

EXPLORANDO EL

Universo Gaming

EDICIÓN: CHILE



comscore

Presentación: Hallazgos del estudio de Gaming Advertising en Chile



Leónidas Rojas

SR COMMERCIAL DIRECTOR
SOUTHAMERICA
COMSCORE

Sponsors

Los estudios actuales son posibles gracias al apoyo de nuestros socios.

PLATINUM SPONSOR

adsmovil

GOLD SPONSOR

dentsu

MAIN SPONSOR



SAMSUNG Ads



Brazil Main Sponsor



Colombia Main Sponsors



Sponsors

También agradecemos el respaldo de organizaciones de la industria durante la concepción del estudio y su validación metodológica a través de sus Comités de Investigación/Video.

INSTITUTIONAL SPONSORS





START GAME

NIVEL 1

Investigación y Metodología

NIVEL 2

LATAM Juega: Una mirada al ecosistema

NIVEL 3

Gaming, Dispositivos y Hábitos de Juego en Chile

NIVEL 4

Gamers y transacciones dentro de los videojuegos

NIVEL 5

Actitudes frente al Esports y Livestreaming

NIVEL 6

Publicidad en los videojuegos

NIVEL 7

Conclusiones



NIVEL 1

Investigación y Metodología

Investigación y Metodología

Estudio Cuantitativo

Este informe consolidado regional combina los resultados de todos los países mostrados aquí. Los informes posteriores desglosarán los datos de cada país de forma individual.

Argentina

Brasil

Chile

Perú

Colombia

México

El 100% de los participantes en esta encuesta se identificaron a sí mismos como jugadores activos.

- Los datos se obtuvieron de una encuesta online personalizada realizada en **marzo de 2024**.
- La encuesta se envió por correo electrónico a miembros de paneles de encuestas en línea, quienes la completaron en su computadora o dispositivo móvil.
- Todos los encuestados eran jugadores activos.
- La muestra de encuesta recopilada en marzo de 2024 está entre jugadores de 18 a 65 años (N= 6,001).

Estudio Cualitativo

- El estudio fue dirigido por el equipo de Custom Solutions de Comscore mediante la técnica de entrevistas a profundidad.
- +30 entrevistas a expertos de industria.
- Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 60 minutos; en ellas participaron personas identificadas como expertos en el tema que representaron a la cadena de valor de la industria del Gaming en América Latina en forma agregada.
- Las entrevistas fueron realizadas por medio de videollamadas y registradas en audio y video, con la autorización de los entrevistados, para su posterior análisis.

Expertos entrevistados en la investigación



Andre Chiapetta

Diretor de Mídia en **Soko**



Andres Mociulsky

LAC Marketing Director Gaming en **Visa**



Carlos Altamirano

VP Creativo en **Digitas Perú**



Carlos Buarque

Brazil Marketing Director en **Intel**



Cecilia Soto

Media Manager South Cone en **Coca Cola - Chile**



Edgar Correa

Gaming Head en **Adsmovil**



Essio Floridi

Sales & Operations Director en **Samsung ads**



Federico Torregiani

Territory Manager North Cone en **Etermax**



Fernando Hamuche

Co-Founder | Business development en **3C Gaming**



Florencia Ciani

Senior Media Manager Latam en **Coca Cola**



Jaime Boetsch

CEO en **Nexoplay**



Lucas Patricio

CEO and Co-Founder en **GMD**



Nohelia Duran

Head of Sales Latam en **Entravision Gaming**



Pedro Derbli

Head of Gaming en **Cheil**



Renato Peña

Director Media Cons & Shopper South Latin at The Coca-Cola Company en **Coca Cola**



Roberto Poblete

Business Leader para Nestlé en **Thrive Mediabrands**



Rocio Conde Noriega

Xbox Integrated Marketing Lead (LAH) en **Microsoft**



Said Gil

CEO **Dentsu** Creative & CxM Mexico



Thiago Leme

COO en **Webedia Group**



ValtymorTA

Streamer

Algunas definiciones:



- **Gamers** - todos los jugadores. Jugar un juego se definió como jugar "normalmente" en un dispositivo varias veces a la semana y al menos una vez en el último mes.
- **PC Gamers** - Juegan principalmente en PC.
- **Console Gamers** - Juegan principalmente en consola de videojuegos (incluidas las consolas PlayStation, Xbox y Nintendo).
- **Mobile Gamers** - Juegan principalmente en dispositivos móviles.
- **Esports** - Eventos de videojuegos competitivos con comentarios, transmisiones y premios.
- **Livestreaming** - Todos los tipos de transmisiones (la mayoría de los esports también se transmiten).
- **Cloud Gaming** - Plataformas que permiten a los usuarios jugar videojuegos bajo demanda desde diversos dispositivos. El servicio permite a un usuario transmitir sus videojuegos de la misma manera que transmitiría un video de YouTube o Netflix.



NIVEL 2

LATAM Juega: Una mirada al ecosistema



Jugar es una de las actividades centrales en la vida de las personas.

Es común que los estudios antropológicos destaquen a los juegos como una de las actividades claves para caracterizar a una población de una época determinada. Conforme han evolucionado las comunidades, lo han hecho también los juegos.



Con lo que hoy llamamos **GAMING**

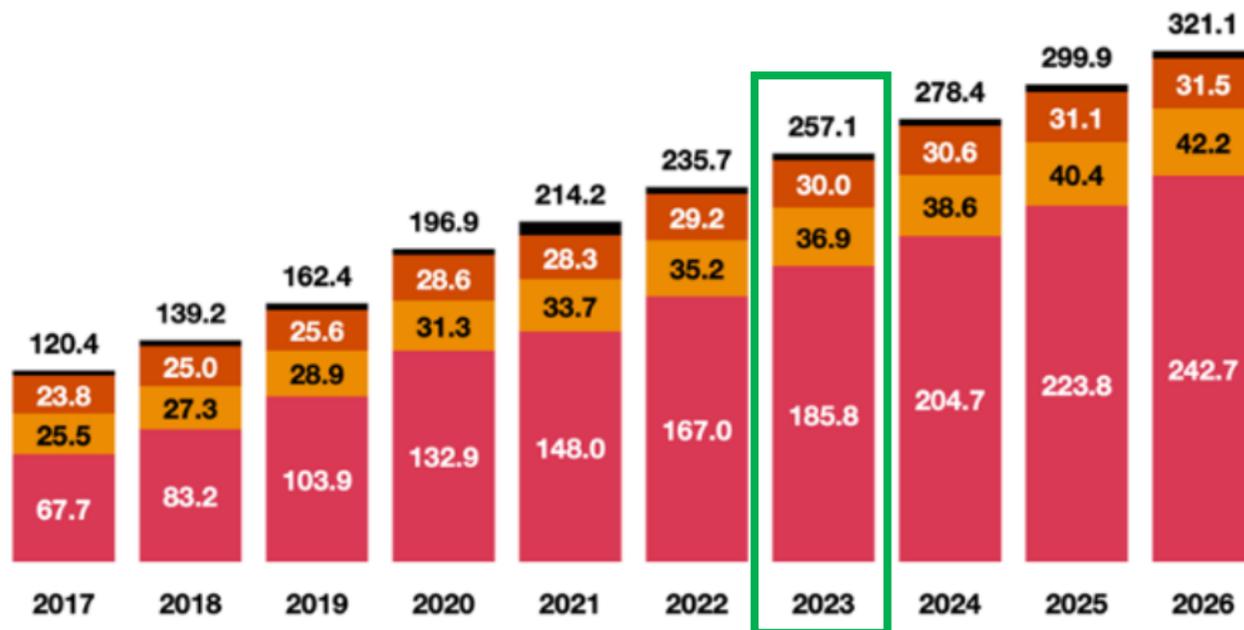
Nos referimos al universo construido alrededor de juegos y dispositivos digitales usados con fines de esparcimiento, entretenimiento, diversión o, incluso, de entrenamiento de habilidades específicas en un entorno digital.

Fuente: Comscore Custom Solutions, "El Universo Gaming. Estudio 2024"

Revenue y proyecciones a futuro

Total global video games revenue, by segment (US\$bn)

■ Social/casual gaming
 ■ PC games
 ■ Console games
■ Integrated video games advertising



Los ingresos globales del mundo del Gaming se incrementarán año contra año en el mundo, soportado principalmente por el jugador ocasional.

Fuente: World Economic Forum



El valor de mercado de América Latina es de aproximadamente

**10 billones
de dólares**

Con alrededor del **8% de gamers** y *revenue* del total mundial.

Se estima que el **80% de la población mundial participa en este universo**, ya sea de forma casual o profesional, y se pronostica que aun con este alcance, el número de *gamers* se incrementará en los próximos años.

Fuente: Comscore Custom Solutions, "El Universo Gaming. Estudio 2024"

Mitos y estereotipos acerca del *gaming*

En la era digital, el *gaming* se ha convertido en un fenómeno cultural y económico, pero **aún persisten mitos y estereotipos que limitan su percepción y la inversión publicitaria.**



Estereotipo del *gamer*

Adolescente sin obligaciones

Adolescente rebelde descuidado de su aseo, que juega 24 horas sin parar en su recámara con los dedos sucios, comiendo pizza y con audífonos, desconectado del mundo y sin obligaciones ni responsabilidades.

Fuente: Comscore Custom Solutions, "El Universo Gaming. Estudio 2024"

Mitos y estereotipos acerca del *gaming*

Crear que su target no juega

Es común escuchar expresiones como “mi target no es gamer”, inspiradas en una imagen antigua de lo que fue el *gaming*.

HOY, TODOS SOMOS GAMERS y hay juegos para todos.

Crear que es una moda pasajera

El crecimiento de la industria ha sido sostenido.

Se espera todavía más usuarios y mayor engagement al extenderse la aplicación de AR, VR e inteligencia artificial.

La cuestión va para más, no para menos.



Fuente: Comscore Custom Solutions, “El Universo Gaming. Estudio 2024”



Mitos y estereotipos acerca del *gaming*

Crear que el gamer y el mundo gaming son de bajo valor

- En Latam ya estamos en los US\$ 10bn de gasto en el mundo Gaming (10,000,000,000 USD).
- Latam aporta aproximadamente el 8% de los gamers del mundo (240M) y 4% del *revenue* correspondiente.

Por otra parte, que los *gamers* elijan juegos gratuitos no es indicativo de bajo poder adquisitivo. De hecho, la gratuidad de juegos favorece la mayor exposición a **publicidad**, que les patrocina más juegos o una mejor experiencia de juego.

Fuente: Comscore Custom Solutions, "El Universo Gaming. Estudio 2024"



NIVEL 2

Gaming, Dispositivos y Hábitos de Juego en Chile

Hoy **TODOS** somos Gamers

El gamer actual es
de cualquier edad y
**con alta capacidad
de gasto**



Afirmaciones de los encuestados

Hago la mayor parte de las
compras de supermercado para
mi casa **77%**

Tomo la mayoría de las decisiones
cuando voy de compras **75%**



Para cada una de las afirmaciones siguientes, indique si "sí" es cierto o casi cierto en su caso o "no" si no lo es. (N= 830)

¿Hace cuánto tiempo aproximadamente empezó a jugar?

El 54% de los hombres encuestados juega hace más de 10 años – en las mujeres es el 27% y en general es el 40%

¿Hace cuánto tiempo aproximadamente empezó a jugar? (N= 830)

La mayor parte de los gamers tienen un Smartphone y aproximadamente dos tercios tienen una consola de videojuegos con acceso a internet

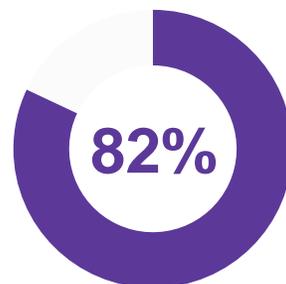
Dispositivos que se tienen y se usan regularmente



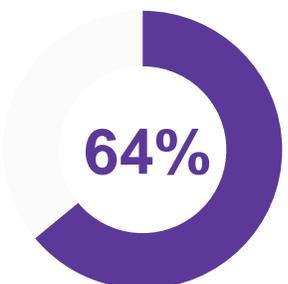
Smartphone



Laptop or desktop computer



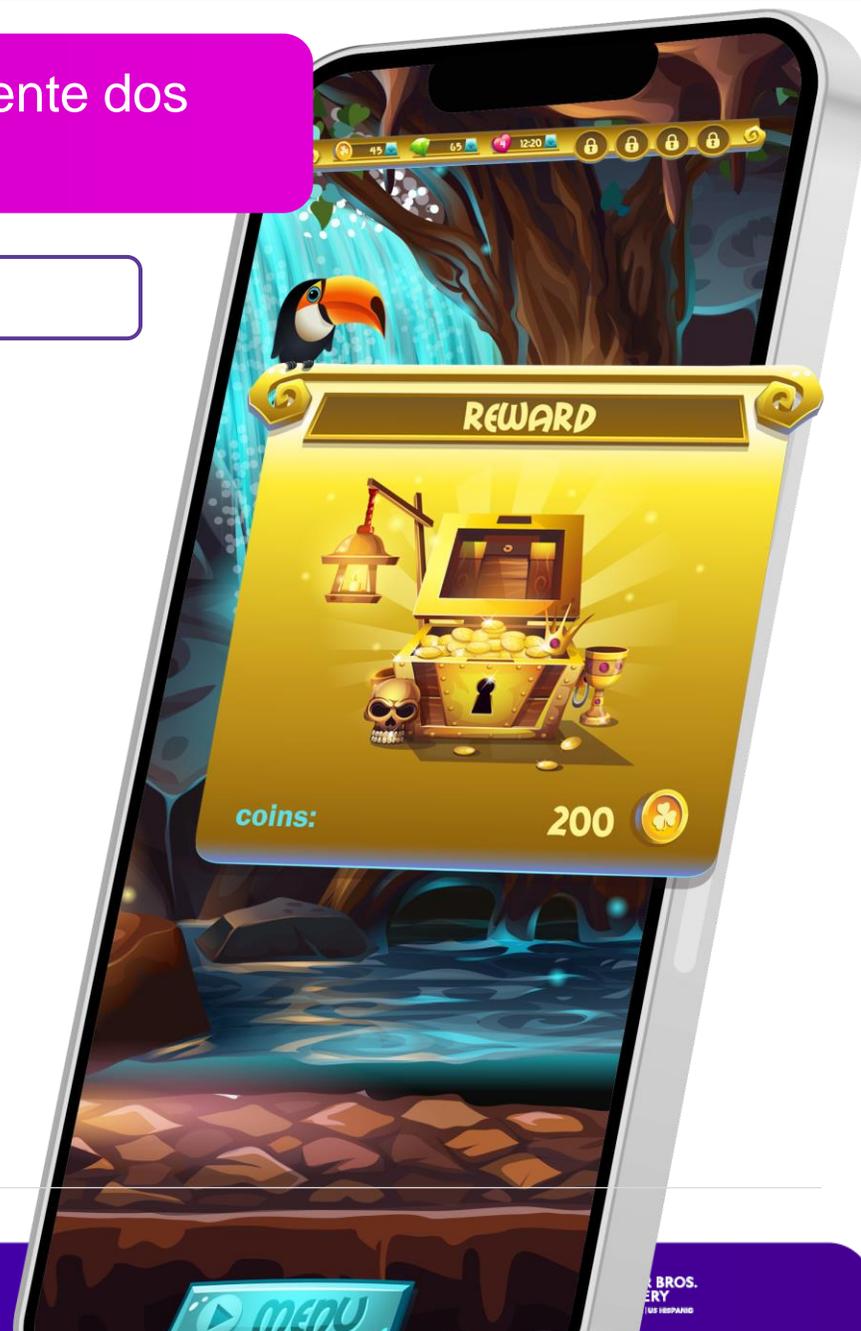
Smart TV



Consola de videojuegos con conexión a Internet



Smart TV o un monitor inteligente que permite jugar a juegos conectados a Internet sin necesidad de una consola independiente.



Please indicate which of the following devices you own or use regularly. Please select all that apply (N=830)



Los videojuegos no se limitan a una sola plataforma: el 41% juega en TODAS las plataformas.



Dispositivos utilizados para jugar regularmente



MOBILE



CONSOLE

41%

PC



Dispositivo(s) utilizados para jugar regularmente. Base: Excluye a los jugadores que solo usan Smart TV/monitor inteligente. (N= 827)

Más del 75% de entre quienes tienen smartphones y consolas de videojuegos han usado sus dispositivos para jugar en las últimas dos semanas

La última vez que jugaste un videojuego en tu dispositivo



Smartphone

Base size: 782

...en las
últimas dos
semanas

76%

...en el último
mes

14%



Consola de videojuegos con conexión a Internet

Base size: 512

75%

16%



Laptop o computadora de escritorio

Base size: 711

66%

16%



For this question, we are asking about video gaming activities on your devices. Please select the option which BEST fits the below statement, for each device. Base: Device Owners

¿Cuáles son los gamers que destinan más tiempo a jugar?

Los gamers que utilizan consolas o computadoras **son más propensos a pasar más de 20 horas a la semana jugando videojuegos.**



En una semana normal, ¿cuántas horas juegas videojuegos en CADA uno de estos dispositivos? Base: Propietarios de tabletas/teléfonos inteligentes/escritorios/portátiles/Smart TV/consolas.

Los juegos para PC y consolas suelen jugarse por la tarde o a última hora de la noche, mientras que los juegos para dispositivos móviles suelen jugarse por la mañana o por la tarde.

Hora del día a la que se suele jugar en el dispositivo



	Computadora	Consola	Dispositivo móvil	Smart TV o monitor inteligente
Mañana Base size: 354	21%	10%	76%	11%
Por la tarde Base size: 611	49%	37%	64%	22%
Por la noche Base size: 735	59%	46%	49%	23%
Tarde en la noche Base size: 365	51%	30%	44%	14%



What time of the day do you typically play games on the following devices? Please select all that apply Base: Tablet/smartphone/desktop/latop/smart TV/consle owners

Alrededor de la mitad de los gamers combina juegos pagados y gratuitos

Ya sea que jueguen juegos que compraron o que encontraron de forma gratuita.

48%

Una mezcla de juegos gratuitos y juegos que compré yo mismo.

27%

Juegos que he encontrado o que puedo jugar de forma gratuita.

21%

Juegos que compré por mi cuenta.



What types of games do you play the MOST? (N= 830)

Los gamers “mobile-only” son sin duda un tipo diferente de jugador, y **muestran una mayor preferencia por los juegos gratuitos**

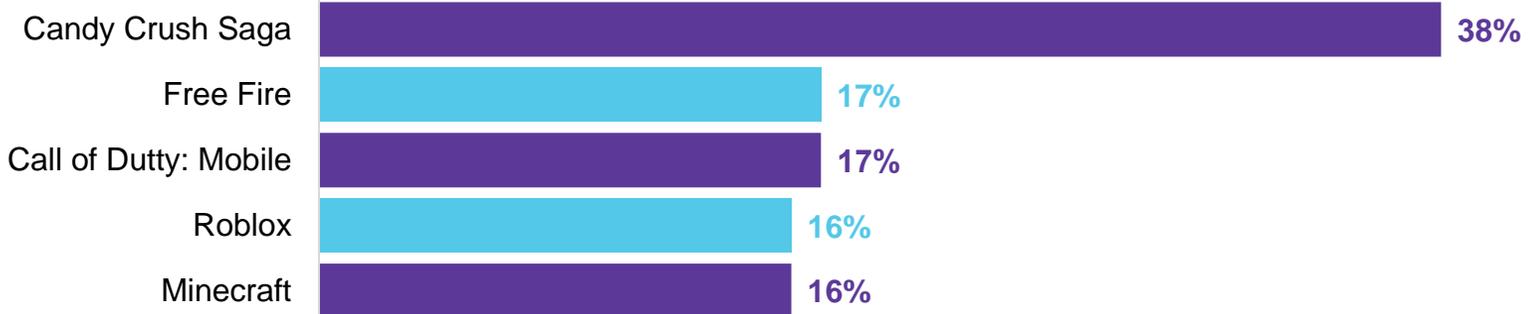


	Multiplataforma	Mobile-Only
Están de acuerdo en que "juegan una amplia variedad de juegos".	50%	23%
Afirman ser un jugador “hardcore”	41%	14%
Sostienen jugar videojuegos gratuitos con mayor frecuencia.	27%	79%

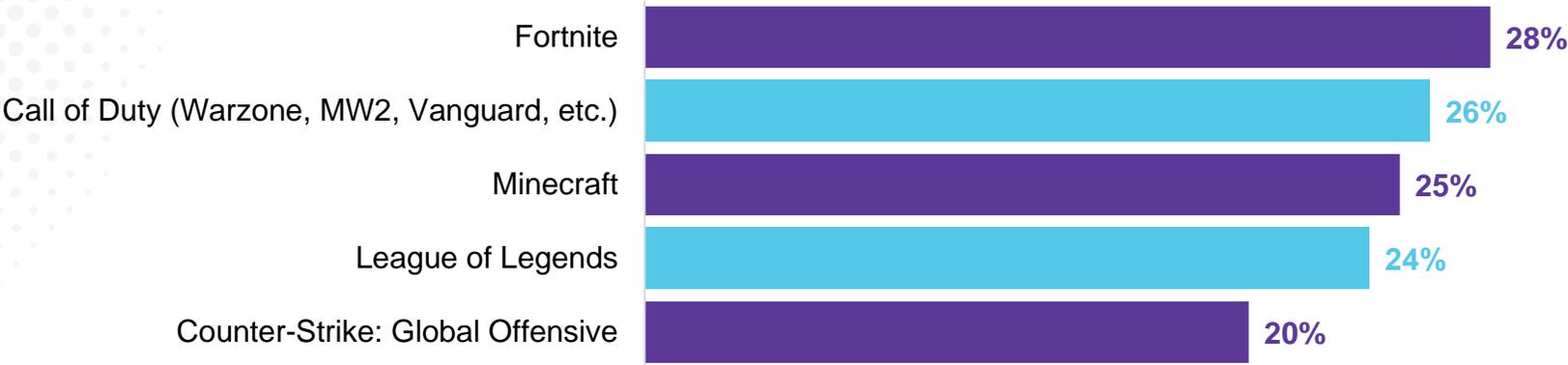
Los dos juegos móviles más populares fueron Candy Crush Saga y Free Fire.



Los videojuegos móviles más jugados en el último mes (Top 5)



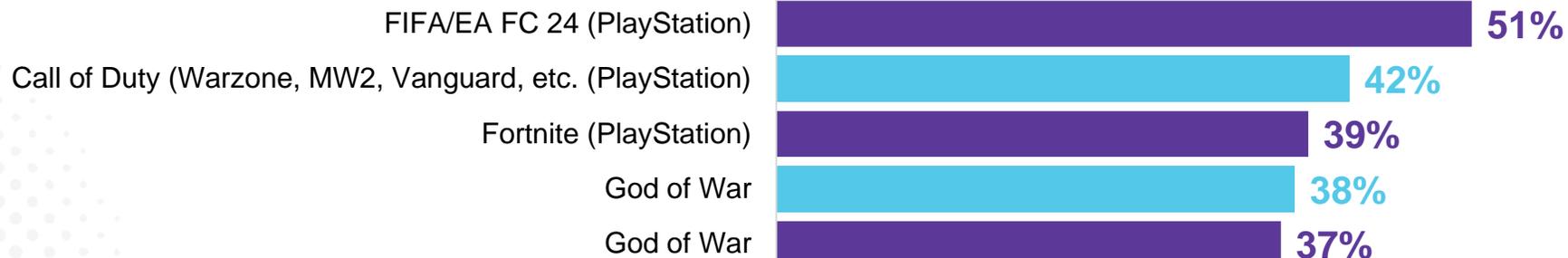
Los videojuegos de PC más jugados en el último mes (Top 5)



De los siguientes juegos, por favor indica cuáles has jugado en tu dispositivo móvil en el último mes. Por favor, selecciona todas las opciones que correspondan. Base: Jugadores principalmente móviles. (N= 329)
 De los siguientes juegos, por favor indica cuáles, si alguno, has jugado en tu computadora de juegos en el último mes. Por favor, selecciona todas las opciones que correspondan. Base: Jugadores principalmente de PC. (N= 265)

FIFA/FC 24, Call of Duty y Fortnite son de los juegos más populares entre los gamers chilenos, tanto en PlayStation como en Xbox.

Los videojuegos de PlayStation más jugados en el último mes (Top 5)



Los videojuegos de Xbox más jugados en el último mes (Top 5)



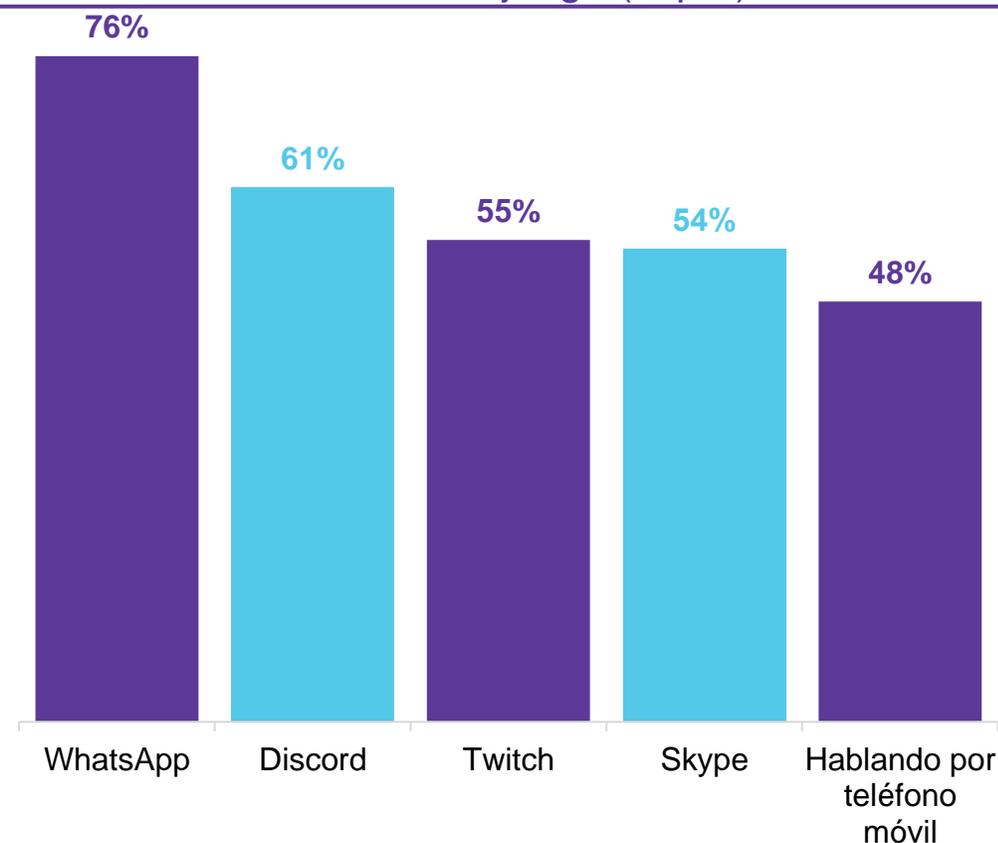
Out of the following games, please indicate which you have played on your gaming console in the past month, Please select all that apply. Base: Primarily Xbox gamers. (N= 37)

Out of the following games, please indicate which you have played on your gaming console in the past month, Please select all that apply. Base: Primarily PlayStation gamers. (N= 124)

Los gamers en Chile utilizan diversos canales de comunicación mientras juegan y alrededor de **un tercio** de ellos afirmó haber estado conectado paralelamente en chats de mensajería instantánea



Métodos conocidos para comunicarse con otros mientras se juega (Top 5)



Por favor, revisa las siguientes afirmaciones sobre tus hábitos de juego y califica si estás de acuerdo o en desacuerdo con cada una.

Entre los métodos enumerados a continuación que se pueden utilizar para comunicarse con otros mientras se juega, ¿cuáles has escuchado antes de hoy? Por favor, selecciona todas las opciones que correspondan. (N= 830)

NIVEL 4

Gamers y transacciones dentro de los videojuegos

Las micro transacciones representan más del 60% de los ingresos globales de la industria de los videojuegos



Diversas marcas de tecnología financiera están explorando **asociaciones con plataformas de gaming** para permitir transacciones dentro del **videojuego**, mejorando la experiencia del usuario y promoviendo su servicio.

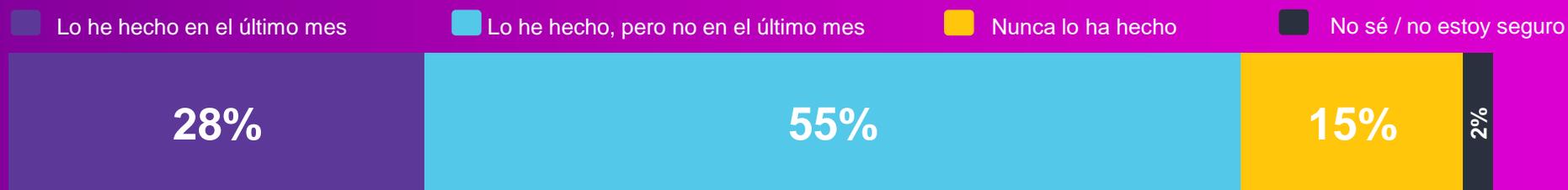
83% de los jugadores que participan en juegos freemium han realizado compras dentro del videojuego



Con qué frecuencia realizas compras dentro del videojuego de juegos "freemium"

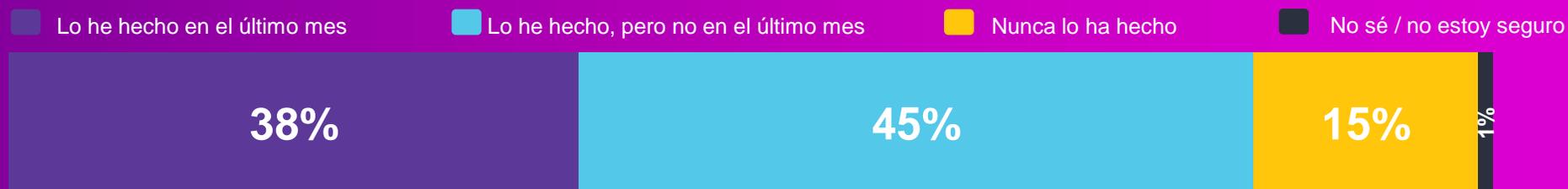
Todos

Base size: 723



Segmento 45-54 años

Base size: 88



Indicaste que has jugado al menos un juego "freemium" en [tu computadora] [tu consola] [tu dispositivo móvil]. ¿Con qué frecuencia has realizado compras dentro del juego mientras juegas estos tipos de juegos? Por ejemplo, una compra dentro del juego podría incluir gastar dinero real para comprar cristales, oro, ítems, vidas extras, cajas de botín, ítems cosméticos u otro contenido descargable. Base: Ha jugado juegos freemium

Los dos métodos más comunes para comprar videojuegos fueron las tarjetas de crédito y el efectivo

Métodos más utilizados para comprar videojuegos



49%
Credit Cards



24%
Cash*



12%
Steam Card



12%
PlayStation Store Card



11%
Xbox Game Pass

9%
Apple Pay

8%
Prepaid cards (e.g., Ualá)

6%
Riot Points

6%
Amazon card

5%
Nintendo Gold Points

5%
Apple Store card

Which method(s) have you used to purchase games? Please select all that apply. Note: Payment methods with lower frequencies not shown. (N= 830)*May Include Debit and offline purchase in cash

NIVEL 5

Actitudes frente al Esports y Livestreaming

LIVESTREAMING



A menudo, un gamer comparte su experiencia de juego con seguidores transmitiendo en vivo el juego que están jugando.

Algunos streamers juegan consistentemente los mismos juegos, mientras que otros prueban diferentes videojuegos o siguen tendencias.

Otros ejemplos de livestreaming incluyen esports o desarrolladores compartiendo nuevas actualizaciones para sus videojuegos.

49%

ESPORTS



Una competencia de videojuegos multijugador dirigida a espectadores, a menudo basada en equipos y disputada por dinero en premios.

Los esports también se transmiten en vivo e involucran comentaristas y análisis similares a los deportes "tradicionales".

42%

Familiaridad con las actividades relacionadas con los videojuegos

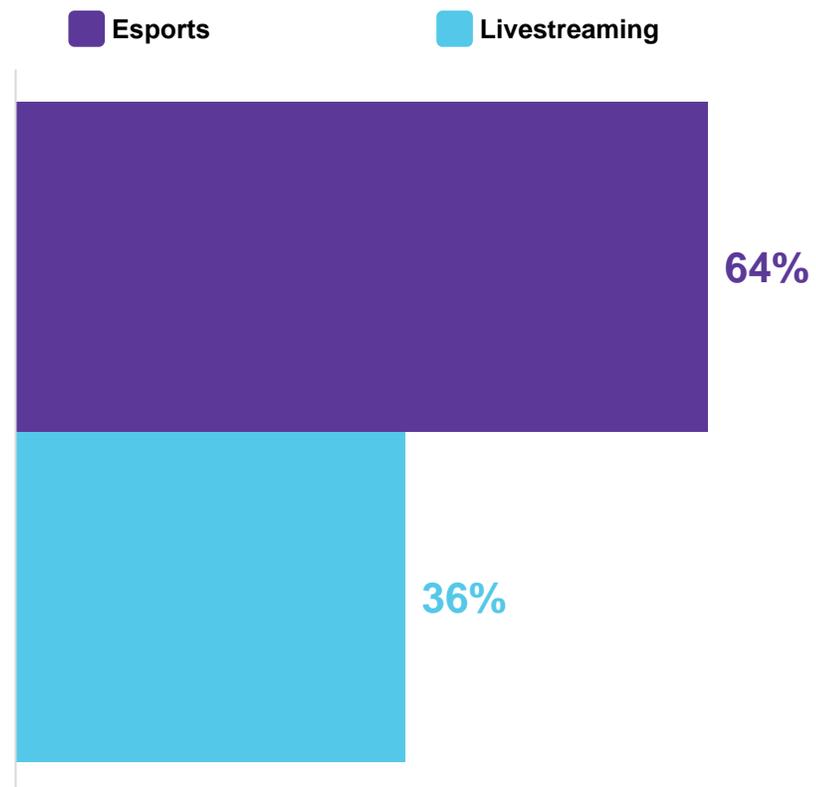
En la siguiente sección, le preguntaremos sobre su participación en actividades específicas relacionadas con los juegos en cualquiera de sus dispositivos. ¿En qué medida conoce CADA UNO de los siguientes temas relacionados con los juegos? (N= 830)

En lo práctico, los jugadores declararon haber visto deportes electrónicos más recientemente que retransmisiones en directo en los últimos tres meses.

¿Ha visto recientemente esports/livestreaming?



Han visto esto en los últimos 3 meses



Aún pensando tanto en los deportes electrónicos como en el livestreaming, ¿cuál de las siguientes opciones describe MEJOR tus experiencias con ambos? Esports... Competición de videojuegos multijugador para espectadores, a menudo por equipos y por premios en metálico. Los deportes electrónicos también se retransmiten en directo, pero cuentan con comentaristas y análisis como los deportes normales. Retransmisión en directo... Generalmente, un solo jugador comparte su experiencia de juego con sus fans/seguidores, retransmitiendo en directo la partida que está jugando. Algunos streamers juegan siempre a lo mismo y otros prueban juegos diferentes. Piensa en CUALQUIER dispositivo que tengas para esta pregunta, y si has visto o a alguien retransmitiendo en directo una partida. Base: Encuestados que entienden de esports. (N= 826)

Gran *engagement* y propensión a la publicidad: 61% de los espectadores de esports pasan más de una hora en un solo stream, pero consideran que 6 minutos de anuncios son excesivos

¿Cuánto tiempo has pasado viendo un solo stream de manera continua?

Menos de 30 minutos seguidos

De 1 a 2 horas

11%

28%

35%

26%

De 30 minutos a una hora

Más de 2 horas seguidas

¿Cuánta publicidad es "demasiada" durante una hora de transmisión en vivo de un videojuego?

1-2 minutos

6-10 minutos

16+ minutos

12%

30%

32%

15%

11%

3-5 minutos

11-15 minutos

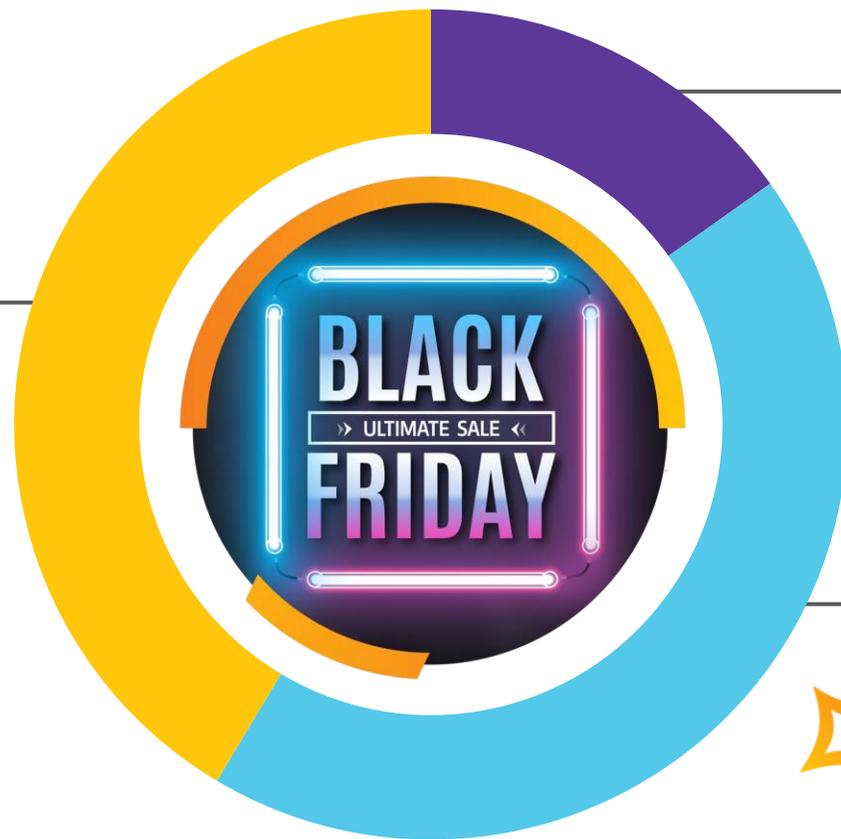
¿Cuánta publicidad sería «demasiada», en su opinión, durante una hora de retransmisión en directo de un partido? Base: Encuestados que vieron livestreaming recientemente y conocen al menos un servicio de livestreaming probado. (N= 684)

¿Cuánto tiempo has visto un mismo programa de una sola vez? Base: Encuestados que han visto livestreaming recientemente y conocen al menos un servicio de livestreaming probado. Base size: 684

Solo un pequeño porcentaje de espectadores de livestreaming sienten que hay más publicidad durante las transmisiones en vivo en comparación con la televisión

Afirmaciones que los encuestados consideran más precisas al ver un livestream en comparación con la televisión.

41%
Lo mismo entre ambos



15%
Hay más publicidad en una hora de livestreaming

43%
Hay más publicidad en una hora de televisión

Compare an hour of TV with an hour of watching a game livestream. Which of these statements do you feel is MOST accurate? (N= 684) Base: Respondents who recently watched livestreaming and aware of at least one tested livestreaming service. Filter: Country= Chile

NIVEL 6

Publicidad en los videojuegos

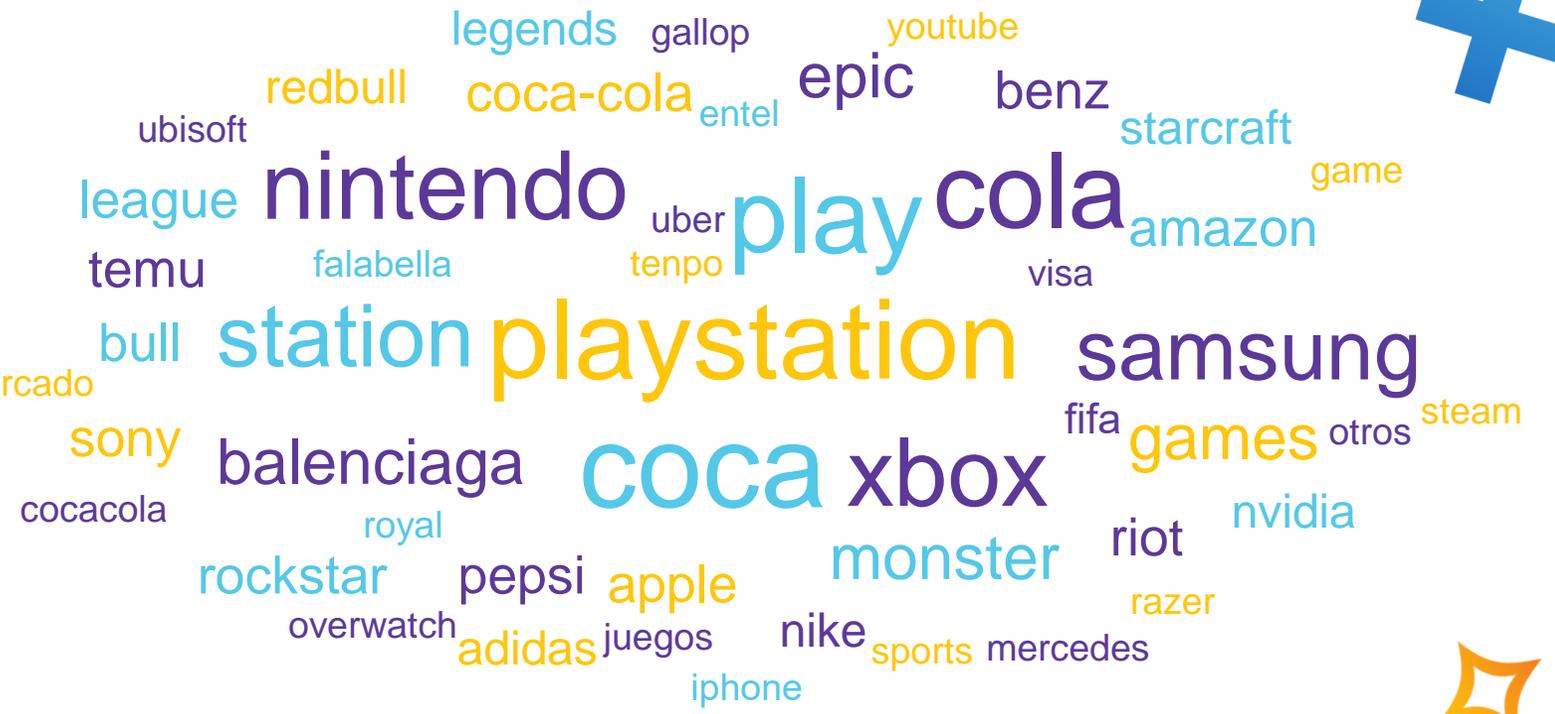
La publicidad y el mundo del gaming no es solo una historia reciente.....



Los directivos de McDonald's viendo el potencial de los videojuegos a **principio de los 90**, quiso emular a otras marcas sacando su propio videojuego. Su resultado se llamó **McDonald Land**.

Los gamers afirman haber visto marcas como Coca-Cola, Samsung, Amazon, Nike y empresas de consolas de videojuegos anunciadas dentro de un juego en el último mes

Marcas vistas anunciadas dentro de un videojuego en el último mes.



in the past month, what brands have you seen advertised within a game? Please list as many games as you have seen advertised within a game in the last month that you can remember.

La incorporación de marcas reales hace que la experiencia en los juegos sea más realista



Acuerdo con afirmaciones sobre *product placement* en los videojuegos.

■ Totalmente de acuerdo
 ■ Neutral
 ■ Totalmente en desacuerdo

Product placement en los videojuegos hace que la experiencia sea más real



Prefiero que se utilicen marcas falsas en los videojuegos que marcas reales

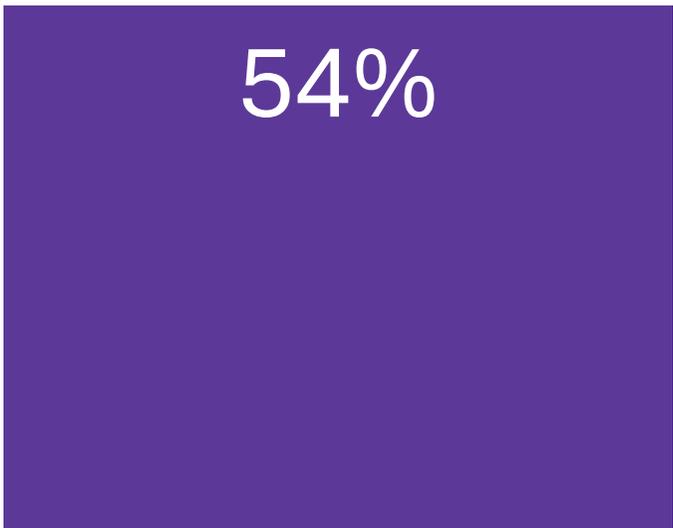


Como recordatorio, producto placement se refiere a: Elementos del juego que llevan logotipos, texto o imágenes de empresas reales. Esto no incluye marcas de empresas ficticias que no existen. Teniendo en cuenta la definición anterior, en una escala de 1 a 7 en la que 1 es «Totalmente en desacuerdo» y 7 es «Totalmente de acuerdo», indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación. Base: Encuestados que han visto anuncios de colocación de productos en juegos (N= 550)

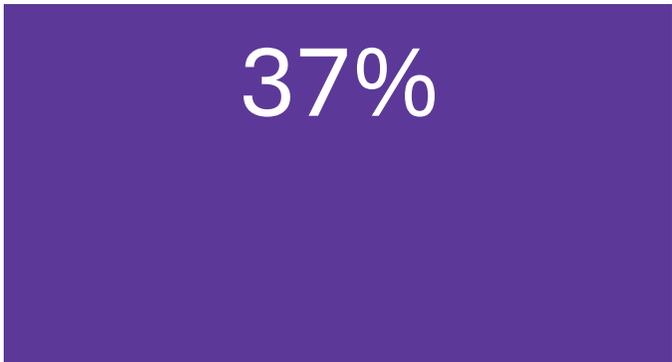
La relevancia y las recompensas son 2 aspectos claves para las marcas que se vinculen con los videojuegos

Acuerdo con afirmaciones sobre anuncios regulares o emergentes en los videojuegos

Totalmente de acuerdo



Si recibo una recompensa por ver anuncios, no me molestan



Espero que los anuncios “regulares” en los videojuegos sean relevantes para el juego que estoy jugando



Como recordatorio, "publicidad regular" se refiere a: Comerciales o páginas emergentes que contienen anuncios reales de empresas durante el juego. Con la definición anterior en mente, en una escala del 1 al 7 donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 7 es "Totalmente de acuerdo", por favor indica qué tan fuertemente estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: Base: Encuestados que han visto anuncios regulares o emergentes en juegos (N= 533)

Más de dos tercios de los gamers han visto los diferentes tipos de anuncios durante un juego o evento de videojuegos

Tipo de publicidad vista durante un juego/evento de videojuegos en cualquier dispositivo.



71% Ha visto *rewarded ads*

67% Ha visto *product placement*

65% Ha visto un anuncio "regular"

64% Ha visto patrocinios

7% No ha visto anuncios

Considering the above definitions, have you seen any of the following during a game on any device or during a gaming event? (Note: respondents were shown examples of each ad form)

Product placement (also called in-game advertising) – In-game features or items that are branded with real company logos, text, or images. This type of advertisement is a part of the game and doesn't stop gameplay. This does not include branding from fictional companies that do not exist.

"Regular" advertisement or pop up advertising – Commercials or pop-up pages containing real company advertisements during game play. Sometimes you can decide WHEN to watch these types of ads.

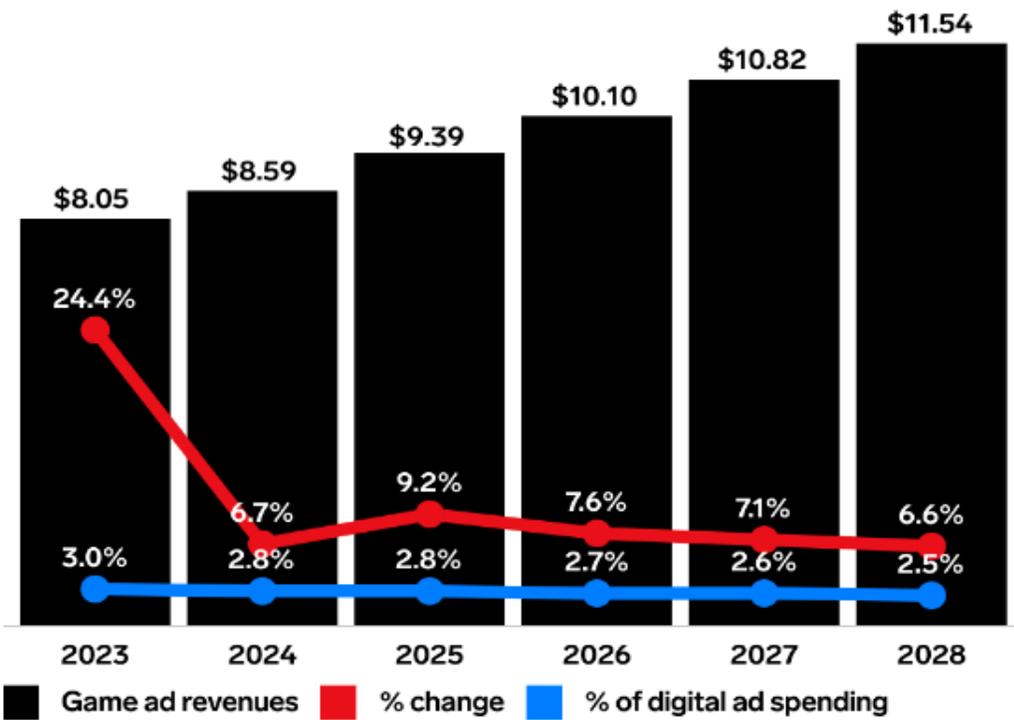
Sponsorship – Company branding in presenting games or gaming events. For example: "presented by RedBull".

Rewarded advertisement – Ads that provide an opportunity for users to watch a video or engage with a playable ad in exchange for a reward within the app (users may choose when, or if, to watch an ad) (N= 830)

...OK, ¿y por qué me debería interesar hoy?...



billions in US game ad revenues, % change, and % of digital ad spending, 2023-2028



Note: excludes advertising on esports, gaming video content, and payments to influencers or other creators to produce sponsored content; includes advertisements placed within games on mobile, console, desktop/laptop, and handheld devices
Source: EMARKETER Forecast, March 2024

351107

EM | EMARKETER

Game Ads Will Earn About US\$1 of Every US\$35 Spent on Digital Ads in The US in 2024



NIVEL 7

Conclusiones

Consejos de los expertos para que los anunciantes incursionen con éxito en gaming



Participar de forma auténtica y comprometida



Comprender y respetar la cultura del gamer



Participar sin interrumpir la experiencia



Entender el mood y valores gamer



Innovar en la forma de comunicar



Agregar valor a la experiencia del gamer

Fuente: Comscore Custom Solutions, "El Universo Gaming. Estudio 2024"

Key Take-Aways

La publicidad en gaming es una **oportunidad única** para marcas y publishers de Chile

El gaming no se limita a una sola plataforma, el 41% juega tanto en consolas como PC y móvil

Los gamers están dispuestos **a interactuar con marcas reales en los videojuegos**

Descubre el **estudio regional** con la mirada de los expertos en el tema





GAMING

2024 STUDY

Chile **Report**