



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

¡FELIZ DÍA MUNDIAL
DEL VIDEOJUEGO
A TODOS LOS GAMERS!

> **Trends Connections**
Agosto 2023

29 DE AGOSTO DÍA DEL VIDEOJUEGO Y DEL GAMER



Cada 29 de agosto, desde 2008, se celebra en el mundo - excepto en USA que maneja otras fechas - el **Día del Videojuego o el Día del Gamer**; idea que surgió de las principales revistas del mercado y terminó consolidándose.

Tradicionalmente, los videojuegos se dividían entre los que podían jugarse en un computador y los desarrollados para consola. Sin embargo, en los últimos años, la aparición de las redes sociales, los teléfonos inteligentes y las tabletas ha introducido nuevas categorías como los juegos móviles y los sociales. A esto, se une el constante avance tecnológico que permite ofrecer gráficos cada vez más realistas, difuminando la ya delgada línea entre realidad y ficción que existía en muchos videojuegos. La reciente llegada del metaverso, que ya se ha convertido en una de las piezas clave del futuro del sector, ha contribuido mucho a ello.

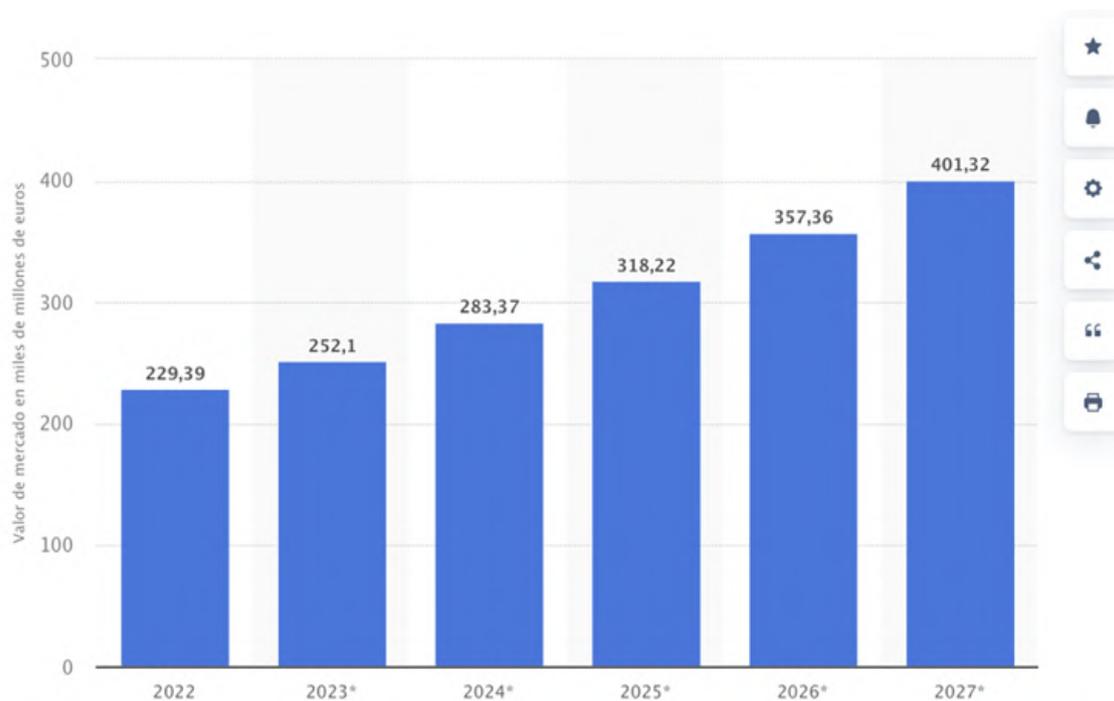
Su cantidad de adeptos ha crecido en forma vertiginosa a través de los años hasta convertirse en una de las principales formas de entretenimiento. Se ha transformado también, en un gran negocio, con un mercado que mueve cada vez más dinero y mayor volumen de productos. Según Statista, el valor del mercado global casi se duplicará entre 2023 y 2027, como se muestra en la siguiente gráfica.



China lidera el mercado mundial de videojuegos. En 2022, se estima que el país asiático ingresó más de 46.000 MDD estadounidenses gracias a las ventas de juegos, consolas y otros componentes vinculados. Por su parte, Japón y Corea del Sur ocupan la tercera y cuarta posición del ranking mundial.

Los deportes electrónicos han dejado de ser un sector emergente para convertirse en una de las apuestas más importantes del futuro de la industria del videojuego en el mundo. Sólo en 2022, las competiciones de e-sports generaron ingresos por casi 1.400 MDD a nivel mundial, procedentes en su mayor parte de los diferentes patrocinios. Sucede que, a la cada vez mayor cantidad de personas que deciden dedicarse profesionalmente a este tipo de torneos, se une la creciente audiencia mundial de los e-sports. En tan sólo siete años, el número de espectadores de estas competiciones ha pasado de 188 millones a más de 530 millones.

Evolución del valor de mercado de la industria del videojuego en el mundo entre 2022 y 2027 (en millones de dólares)

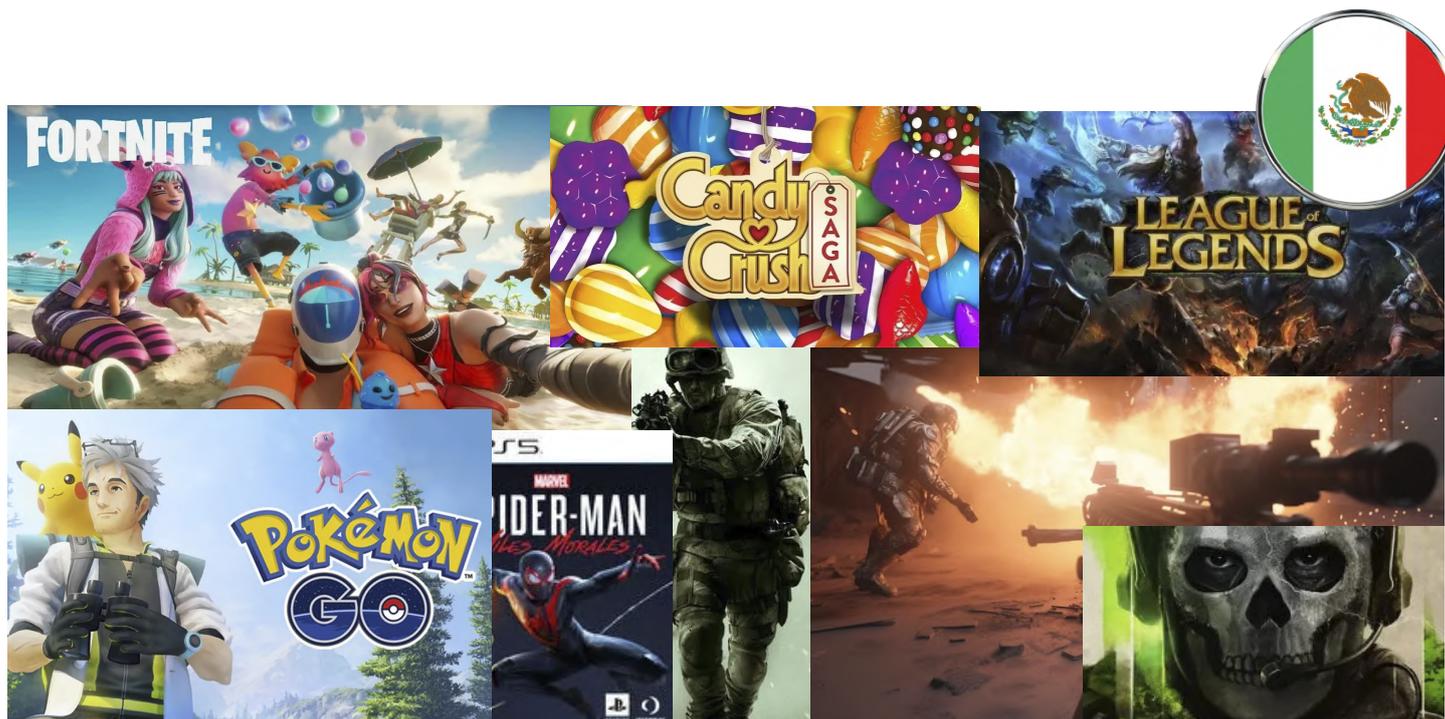


[Información adicional](#)

© Statista 2023

[Ver fuente](#)

| LOS VIDEOJUEGOS EN MÉXICO



El 63% de los mexicanos están interesados en los videojuegos.

La explosión del mercado global de videojuegos en los últimos años, con títulos como Fortnite, Call of Duty, Warfare, Candy Crush o Counter Strike, creció hasta alcanzar un valor de mercado superior a los 200.000 MDD en 2022. El patrón se repite en México, donde la industria de los juegos interactivos ha crecido tanto que se posiciona como el segundo mercado de videojuegos de América Latina. La versatilidad y la fácil accesibilidad a los videojuegos es una de las principales razones de la continua expansión del sector. Hoy día, ya no es necesario tener una consola o invertir grandes cantidades de dinero en hardware, puesto que se puede jugar desde celulares, televisores inteligentes, tablets o computadoras.

Los videojuegos se han convertido en un pasatiempo para una gran parte de los mexicanos. México es el país que consume más videojuegos de Latinoamérica. Un 40% de la población juega con una frecuencia de entre 1 y 5 horas semanales y, en el caso de alrededor de un 14%, incluso más de 10 horas. Según la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones, un gamer mexicano, en promedio, juega videojuegos 2 horas y 12 minutos al día.

Entre las categorías favoritas están los juegos de acción, como Marvel's Spiderman, los de estrategia, como League of Legends o Clash of Clans y, cerrando el podio, los de disparos como Gears of Wars.

A causa de la popularidad de juegos como Pokémon Go o Candy Crush, la adopción de smartphones, tablets y otros dispositivos móviles entre los gamers en México se ha acelerado. Durante una encuesta realizada en 2021, el 74% de los encuestados reportó jugar a través del celular.

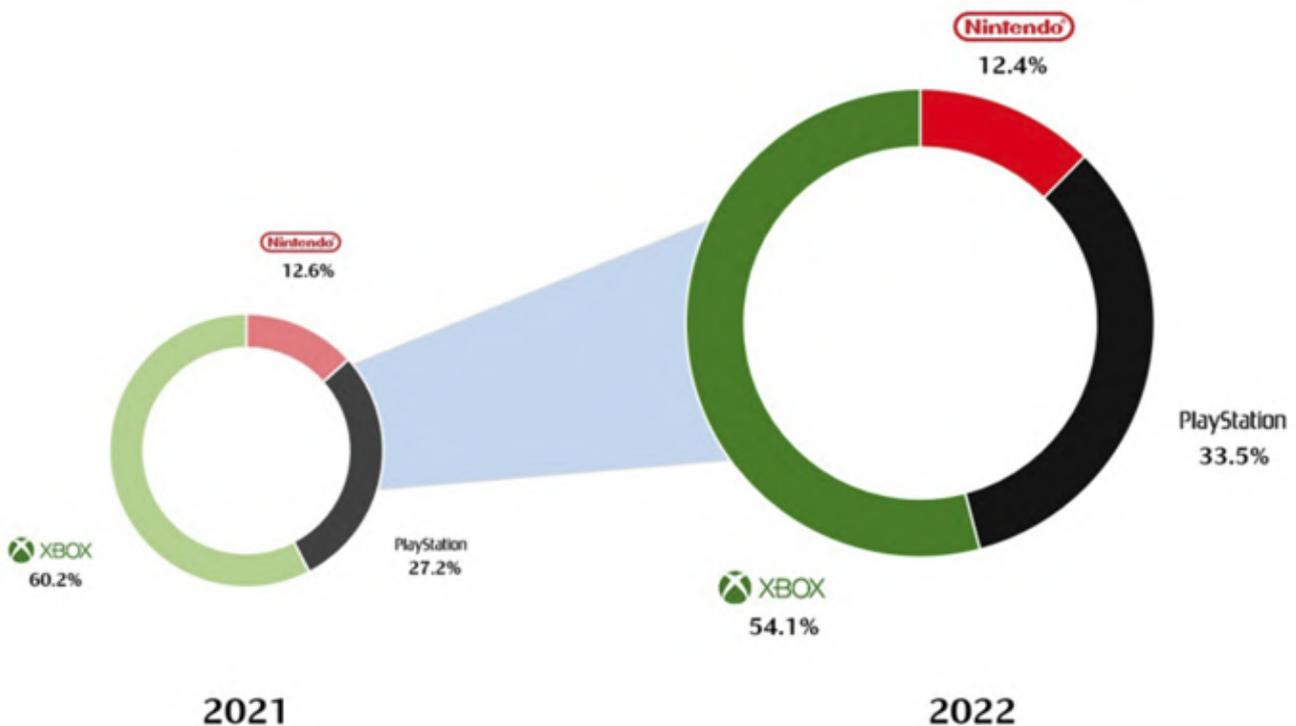
De acuerdo a un estudio de Nielsen, más del 50% de los consumidores mexicanos de tecnología se identifican como gamers. Los videojuegos de acción, aventura, disparos y deportes son los favoritos para los que juegan en consola, mientras que los gamers móviles prefieren las apps de puzzles y entretenimiento.



| LA GUERRA DE LAS CONSOLAS

Aproximadamente 66 millones de mexicanos de +6 años juegan videojuegos, pero sólo 1 de cada 4 lo hace a través de consolas, de manera que el público meta real actualmente es de poco más de 12 millones de personas en el país. De ese total, cinco de cada diez prefiere Xbox, tres prefiere PlayStation y sólo uno prefiere Nintendo.

Microsoft Xbox no únicamente arrasa en cuanto a participación en el mercado, también es líder en servicios de suscripciones junto con Xbox Game Pass y Xbox Live Gold, superando a Playstation Plus y Nintendo Switch Online. La popularidad de sus consolas se ha mantenido constante durante las tres últimas generaciones de hardware y gracias a la incorporación de alternativas y precios reducidos —como la Xbox Series S— como al gran valor de sus servicios adicionales, parece que seguirá a la cabeza del mercado mexicano durante los próximos años.





LOS E-SPORTS SON UNA PARTE CADA VEZ MÁS IMPORTANTE DEL GAMING

El gaming en México se ha profesionalizado tanto que tienen su propia liga deportiva llamada e-sports. El término fue reconocido por la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte, lo cual sin duda formalizó a la industria y la empujó a ser referente a nivel regional.

Los e-sports dejaron en el año 2020 ganancias de aproximadamente 988 MDD, mientras que para 2024 anticipan ingresos de 1.340 MDD. En este año 2023, se anticipa que los videojuegos tendrán cerca de 70 millones de espectadores a nivel nacional, cifras de visualización que superan a las de otros deportes.



Las mujeres representan una porción importante de la comunidad de e-sports. Según un estudio de Digital Turbine, son el 51% de los mobile gamers, y tienen entre 16 y 44 años. Personalidades de internet como Ari Gameplays, Danyan Cat y Rivers sobresalen entre la comunidad de gamers en México con millones de seguidores.

Según Statista, las ventas de videojuegos en México en el 2021 fueron de 1.73 billones de dólares. Se sabe que un 5% de las ventas de videojuegos a nivel global son de e-sports, según Euromonitor.

Los jugadores de e-sports hombres son mayoritariamente de Asia y Norteamérica y tienen una edad de entre 16 y 34 años.

El crecimiento de los videojuegos es sostenido año tras año. En el 2023, el mobile gaming sigue siendo la modalidad más generalizada y que más crece, ya que las consolas se mantienen más o menos estables contando los últimos 5 años y la modalidad online, es la que crece a menor ritmo. En esta modalidad es donde recaen la mayoría de los e-sports.





La penetración de smartphones con 5G incrementará el e-gaming un 89% en el mundo. La velocidad del 5G permite a los jugadores estar más tiempo conectados, a los streamers (jugadores en línea) mostrar sus habilidades; los jugadores de Fornite o Ninja llegan a más audiencias y consiguen mejores patrocinios, y contratos publicitarios con las marcas.

Los torneos de mayores premios de e-sports permiten incrementar audiencias y equity de marcas. Los premios monetarios han aumentado drásticamente aumentando la popularidad de los juegos. Los equipos se especializan y buscan inversores a través de patrocinios e inversiones. Las marcas pueden publicitar sus productos a través de "live venues" (lugares en vivo "live streams" (transmisiones en vivo). Esto deriva en patrocinios o asociarse para "hostear" los eventos.

LOS 10 VIDEOJUEGOS MÁS ANTICIPADOS PARA 2024

1



2



3



4



5



6



7



8



9



10





AUTORES



Armando Cordoba
Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey
Associate Content Developer

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, Argentina, Chile, Perú, Ecuador, Paraguay y EE.UU., 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)

