



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

GAMING & E-SPORTS

Mucho más
que juegos
de niños

> **Client Release**

México. Junio 2020



Los videos juegos son mucho más que juegos para niños. En la actualidad llenan estadios, realizan competiciones en todo el mundo y probablemente estén llamados a ser uno de los cambios culturales más notorios de la década.

Es importante marcar la diferencia entre video juegos y e-sports. Aunque tengan cosas en común son dos submundos paralelos que tienen diferentes lógicas de existencia. E-sports son videojuegos multijugador donde varios jugadores, generalmente profesionales, compiten por un premio teniendo una audiencia de un elevado número de usuarios. Mayoritariamente están organizados en federaciones, con ligas, equipos y competencias nacionales e internacionales. El dinero es su principal motivación. Una de los torneos más famosos es The International, que en el 2019 entregó premios por 25 millones de dólares. El objetivo del Gaming, por otro lado, es el disfrute y entretenimiento, aunque existen algunos videos juegos que incluyen premios, éstos están fuera de las competiciones oficialmente organizadas. Los gamers son jugadores que crean contenido y entretienen a sus seguidores. Algunos cuentan con decenas de miles de espectadores mirando como juegan en directo, pero eso no los convierte en profesionales de los esports. El videojuego más icónico por su éxito, que además de un juego se ha transformado en una de las redes sociales más grande del planeta, es Fortnite, donde los 200 millones de usuarios interactúan mientras esperan para jugar. Lo interesante, es que no sólo lo hacen sobre cuestiones relacionadas al juego, sino fundamentalmente sobre temas de su día y hasta hacen nuevas amistades. Por eso, los videojuegos representan un cambio cultural,

en el que Fornite se ha transformado en el "tercer espacio" – concepto tomado de la Sociología que refiere a un espacio diferente a la casa o al trabajo/escuela, donde la gente se reúne y construye sentido de comunidad o pertenencia– antes representado, por ejemplo, por las plazas comerciales.

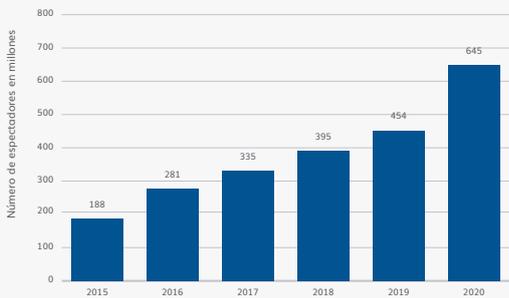
Este mismo concepto social como complemento de otra cosa, es evidente en el éxito de Twitch, la plataforma de videojuegos en live streaming líder en el mundo, donde 15 millones de usuarios activos diarios dedican una media de 90 minutos cada día a chatear, mientras observan como otros juegan.

El crecimiento global de los usuarios de videojuegos, así como los valores del mercado son asombrosos y México no escapa a la tendencia; es uno de los países de latinoamérica con mayor crecimiento. En México se estima que hay 70 millones de gamers.



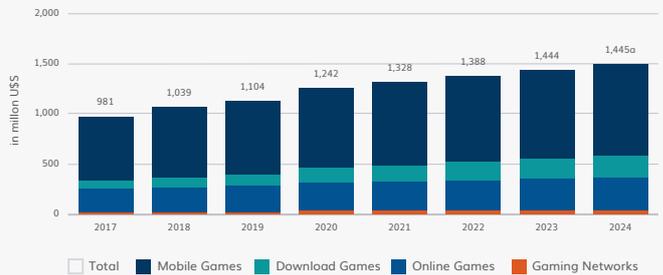


Evolución del número de espectadores de videojuegos a nivel mundial y proyecciones 2015 – 2022



Fuente: Statista 2020

Ingresos del mercado de e-sports y videojuegos en México 2017 – 2024 (millones de dólares)



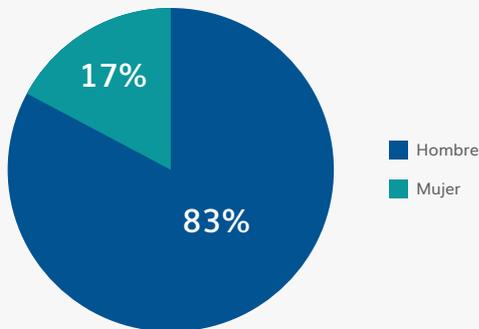
Fuente: Statista 2020

Perfil de los Consumidores

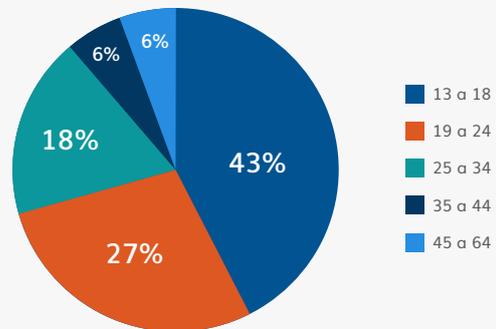
“La manera más rápida de predecir el futuro es escuchando a aquellos que lo van a forjar”

Cómo son los consumidores de gaming & e-sports?

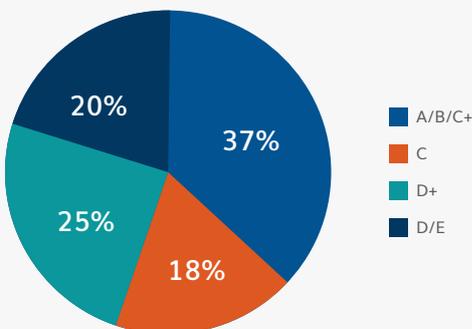
% de Gamers según Género



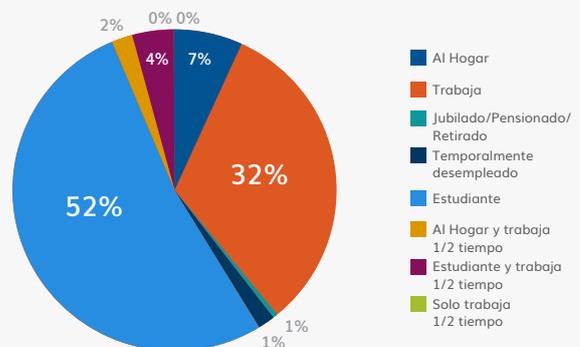
% de Gamers según Edad



% de Gamers según NSE



% de Gamers según Dedicación



Fuente: Estudio: EGM 4to. Acumulado México 2019



La industria ha crecido en forma sorprendente, basta ver las cifras que reporta el siguiente cuadro:

The live streaming is having its moment with 99% year-over-year growth			
Platform	Hours Watched - April 2019	Hours Watched - April 2020	YoY Growth %
	750M (819M*)	1,492B (1,654B*)	98%/101%
	279M	461M	65%
	86M	219M	238%
	37,044M	37,106M	0.2%
Industry Growth	1,971B	3,934B	99%

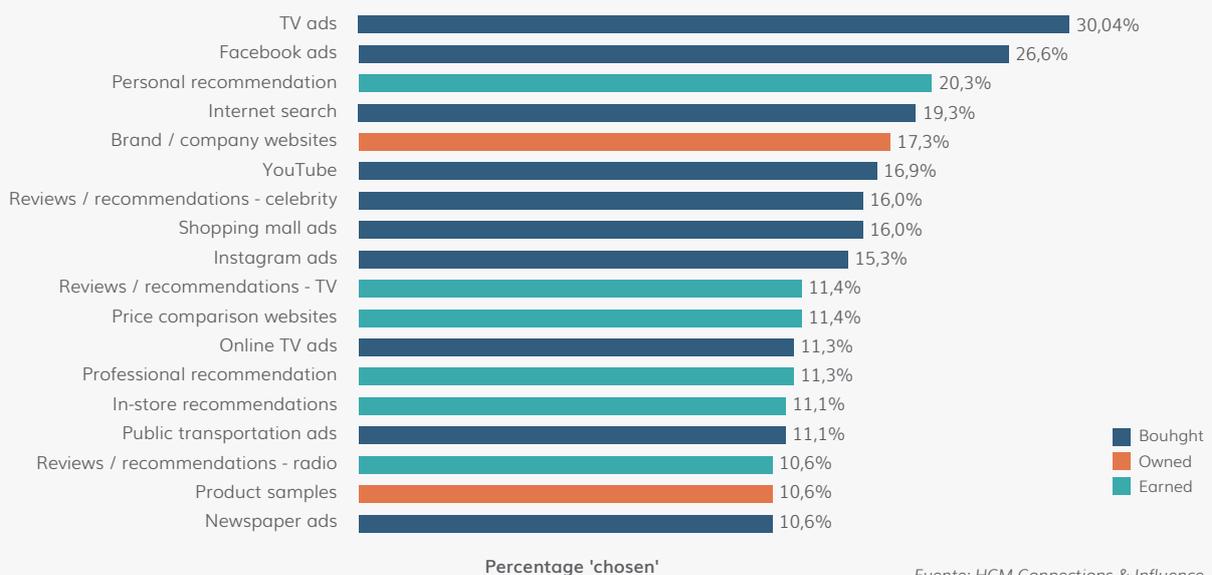
*Includes non-gaming content (Just Chatting, Music, etc) **Data provided by Facebookis specific to the total live gaming video watch time

Según una encuesta realizada por PayPal a través de Super Data Research, **los smartphones lideran los gadgets más utilizados para jugar videojuegos digitales**, con un 79% de preferencia sobre las tabletas

(56%), laptops (42%) y otras consolas como Xbox 360 (37%) y PS4 (25%).

En cuanto a los canales, los más influyentes se muestran en la siguiente gráfica:

Canales usados (Juegos – Juguetes o Juegos , Videojuegos comprados (ej. Para PC, PlayStation, Xbox, Nintendo, etc.) = Comprados en los últimos 30 días)



Fuente: HCM Connections & Influence



En abril de este año, se lanzó la **eLIGA MX**, una réplica del torneo Clausura 2020 en formato virtual, donde algunos jugadores de los equipos disputaron los partidos desde sus casas, a través de PlayStation con FIFA 20. Uno de los resultados más interesantes fue que el 33.43% de la audiencia de los torneos en TV fueron personas entre 4 y 18 años, algo

inusual durante los partidos del torneo tradicional. Asimismo, se vio una gran amplificación hacia las redes sociales, demostrando el gran potencial de comunicación de los e-sports, especialmente en el engagement con segmentos más jóvenes, como Millennials y Generación Z.

47% de los mexicanos les interesan los e-sports



Con esta nueva competencia de fútbol en México, cambió también el perfil de la audiencia en televisión:

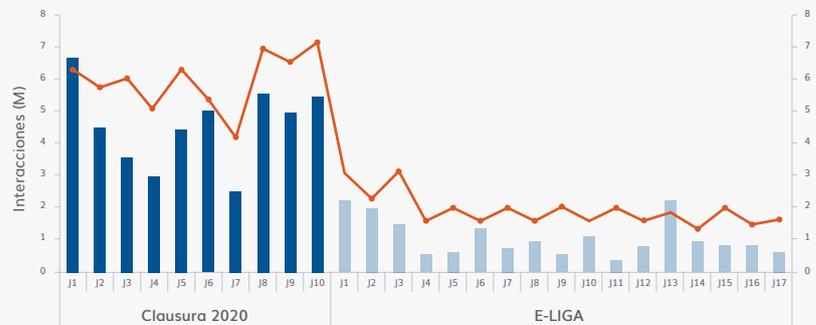


33,43% son personas 4-18

Fuente: NIELSEN

Por cada 100k personas alcanzadas en TV, se generaron 25,4k interacciones (redes sociales) en promedio por jornada

■ Interacciones — Personas



Fuente: NIELSEN

Oportunidades para las Marcas

Los e-sports y el gaming en general representan una verdadera revolución en la creación de engagement y la comunicación con cierto tipo de audiencia que es cada vez más amplia. Hoy, son más las marcas endémicas que las no endémicas que están invirtiendo en este sector.

Aunque a priori aplicaría la misma lógica de marketing que para la música o los eventos deportivos tradicionales, el tipo de público y los diferentes canales harán necesario nuevos enfoques y prácticas creativas y publicitarias innovadoras que vayan más allá de lo que se ha hecho hasta ahora.





Top 10 razones para invertir en gaming & esports

- 1 - El crecimiento del sector.
- 2 - Muchas oportunidades aún no explotadas en este nicho.
- 3 - Alcanzan un público cada vez más inaccesible (Gen Z).
- 4 - Generan un enorme engagement.
- 5 - Contenido segmentado y personalizado.
- 6 - Es un sector con alcance y cobertura internacional.
- 7 - Tiene estrellas e influencers propios.
- 8 - La publicidad no es percibida como intrusiva.
- 9 - La publicidad es muy adaptable y específica para el canal.
- 10 - Oportunidades para el patrocinio.

Acá se puede ver una selección de tres campañas espectaculares de e-sports de marcas como Mercedes Benz, Mapfre y Nike:

<https://www.youtube.com/watch?v=X5Z4doe1x2g>

<https://www.youtube.com/watch?v=OOZjNMtVHjc>

https://www.youtube.com/watch?v=qWR1nuQ9_oAv

No hay duda que el mundo del gaming y los esports son el presente y el futuro "tercer espacio" de las generaciones más jóvenes y que vale la pena empezar a incursionar en ellos como un canal, que si bien plantea nuevos desafíos, es capaz de otorgar grandes beneficios para las marcas. /





> AUTORES



Sergio Lara

ROI & Connections Architect

Estratega profesional de Insights & Analytics con más de 20 años de amplia experiencia en comunicaciones de marketing integrando planificación estratégica, investigación cualitativa y cuantitativa, planificación y compra de medios, aplicaciones de inteligencia de negocios, modelos de retorno de inversión y atribución digital y el comportamiento del consumidor, tanto en mercados globales, como regionales y locales.

Tiene un MBA del ITESM, un diplomado en investigación de mercados del ITAM y una especialización en Econometric Modelling de OHAL (Hoy GAIN- Theory), empresa dedicada a la consultoría en marketing effectiveness, además de ser profesor en la universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey.



Mercedes Van Rompaey

Communications Planning Director

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública. Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México y Argentina, experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

