



IGNIS
MEDIA AGENCY

HACIA UN NUEVO MAINSTREAM

Informe 10

GAMING LIFESTYLE

Área Consumer Insight & Transmedia

diciembre 2020

02
El gaming mobile es una tendencia dentro del entretenimiento cotidiano que llegó para quedarse y convertirse en parte del mainstream de los consumidores.



03
No solo se utilizan los dispositivos móviles para jugar. El gaming es un entretenimiento que se disfruta en varias pantallas.

01
Los videojuegos comienzan a formar parte del entretenimiento habitual y cada vez más personas, de todas las edades, dedican su tiempo a jugar, mirar videojuegos y compartir y vincularse en la comunidad de gamers.



01

Los videojuegos comienzan a formar parte del entretenimiento habitual y cada vez más personas, de todas las edades, dedican su tiempo a jugar, mirar videojuegos y vincularse en la comunidad de gamers.



I ♥ GAMING

¿SON LAS PLATAFORMAS DE GAMING LAS NUEVAS REDES SOCIALES?

El interrogante surge de una publicación, muy interesante, de We are Social, cuya introducción comienza diciendo: *What if gaming is social media?* Esta pregunta cobra sentido en el entorno 2020, en que nuestros hábitos en general y el comportamiento digital en particular se han modificado.

No solo se ha incrementado la cantidad de tiempo que las personas pasan jugando videogames, sino que se ha redefinido el perfil sociodemográfico del gamer, sumando a otras generaciones a esta forma de entretenimiento.

Dentro de la serie de informes Hacia un Nuevo Mainstream, el area de Consumer Insight & Transmedia de Ignis Media Agency, desarrolló el "Informe 10 GAMING LIFESTYLE" en el que analiza los gamers, tanto en plataformas mobile como PC, quienes son, cuales son sus juegos favoritos, el tiempo que le dedican y como ven a las marcas en el entorno del gaming.

"Cuando piensas en algún sitio donde las personas pasan tiempo en línea participando en su pasión y haciéndolo con una comunidad de ideas afines, probablemente pensarías en las redes sociales. Pero esto es igualmente aplicable a los juegos...una red de personas enfocadas en hacer algo que disfrutan y donde comparten sus intereses con los demás.los jugadores todavía son encasillados como hombres adolescentes que viven en sus dormitorios y que se burlan de las comidas en el microondas... pero está lejos de la verdad. ...Un 65% de los baby boomers juegan juegos (para la Generación Z y los millennials, la cifra es del 92%)."

Fuente: <https://wearesocial.com/blog/2020/11/what-if-gaming-is-social-media>

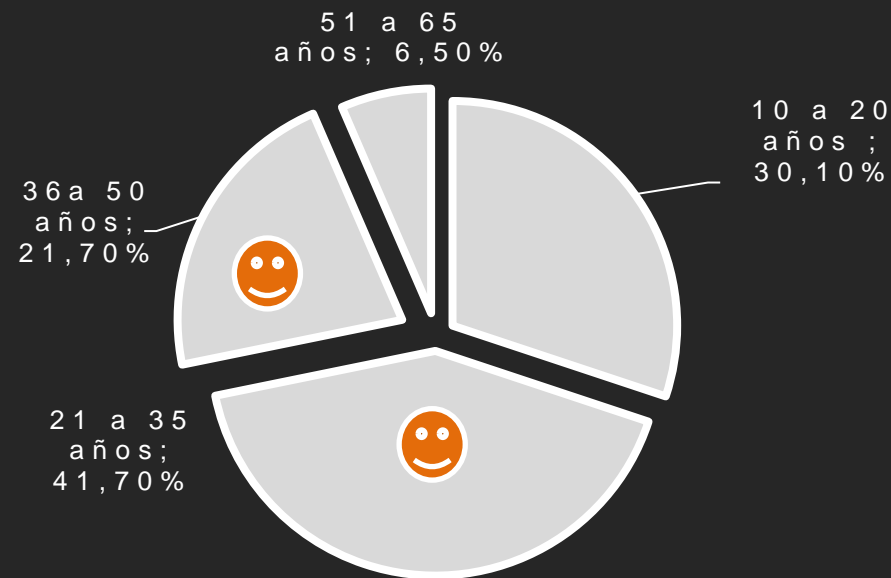
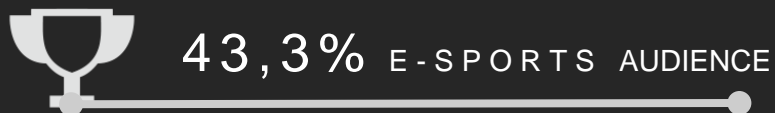
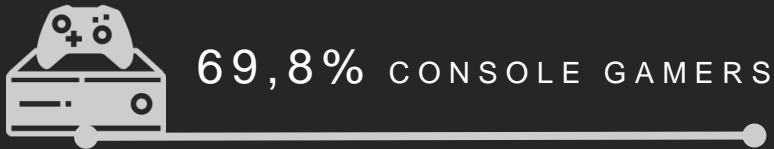
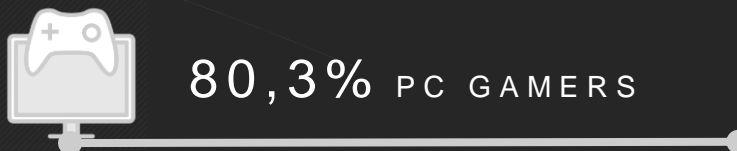
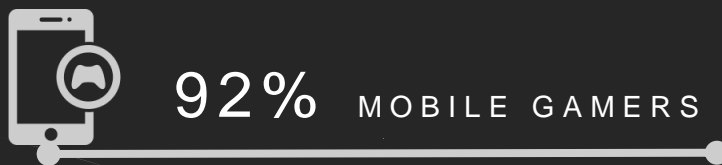
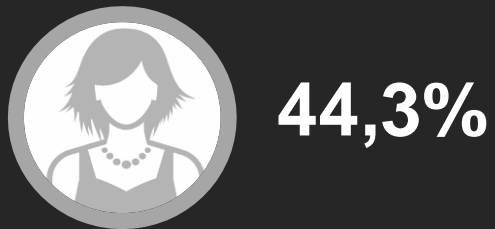
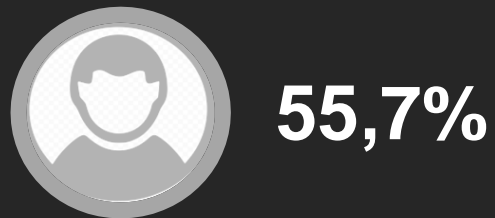


El 78% de las personas de 10 años y + conectadas a internet en la Argentina se entretienen con algún tipo de video juego, por lo que estamos ante una plataforma de consumo masiva.

Es un tipo de entretenimiento en el que participan todos los géneros. Si bien el segmento Z suma un 30% de los usuarios, vemos que entre los 21 y los 50 años se concentra el 64% de los jugadores.

Dentro del universo de los GAMERS, en su mayoría utilizan el mobile como dispositivo de juego y el segundo más utilizado es la PC.

Fuente: Newzoo 2020



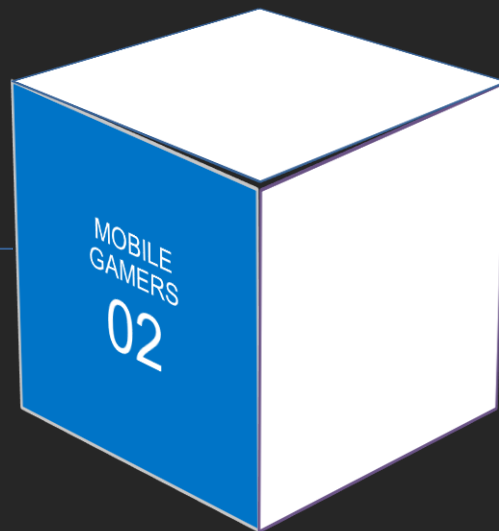
VIDEOJUEGOS Y STORYTELLING

Los juegos son “construcciones culturales destinadas a generar vivencias narrativas en los individuos, construcciones de carácter intersubjetivo en las que el individuo vive en una narración en la que participa como agente protagonista que incide sobre su desarrollo y su resolución”

Fuente :Homo videoludens 2.0 De Pacman a la gamification Carlos A. Scolari (editor)

02

El gaming mobile es una tendencia dentro del entretenimiento cotidiano que llegó para quedarse y convertirse en parte del mainstream de los consumidores.





MOBILE GAMERS



54%



46%



De 10 a 20 años corresponde al 30% de los mobile gamers, el 42% de ellos tiene entre 21 y 35 años, el 26 % de 36 a 50 años y un 2% para los de 51 a 65 años de edad.



El 50% de ellos viven en pareja y tiene niños en el hogar. El 18% son jóvenes que viven con sus padres. El 11% viven en pareja pero sin hijos, 9% viven solos.



El 50% de ellos trabaja fulltime, el 18% partime en relación de dependencia, el 12% trabaja por su cuenta, el 12% son estudiantes.



ADVERTGAMING


Hace tiempo que las plataformas de juegos, poseen diferentes formatos donde las marcas pueden estar e interactuar con los gamers (displays, videos por premios, desarrollos inmersivos, influencers gamers, etc)




LA COMUNIDAD GAMER

El juego se convierte en tema de conversación entre los usuarios que aprovechan las posibilidades que les brindan diferentes plataformas de comunicación para informarse, colaborar, compartir trucos e incluso narrar las propias hazañas. Fuente: Game & play: la cultura del juego digital ,Ediciones Egrerius

MOBILE GAMER


 Comenzaron a jugar antes de la pandemia el 79%, pero un 21% se sumó a este tipo de entretenimiento durante éste período.

- Antes de la pandemia 79%
- Durante la pandemia 21%

 **Socialización**
El 78% de los gamers juega con otras personas en línea.

¿Participas en juegos con múltiples jugadores?

	%
Juego individualmente. Nunca con otros	22
Juego individualmente y con otros	72
Solo juego con otros	6

 **Hábito cotidiano**
El 68% declara que el gaming es un hábito cotidiano en su vida.



Interacción

Aquellos que participan de juegos múltiples tienen distintos modos de vincularse. Si bien juegan en línea sin conversar con sus equipos u oponentes, más de un 40% juega con amigos que conoce personalmente y también hizo amigos en línea

Tipo de Interacción (respuesta múltiple)

	%
Juego con personas que están en línea, pero no tengo mucho intercambio o conversaciones con ellos	63
Juego con amigos que conozco personalmente	44
Juego con amigos que conocí a través de la plataforma de juegos	39



Social Media

El 56% de los gamers considera que las plataformas en las que juega son como una red social más (tipo Facebook, Instagram, Tik Tok), porque les permite interactuar con los demás gamers.



Influencers

El 60% de los gamers consideran valiosa la opinión/ recomendación de los gamers famosos tanto en lo referido al gaming, como a otras áreas de entretenimiento, marcas, etc.

MOBILE GAMER



Alto Engagement

El 53% de ellos juega más de 1 hora y hasta más de 4 en un día habitual.

¿Cuánto tiempo le dedicas al gaming en el móvil en un día habitual?[Opción única]

	%
Menos de 30 minutos x día	17,6
Entre 30 minutos y 1 hora por día	29,6
De 1 a 2 horas por día	35,9
De 2 a 4 horas por día	10,6
Cuatro horas y más por día	6,3



El 78% aprecia como algo positivo si una marca le ofrece algún **beneficio** en el entorno de la plataforma de un juego.



Atención

El 35% está atento a la publicidad mientras juega.



Involucramiento

El 65% además de jugar, mira videos de otros gamers para avanzar en el juego.



+ de 1 juego

Los gamers participan en promedio, en 2,2 games



Ranking de Videojuegos

- Among Us 34,5
- Candy Crush 21,1
- Free Fire 19,0
- Call of Duty 16,9
- Fortnite 12,0
- League of legends 11,3
- Pokemon Go 10,6
- Counter Strike 3,8
- Rocket League 7,7
- Minecraft 7,7
- Mario 7,7
- Grand Theft Auto 7,0
- The Sims 6,3
- Phasmophobia 4,9
- Fifa 4,2
- Roblox 3,5
- Valorant 2,8



▶ Es un juego donde la mayoría de los jugadores asumen el papel de compañeros de tripulación, trabajando juntos para completar tareas en una nave espacial o una base. Hay hasta 3 impostores a bordo con el objetivo principal de sabotear la nave y matar a los compañeros de tripulación. Los tripulantes deben tratar de mantenerse vivos e identificar al impostor o impostores a través de reuniones de emergencia, donde se discute por qué creen que un determinado jugador es o no es el impostor.

Among Us se ha convertido en uno de los juegos más transmitidos de Twitch y ha acumulado más de 400.000 jugadores de Steam hasta septiembre de 2020. En 2020 saltó a la fama porque un grupo de streamers de Youtube comenzó a jugarlo en línea.



▶ Nació en 2012 en la plataforma de Facebook. En la lista de juegos android es uno de los más populares.

Se intercambian caramelos entre sí y se combinan para formar golosinas especiales, cumplir el objetivo y pasar al siguiente nivel.

MOBILE GAMER



SOY GAMER

Frases con las que se identifica.

44%

"Soy un gamer, me apasiona jugar y quiero avanzar en mis habilidades para evolucionar en los juegos que me gustan"

50%

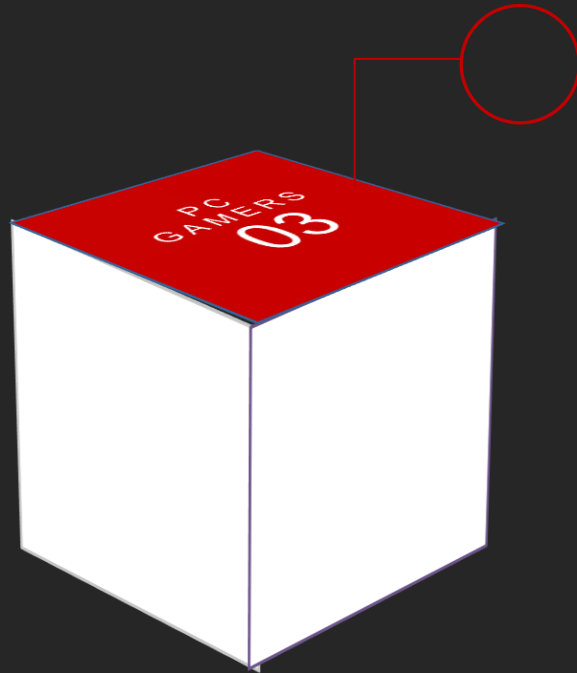
"El juego online es uno de mis principales entretenimientos, me gusta más que ver TV, series o redes sociales"

35%

"No soy un fanático del gaming, prefiero ver videos mirar mis programas favoritos y por último se ubica mi entusiasmo por el juego"

85%

"Solo juego para pasar el rato, matar el tiempo, relajarme, o porque estoy aburrido"



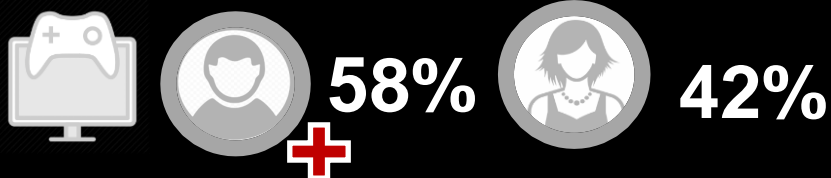
03

No solo se utilizan los dispositivos móviles para jugar. El gaming es un entretenimiento que se disfruta en varias pantallas.





PC GAMERS



De 10 a 20 años corresponde al 30% de los mobile gamers, el 43% de ellos tiene entre 21 y 35 años, el 21% de 36 a 50 años y un 5,5% para los de 51 a 65 años de edad.



El 51% de ellos viven en pareja y tiene niños en el hogar. El 19% son jóvenes que viven con sus padres. El 11% viven en pareja pero sin hijos, 9% viven solos.



El 53% de ellos trabaja fulltime, el 18,5% partime en relación de dependencia, el 10% trabaja por su cuenta, el 10% son estudiantes.



IN-GAME / AROUND-GAME / ADVERTGAMES.

Su alto potencial de entretenimiento, interacción e inmersión; su evolución tecnológica y su capacidad de generar narrativas transmedia han convertido a la industria del videojuego en uno de los medios publicitarios que más está creciendo.

La publicidad en juegos ha evolucionado alrededor de tres grandes grupos: in-game /around-game /advergames.

Fuente: "La ludificación como generador de contenidos de marca y fidelización: los videojuegos en la era del advertainment" Carlos Fernandez Gomez



EXPERIENCIA / NARRACIÓN PERFORMANCE

"Un videojuego es ante todo un juego y se constituye como una narración performance en la que el jugador actúa en el desarrollo de la narración pero a la vez en la mayor parte de los videojuegos aparecen mundos representados y, en ellos, el jugador se identifica con algún personaje: aventuras gráficas, juegos de rol, juegos de estrategia, simuladores"

PC GAMERS

Battle arena es el género de gaming preferido por los gamers en PC de Argentina. Los videojuegos multijugador de batalla en línea o MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) es un género de videojuegos de estrategia en el que un jugador controla a un solo personaje generalmente con poderes y capacidades únicas en un equipo y que compite contra otro equipo de jugadores, generalmente del mismo número de personas.



Género de juego en PC	% De players	Promedio de tiempo de juego por día
Battle arena	83.0%	66.4 min
Shooter	42.4%	24.2 min
Adventure	41.8%	32.2 min
Arcade	19.7%	6.28 min
Battle royale	18.4%	16.8 min
Role playing	14.0%	35.0 min
Sports	10.8%	11.3 min
Platformer	10.2%	7.41 min
Simulation	7.82%	13.3 min
Brawler	7.13%	22.4 min
Strategy	6.90%	10.5 min
Fighting	6.52%	7.23 min
Deck building	6.27%	32.9 min
Music	4.61%	5.51 min
Puzzle	3.95%	5.38 min

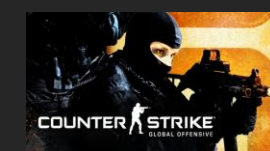


Principales juegos del último cuatrimestre (agosto noviembre)

Cambios	Game	Género	Player share
-	League of Legends	Battle Arena	81.9%
▲+1	Minecraft	Adventure	23.4%
▲+1	Valorant	Shooter	23.4%
▲+470	Among Us	Arcade	17.9%
▲+1	Fortnite	Battle Royale	9.15%
▲+4	Rocket League	Sports	8.28%
▼-5	Counter-Strike: Global Offensive	Shooter	7.33%
▼-3	Grand Theft Auto V	Adventure	6.90%
-	ROBLOX	Adventure	6.15%
-	Fall Guys	Platformer	5.64%



El modelo de negocio de League of Legends es free-to-play; esto significa que el juego se puede descargar y jugar sin coste económico pero que algunos contenidos son pagos, ya sea usando moneda real (que se intercambia por RPs – Riot Points) o moneda propia del juego (los llamados IP – Influence Points) que se obtiene en cantidades variables al final de cada partida.



PC GAMERS



Según la generación, el tipo de composición del hogar o el género, las personas eligen diferentes juegos como forma de entretenimiento en el dispositivo PC.

La generación Z es más afín al juego de género fútbol, que puede ser multijugador o de un solo player.

Las parejas con niños en el hogar si bien también eligen el juego de fútbol, eligen como primera opción Candy Crush (videojuego de lógica) que puede ser jugado de modo individual o multijugador.

Las mujeres eligen para jugar en la PC, luego de Candy Crush, Mario (un videojuego de plataformas) y Plants vs Zombies que es un juego de defensa dentro del género de juegos de estrategia.



GEN Z DE 10 A 25 AÑOS

GAME	% que juega
FIFA	45.0%
Grand Theft Auto (GTA)	43.8%
Call of Duty	43.1%
Minecraft	42.1%
Fortnite	41.5%
Candy Crush Saga	40.6%
Counter-Strike: Global Offensive	36.8%
Plants vs. Zombies	35.8%
Mario	35.4%
League of Legends	34.5%



PAREJAS CON NIÑOS EN EL HOGAR

GAME	% que juega
Candy Crush Saga	41.3%
FIFA	39.9%
Call of Duty	37.0%
Fortnite	35.5%
Grand Theft Auto (GTA)	33.5%
Resident Evil	32.2%
Mario	31.9%
Minecraft	31.7%
Need for Speed	31.2%
League of Legends	30.1%



MUJERES

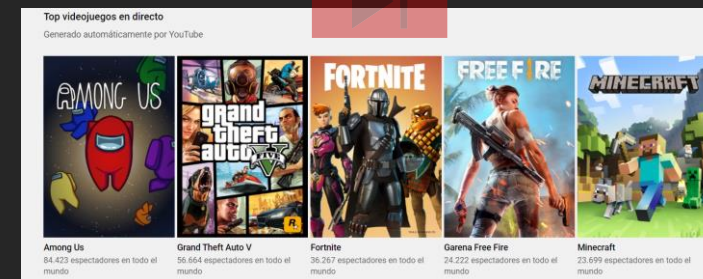
GAME	% que juega
Candy Crush Saga	43.7%
Mario	28.5%
Plants vs. Zombies	27.4%
The Sims	27.2%
FIFA	24.8%
Minecraft	23.9%
Fortnite	23.6%
Call of Duty	23.5%
Clash Royale	21.6%
League of Legends	21.2%



CONTENIDO LIVE

Si se busca videojuegos en youtube se produce con machine learning un canal sobre el tema ; Top Videojuegos en directo dentro de youtube.

Vemos que hay muchos influencers que interactúan constantemente con sus fans y tienen un canal donde venden productos asociados a esos canales



¡Muchas gracias!

Área Consumer Insight & Transmedia – diciembre 2020



Más informes en



<https://www.ignisview.com>

