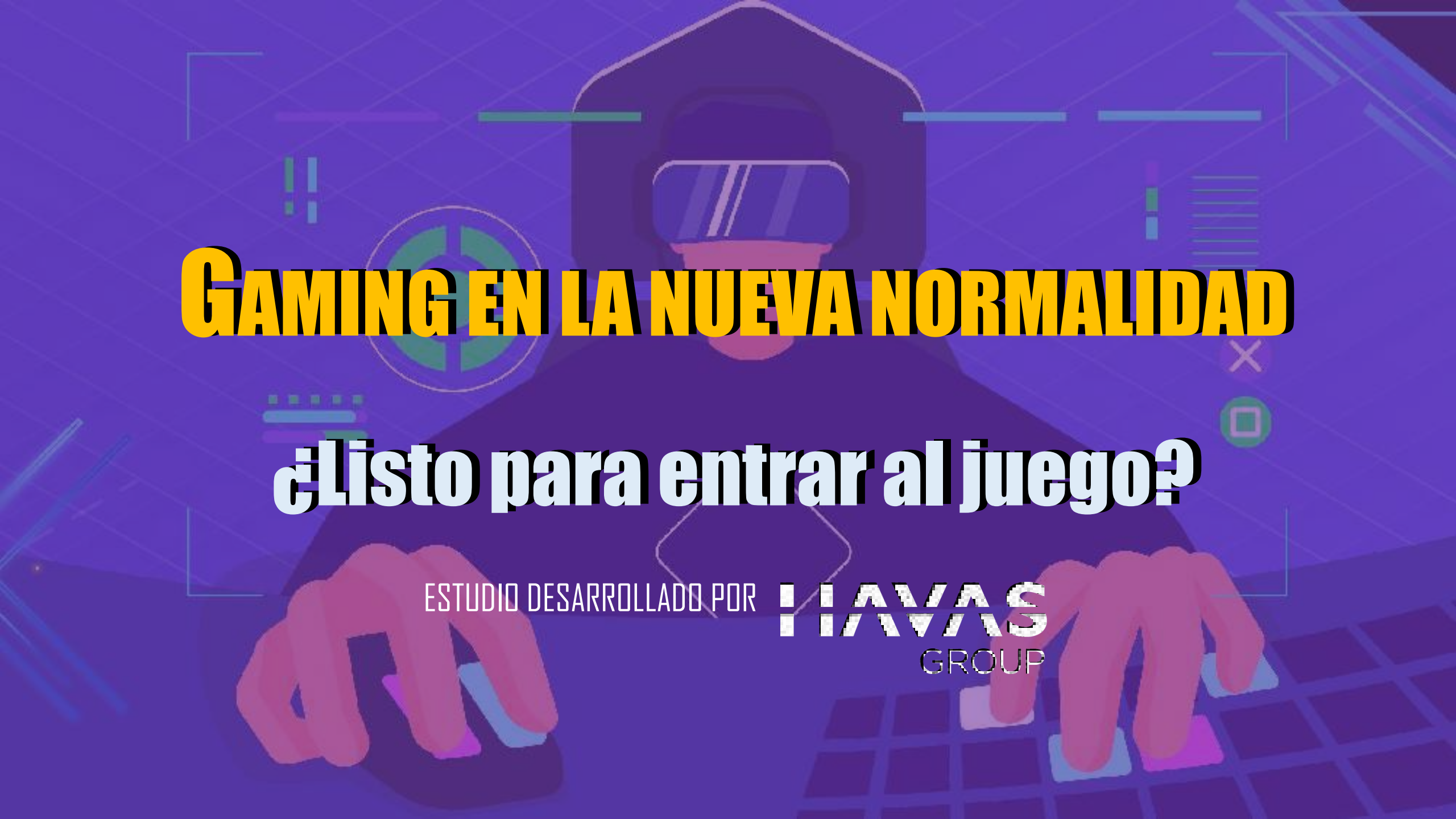

GAMING EN LA NUEVA NORMALIDAD
¿Listo para entrar al juego?
ESTUDIO DESARROLLADO POR
HAVAS
GROUP

2021... un año secuela a un 2020 que trajo una pandemia tan letal como inesperada, con cambios que tuvimos que aceptar para adaptarnos a un mundo diferente, sorpresivo, nuevo. Muchos de estos cambios se volvieron hábitos y diversas industrias se abrieron paso dentro de estas nuevas rutinas y nos ofrecieron una vía de escape cobrando un nuevo significado... Una de ellas, EL GAMING que hoy es una de las industrias más atractivas pero sigue levantando muchas interrogantes...

¿Es conveniente entrar a este mundo?

¿Este es un mundo para mi marca?

¿Cómo puedo conectar con sus jugadores de la manera correcta?

Este documento busca resolver estas preguntas, así que bienvenidos...



HAVAS GROUP

LOS NIVELES DEL JUEGO

1. **¿ENTRAMOS AL JUEGO?**
   Mitos del gaming y su relevancia en la nueva normalidad

2. **¿QUIÉNES ESTÁN JUGANDO?**
   Perfil del gamer peruano y cómo conectar con ellos de forma relevante

3. **GAMEPLAY PARA LAS MARCAS**
   Oportunidades en el advergaming para entrar al juego de la mejor forma

4. **EPÍLOGO**

HAVAS GROUP

Listos en 3...2...1



HAVAS GROUP

El juego en 2020

YA NO PODEMOS DECIR QUE EL GAMING ES "NICHO"

Aún hoy cometemos el error de llenar de etiquetas el gaming: "es muy nicho", "es para chibolos" "es para geeks y techies", "no es para llegar a mujeres" son algunos prejuicios que se vienen a la mente de muchas personas cuando piensan en este mundo. Esto no puede estar más lejos de la realidad. Ante el impedimento de muchas actividades recreativas, las personas encontraron en el gaming la vía de escape más inmersiva y hoy cuenta con más de 2,800 millones de jugadores en el mundo, siendo una de las industrias más grandes y rentables del entretenimiento.

177,800
Millones de dólares

218,700M para el 2024

HOLLYWOOD
30,000
Millones de dólares en 2019

Gaming video content

1,200M
Espectadores

9,300M
De dólares

E-sports

436M
Espectadores

947M
De dólares

FUENTE: **NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT 2021 - PwC**

HAVAS GROUP



FUENTE: **NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT 2021 - PwC**

1

Penetración por sexo

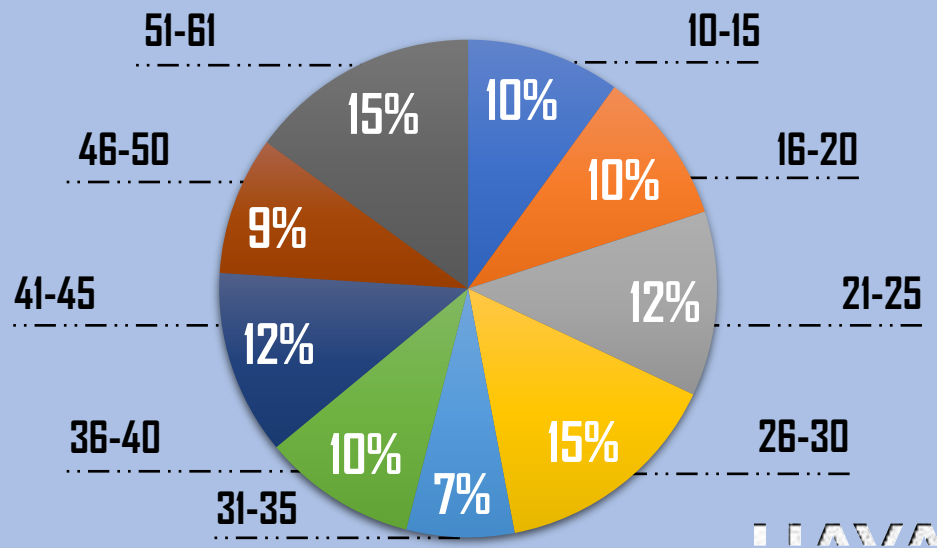


MUJERES
47%



HOMBRES
53%

Penetración por edad

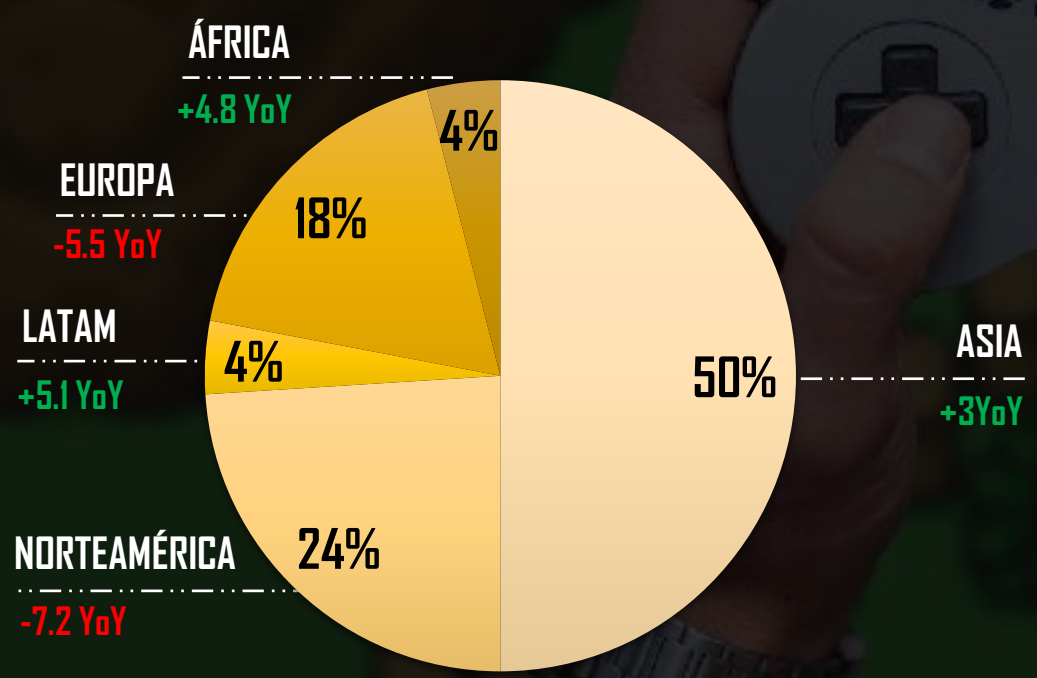


HAVAS GROUP

Y EN LATAM EL JUEGO RECIÉN ESTÁ EMPEZANDO

Aunque aún Latinoamérica representa una porción pequeña del mundo gamer, no es ajena al y sigue ganando relevancia. Hoy el gaming cautiva a 289 millones de latinoamericanos y es el 2do mercado con mayor índice de crecimiento en el mundo (6.2% YoY) en cantidad de jugadores.

Ingresos generados del gaming y var. % anual





FUENTE: **NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT 2021**

HAVAS GROUP

El gaming cobró especial relevancia durante la pandemia. Se convirtió en la vía de escape más inmersiva de actividades cotidianas que rompieron barreras tradicionales e irrumpieron nuestra casa. Durante este periodo el tiempo de juego incrementó más de 56%. Y es que el gaming nos transporta, nos permite explorar mundos nunca antes imaginados, convertirnos en personajes que admiramos, tememos o queremos.

Pero lo más importante...

PERO... ¿POR QUÉ NOS GUSTA TANTO JUGAR?

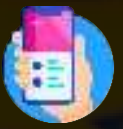
NOS HACE SENTIR BIEN...

- 54% RELAJADOS
- 38% INTERESADOS
- 35% CONCENTRADOS
- 35% INVOLUCRADOS
- 34% CONTENTOS

TAMBIÉN NOS UNE...

- 80% HABLA SOBRE JUEGOS CON SUS AMIGOS
- 72% JUEGA CON SUS AMIGOS
- 61% FORMA PARTE DE COMUNIDADES GAMERS

Y NOS ACOMPAÑA


- 69% SMARTPHONE


- 41% PC/LAPTOP


- 25% CONSOLAS


- 21% TABLET


- 12% CONSOLAS PORTÁTILES

FUENTE: **NEWZOO - TAPJOY**

HAVAS GROUP


Felicitaciones completar el primer nivel y comenzar
a romper mitos y prejuicios de este gran mundo...
El gaming ya no es exclusivo de hombres ni jóvenes,
es un mundo cada vez más inclusivo
...que hace mucho dejó de ser un pasatiempo nicho.
Hoy es una de las principales y más rentables
formas de entretenimiento
Y no se da únicamente en consolas como PS, XBOX o Nintendo.
El smartphone es por lejos el dispositivo preferido
Ya estás listo para el siguiente nivel y conocer
quiénes están jugando en Perú...
HAVAS
GROUP

EL NUEVO FENÓMENO PERUANO

Si bien en Perú el mundo gamer aún es mayoritariamente masculino y juvenil, poco a poco se aleja de su etiqueta "nicho" y se vuelve más popular. Hoy el 69% de la población online juega, 75% al menos una vez por semana. Su crecimiento es sostenido y durante el último año exponencial lo que se evidencia en el incremento del ticket promedio gamer que creció 85% durante el 2020 y en la intención de compra que actualmente ronda las 3 millones de búsquedas en Mercado Libre.

¿Aún no decides si entrar al juego o cómo entrar?
Te daremos una mano... y un mando

11.3
MILLONES DE JUGADORES

62%
SON REFERENTES DE SU ENTORNO

Penetración por sexo

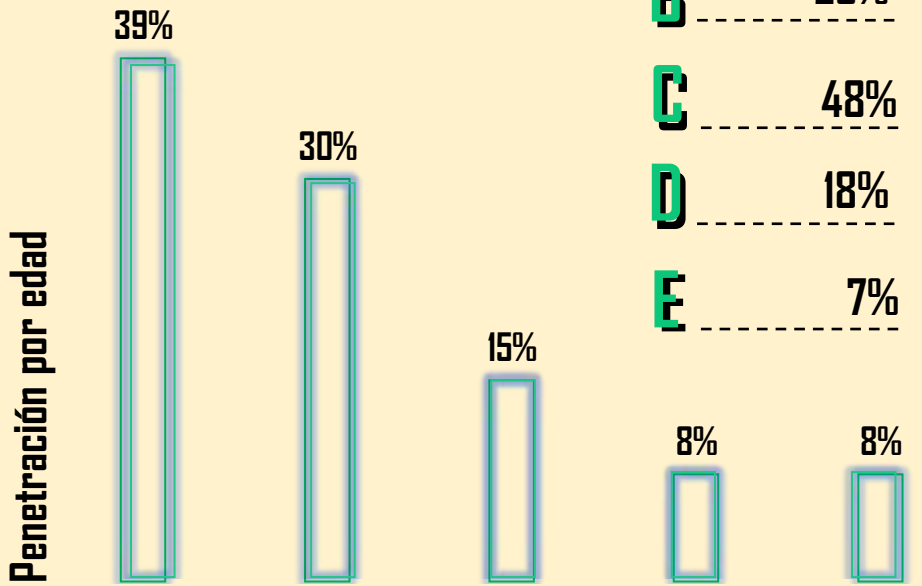


HOMBRES **64%**



MUJERES **36%**

Penetración por edad



A	4%
B	23%
C	48%
D	18%
E	7%

HAVAS GROUP

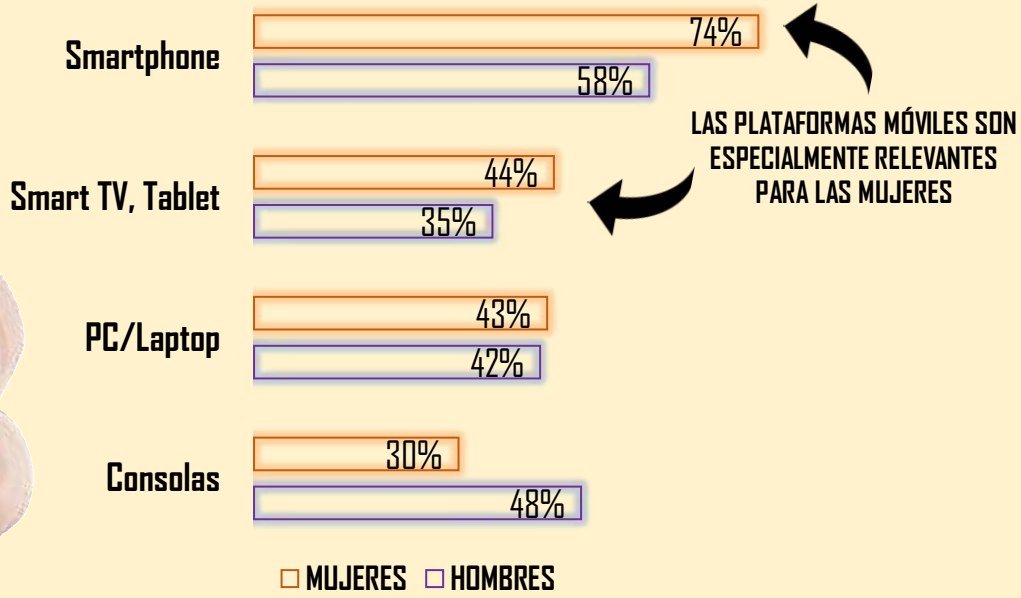
FUENTE: **NEWZOO – APDEV - GFK**

EL SMARTPHONE ES EL COMPAÑERO GAMER

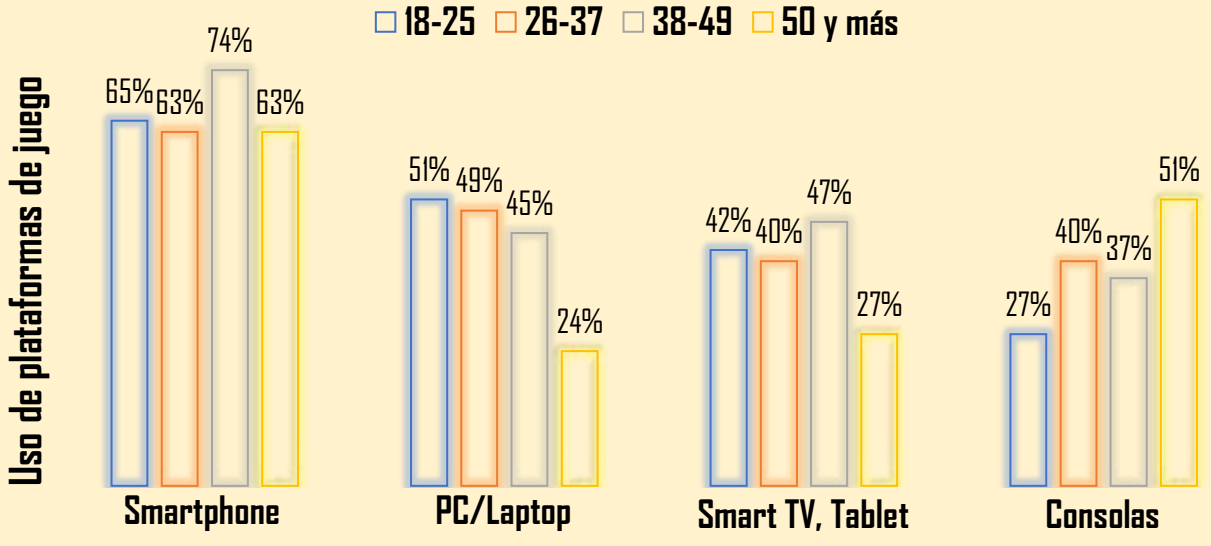
2



Uso de plataformas de juego



LAS PLATAFORMAS MÓVILES SON ESPECIALMENTE RELEVANTES PARA LAS MUJERES



FUENTE: HAVAS INTELLIGENCE CONSUMO DE MEDIOS 2021 – SEGMENTO GAMERS

LOS JUEGOS MOBILE MÁS POPULARES EN PERÚ

OCTUBRE 2021

GRATUITOS


Garena Free Fire Max


Mobile Legends Bang Bang


Pokémon UNITE


Roblox


Money Run 3D

DE PAGO



Minecraft


Geometry Dash


Five Nights at Freddy's 2



GTA San Andreas


Dead Cells

LOS QUE MÁS RECAUDARON

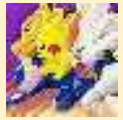

Garena Free Fire Rampage



COD Season 8 2ND Anniversary


Coin Master


Mobile Legends Bang Bang


Pokémon UNITE

FUENTE: **APPANNIE.COM**

HAVAS GROUP

ES IMPORTANTE DESARROLLAR UN ECOSISTEMA INTEGRAL BASADO EN LA SIGNIFICANCIA...

2

SIGNIFICANCIA EN MEDIOS
CONFIANZA+ATENCIÓN+INFLUENCIA

MEDIOS PAGADOS

Los medios pagados, principalmente **RRSS, buscadores, programática y advergaming** son los que más captan la atención de l@s gamers y generan confianza. Estos deben identificar espacios de conversación y gatillar la misma para activar los medios ganados. Un contenido disruptivo e innovador será clave para destacar entre la competencia.

MEDIOS GANADOS

Los medios ganados, junto con los pagados son los que más confianza y atención generan, por lo que deben trabajar de la mano. La conversación que se cree alrededor de nuestra marca **(recomendación de amigos/familiares, opiniones de expertos y clientes y blogs especializados)** nos pueden aportar mucho si la conquistamos.

MEDIOS PROPIOS

Los medios propios, deben ser fuente de captura de los esfuerzos de los medios pagados+ganados y deben fungir como plataformas de comunicación constante y bidireccional con l@s gamers. Principalmente la propia **web y un e-commerce** amigable y robusto, junto con canales de atención como **Whatsapp y RRSS de la marca** nos permitirán mantenernos cerca a ell@s.

Consumo de internet



FUENTE: **HAVAS INTELLIGENCE CONSUMO DE MEDIOS 2021 – SEGMENTO GAMERS**

HAVAS GROUP

...Y CREAR CONTENIDOS SIGNIFICATIVOS

Conocer los puntos de contacto más significativos para l@s gamers y el rol de estos es el paso uno. Pero esto sin un contenido diferente, innovador y que conecte con ell@s no será suficiente para ganar relevancia dentro de su mindset. Es vital generar contenidos potentes que busquen crear experiencias y construyan marca.

Hoy el 58% de los contenidos generados por las marcas NO SON considerados relevantes para los peruanos

ATRIBUTOS DE CONTENIDO ESPERADOS POR LOS GAMERS

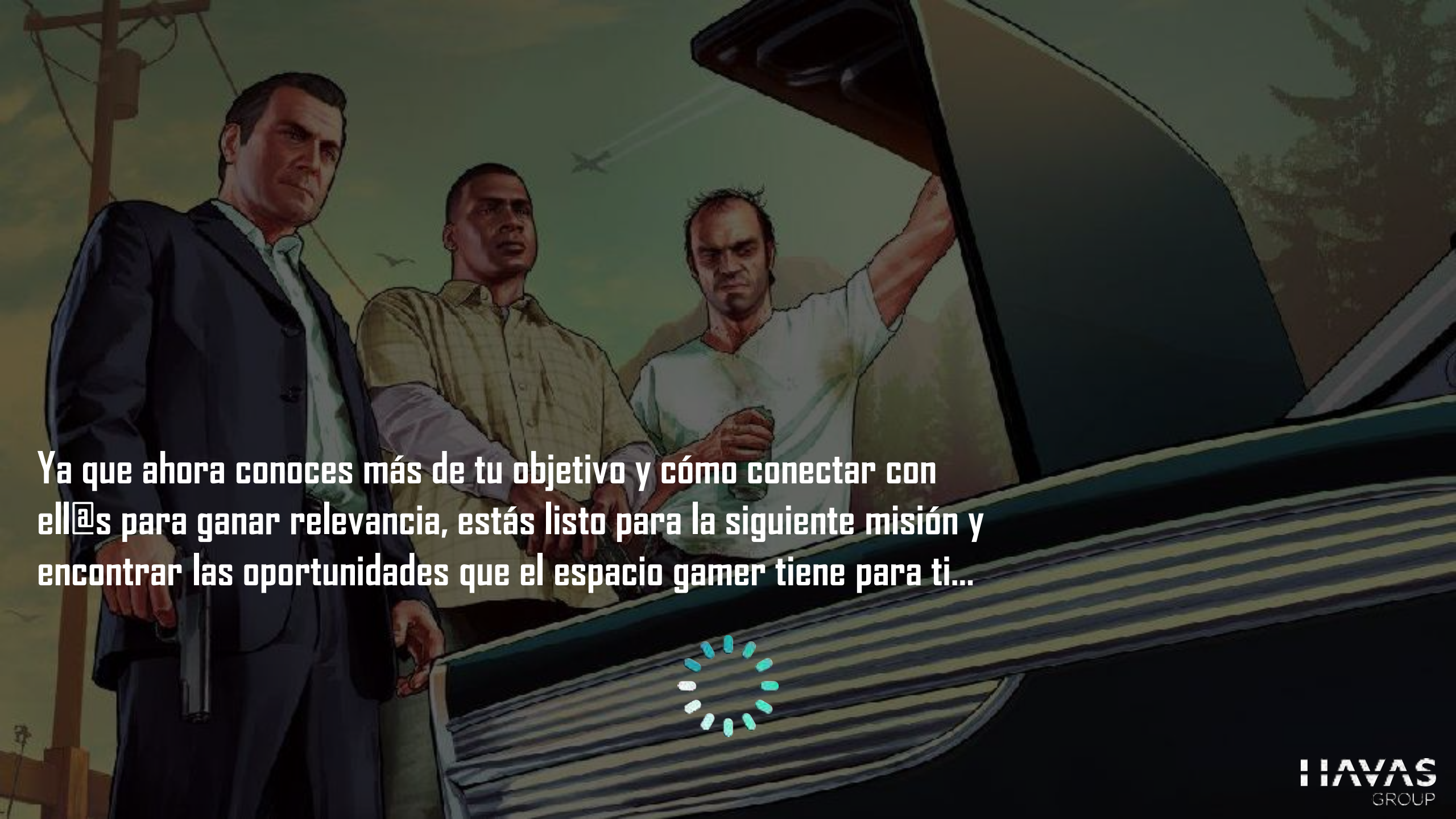
- CONFIABLE 95%
- DINÁMICO 85%
- ORIGINAL 84%
- CERCANOS 83%
- COLABORATIVO 83%

ADVERTENCIA

LOS ATRIBUTOS QUE MÁS CAPTAN ATENCIÓN
(DINÁMICOS Y ORIGINALES)
Y LOS QUE MÁS CONECTAN
(CERNANOS Y COLABORATIVOS)
SON LOS MENOS ASOCIADOS A LAS MARCAS POR EL SEGMENTO GAMER

HAVAS GROUP

FUENTE: **HAVAS CONNECT 2021 PERÚ – SEGMENTO GAMERS – HAVAS MEANINGFUL BRANDS**


Ya que ahora conoces más de tu objetivo y cómo conectar con ell@s para ganar relevancia, estás listo para la siguiente misión y encontrar las oportunidades que el espacio gamer tiene para ti...
HAVAS
GROUP

REGLA NÚMERO 1: SABER CÓMO ENTRAR

3

Aunque suene obvio, muchos anunciantes aún no conocen la real diferencia entre advergaming y publicidad, lo que se traduce en trasladar prácticas tradicionales a estos espacios inmersivos donde lo que prima es la historia y la experiencia. Esto incremente las probabilidades de perder el juego ni bien comienza

PUBLICIDAD TRADICIONAL

Anuncios de marcas que aparecen dentro de un entorno donde se puede impactar a un consumidor y busca que ésta sea protagonista. Suelen ser intrusivos y no construir a la experiencia del medio/contenido



82% Considera vital que los avisos aparezcan en contextos correctos y confiables para mejorar su opinión hacia una marca

81% Considera molesto el contenido intrusivo y de mala calidad...
62% deja de comprar la marca

ADVERGAMING

Presencia de marcas inmersa en la historia del juego. No busca ser protagonista sino construir de manera orgánica sobre la experiencia del consumidor de modo que no se vuelve intrusiva



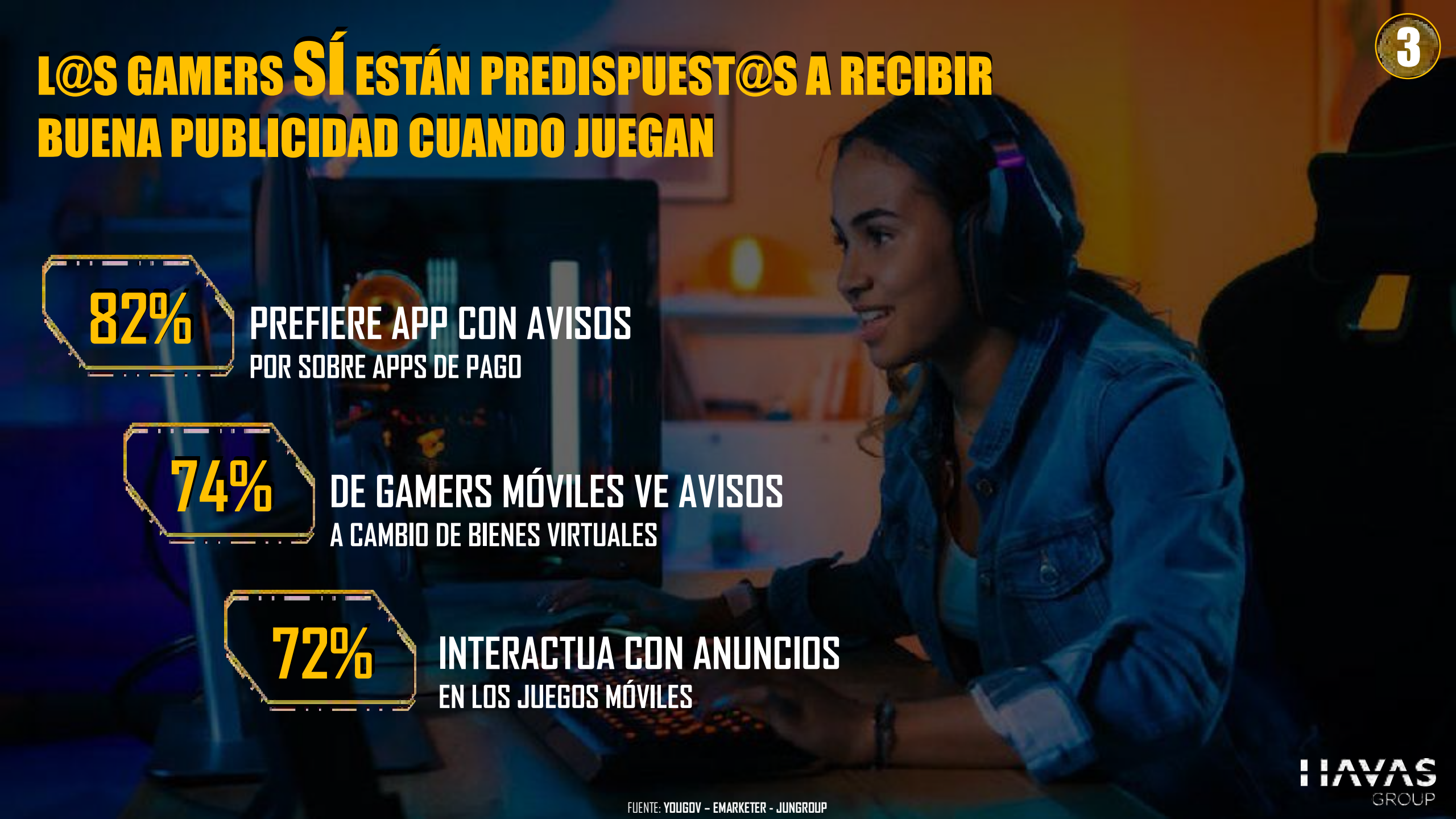
39% De l@s gamers recuerdan muy bien marcas con buenos anuncios

37% Hizo una compra por un aviso in-game

FUENTE: **YOUGOV – EMARKETER - JUNGROUP**

HAVAS GROUP

L@S GAMERS SÍ ESTÁN PREDISPUEST@S A RECIBIR BUENA PUBLICIDAD CUANDO JUEGAN



82% PREFIERE APP CON AVISOS
POR SOBRE APPS DE PAGO

74% DE GAMERS MÓVILES VE AVISOS
A CAMBIO DE BIENES VIRTUALES

72% INTERACTUA CON ANUNCIOS
EN LOS JUEGOS MÓVILES

FUENTE: YOUGOV – EMARKETER - JUNGROUP

HAVAS GROUP

REGLA NÚMERO 2: TOD@S PUEDEN JUGAR

Como ya vimos, el mundo gamer ya no es exclusivo para una audiencia en particular, Todo el mundo juega y si todo el mundo juega, cualquier industria/marca puede jugar también sin importar su público objetivo. Cada vez más las marcas comprenden esto: consumo masivo , banca, moda y belleza, entre otras ya son parte del juego. Incluso políticos ven potencial para ganar adeptos.

POLÍTICA: BARACK OBAMA



En 2008, Barack Obama se convirtió en el primer político que vio como el gaming podría ser parte de su campaña electoral. Para ello, utilizó propaganda en 18 juegos a través del servicio Xbox Live de Microsoft,

CONSUMO MASIVO - HELADOS MAGNUM



La marca Magnum de Unilever logró atraer nada menos que a 7 millones de personas con un juego basado en ayudar a la protagonista a recoger chocolates en sitios populares de dentro y fuera de internet.

COMIDA RÁPIDA: BURGER KING



Burger King vio una oportunidad de oro cuando el Stevenage, equipo de la 4ta división inglesa fue incluido en Fifa20 y decidieron auspiciarlo (dentro y fuera del juego) y promovió que jueguen con el equipo y creen su alineación soñada

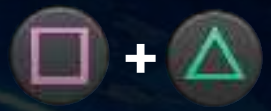
HAVAS GROUP

GAMEPLAY PARA LOS ANUNCIANTES QUE QUIEREN ENTRAR AL JUEGO



LO POCO DIVIERTE, LO MUCHO CANSA

Es importante ponernos en la silla del gamer y comprender que cuando juega lo que menos quiere es ser bombardeado de publicidad intrusiva y sentir su experiencia interrumpida



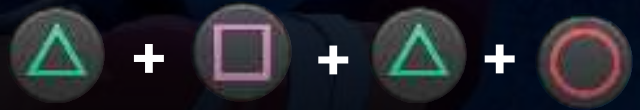
ES IMPORTANTE CONOCER EL ECOSISTEMA DEL GAMING

Debemos comprender el juego, su historia y el comportamiento de l@s gamers para diseñar una estrategia de comunicación a medida, sin ser intrusivo y contribuir a la experiencia



GENERAR VALOR

Generar contenido atractivo, dinámico e innovador mediante técnicas de Inbound Marketing que se sienta orgánico al juego y construya sobre la historia y experiencia



RECOMPENSA VARIABLE

Las personas juegan para obtener alguna recompensa: ya sea social como sentirse aceptados, incluidos; personal como sentido de logro y motivado o simplemente para ganar un premio. Es importante que la recompensa varíe constantemente para impulsar el sentido de sorpresa

HAVAS GROUP

EPÍLOGO...

Entrar al mundo del gaming no es una misión fácil. Requiere de un proceso sofisticado que parte de **identificar los mundos** en los que está nuestro público objetivo, **conocer las dinámicas e idiosincrasias** de cada mundo y **crear contenido ad-hoc** que permita a la marca ser parte natural del juego.

Estos contenidos deben responder a las expectativas de l@s gamers de un **contenido que conecte con ell@s y capte su atención** si realmente queremos calar en su mindset. Sin embargo, esto no debe solo aplicarse al advergaming sino a todos los puntos de contacto a través de los cuales podemos llegar a l@s gamers. La significancia es un concepto que establecimos desde Havas y contempla tres variables que nos permite ir más allá de un simple impacto publicitario y realmente conectar personas con la marca.

Más detalle de la significancia en los puntos de contacto puedes encontrar en este reporte:



HAVAS GROUP


¿Ya te sientes list@ para ganar el juego?
IAVAS
GROUP