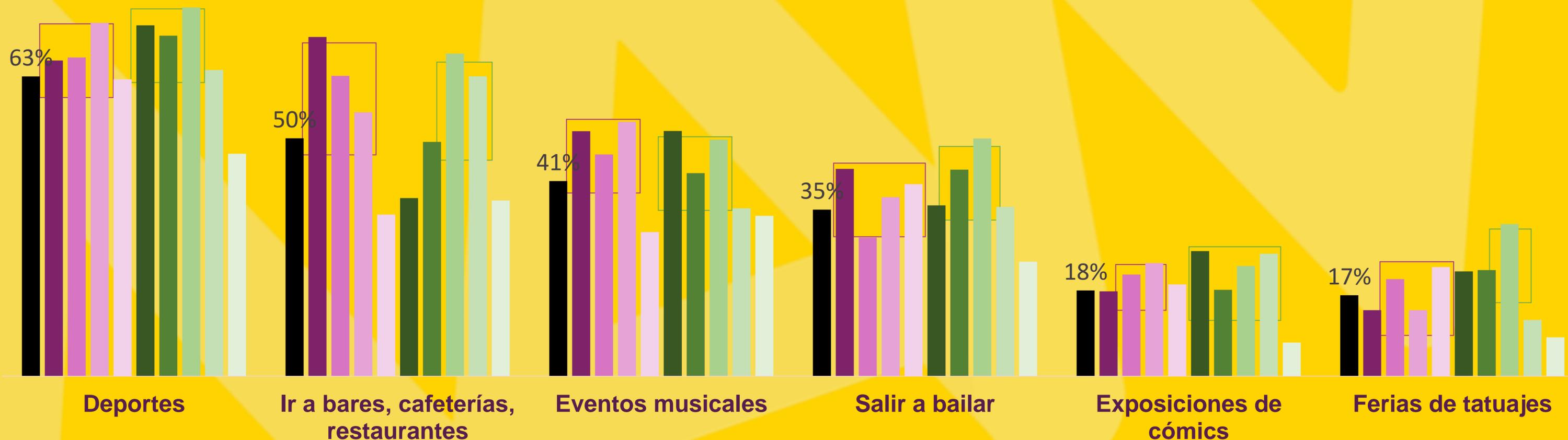
Es el menos dispuesto a pagar (41%)



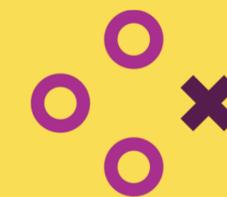


OTRAS ACTIVIDADES

■ TOTAL ■ ABC1 ■ C2 ■ C3 ■ D ■ 13-19 ■ 20-24 ■ 25-34 ■ 35-45 ■ 46+



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 **LÓGICA 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.



GRACIAS



group^m

MEDIABRANDS

HAVAS
MEDIA GROUP

OMG
OmnicomMediaGroup


PUBLICIS
MEDIA

AAM
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS