

DEL JUEGO AL PAGO: LAS EXPERIENCIAS DE PAGO EN LOS VIDEOJUEGOS

Oportunidades y desafíos para la experiencia
de pago de los *gamers* en América Latina y el Caribe



VISA donde
quieras estar

newzoo



Limitación de responsabilidad

La información, las recomendaciones o las "mejores prácticas" incluidas en este documento se proporcionan "COMO ESTÁN" y su único fin es el de informar. De ningún modo debe considerarse la información como consejos sobre negocios, operatoria, comercialización, aspectos financieros, legales, técnicos, impositivos o de cualquier otra índole. Antes de implementar una estrategia o práctica nueva, infórmese sobre qué leyes o disposiciones pueden resultar aplicables a sus circunstancias específicas. Los costos, ahorros y beneficios reales de cualquier recomendación, programa o "mejores prácticas" pueden variar de acuerdo con sus necesidades comerciales específicas y con los requisitos del programa. Por su naturaleza, las recomendaciones no constituyen garantía de futuro desempeño o resultados y están sujetas a riesgos, incertidumbres y suposiciones que son difíciles de predecir o cuantificar. Las suposiciones fueron realizadas por nosotros a la luz de nuestra experiencia y nuestras percepciones de tendencias históricas, condiciones actuales, desarrollos futuros esperados, y otros factores que creemos apropiados. Las recomendaciones están sujetas a riesgos e incertidumbres que pueden causar que los resultados y las tendencias reales y futuras sean muy diferentes a los esperados. Visa deslinda responsabilidad por el uso que se haga de la información contenida en este documento (incluidos los errores).

Declaraciones a futuro

Esta presentación contiene declaraciones a futuro referidas a la ley estadounidense de reforma de litigios sobre valores privados de 1995. Dichas declaraciones se pueden identificar por el uso de términos como "esperar", "continuar", "suponer", "poder", "deber" y otras referencias al futuro similares. Por su naturaleza, las declaraciones a futuro comparten las siguientes características: (i) se refieren solo a la fecha en que se realizan; (ii) no constituyen declaraciones de hechos históricos ni garantías de cumplimiento futuro; y (iii) están sujetas a riesgos, incertidumbres, suposiciones y cambios en las circunstancias difíciles de predecir o cuantificar. Por lo tanto, los resultados reales podrían ser muy diferentes o adversos a las declaraciones a futuro debido a numerosos factores, entre ellos los siguientes: impacto de nuevas leyes, regulaciones y barreras del mercado, la evolución de litigios actuales o futuros o la aplicación de leyes gubernamentales, incluidas las controversias en materia de intercambio, antimonopolio e impositivas; los factores económicos, los desarrollos industriales, como la presión competitiva, los rápidos avances tecnológicos y la eliminación de intermediarios en la cadena de valor de los pagos; desarrollos del sistema, como la interrupción de nuestros sistemas de procesamiento de transacciones o la incapacidad de procesar transacciones de manera eficiente; cambios en los principios o tratamientos contables; y otros factores que aparecen en nuestro informe anual más reciente en el Formulario 10-K presentado ante la Comisión de Valores y Bolsa de EUA. Recomendamos no basarse demasiado en dichas declaraciones. A menos que la ley lo exija, no tenemos la intención de actualizar o de revisar ninguna declaración a futuro, debido a nueva información o a desarrollos futuros o de otra índole.

Índice

- 4 Resumen ejecutivo
- 5 Panorama de los videojuegos en América Latina y el Caribe
- 6 Quiénes son los *gamers* que pagan para jugar
- 8 El camino hacia el pago
- 10 Formas de pago y proveedores preferidos
- 12 Puntos débiles y oportunidades perdidas

De jugar a pagar es un informe desarrollado por Newzoo, encargado por Visa Inc.

Los datos de esta publicación se recopilan a partir de una encuesta cuantitativa online realizada por Newzoo, a menos que se indiquen otras fuentes.

Metodología: Se recopiló una muestra representativa de más de 17 000 *gamers* de entre 10 y 50 años en los siguientes 9 mercados de América Latina y el Caribe: Argentina (n=2150), Brasil (n=2232), Chile (n=2241), Colombia (n=2206), Ecuador (n=2095), El Salvador (n=1079), Guatemala (n=1129), México (n=2250), Perú (n=2288).

El trabajo de campo se llevó a cabo en octubre de 2021.

Los valores agregados se muestran como promedio ponderado de los 9 mercados cubiertos. "La muestra y los datos son representativos de la población de *gamers* en áreas residenciales y desarrolladas dentro de cada mercado. Esto incluye las principales ciudades, barrios periféricos, ciudades más pequeñas y pueblos con alta conectividad a Internet.

Videojuegos en América Latina y el Caribe: un mercado en crecimiento que exige pagos sin fricción

Los videojuegos están teniendo gran éxito. Para finales de 2021, habrá tres mil millones de *gamers* en todo el mundo. Este nivel de participación de a poco se transforma en gastos por parte del consumidor en un mercado de videojuegos que, a nivel global, va camino a generar **US\$180.300 millones** en ganancias para el 2021. Y el crecimiento que se espera es aún mayor.

En América Latina y el Caribe, en el 2021 se verán **los aumentos de ganancias más rápidos**, con los mercados de Brasil, Argentina y México a la cabeza.

La pandemia aceleró la adopción de videojuegos y de pagos *online* y digitales en la región, lo que presenta muchas oportunidades. Sin embargo, **todavía quedan algunos desafíos que los comercios de videojuegos deben superar** en el panorama de pagos fragmentados de América Latina y el Caribe. La mitad de los *gamers* en América Latina y el Caribe

cancelan su compra cuando surgen problemas. Esto significa que **es fundamental poder brindar una experiencia de pago honesta y optimizada**.

Para comprender mejor la experiencia del recorrido hacia el pago de los *gamers* de América Latina y el Caribe y para conocer qué los motiva y qué los desalienta a gastar más en videojuegos, Newzoo llevó a cabo un estudio independiente de gran escala en nueve mercados seleccionados de América Latina y el Caribe.

Los resultados muestran que **la velocidad, la facilidad de uso y la seguridad son factores clave para que los gamers elijan un método de pago específico**. Por su parte, las experiencias de pago negativas relativas a pagos rechazados, opciones de pago limitadas o tarifas inesperadas son las que más preocupan a los *gamers* de la región. Lo bueno es que estos desafíos tienen solución.



Además de presentar una imagen detallada del panorama de los videojuegos en América Latina y el Caribe, este informe destaca los factores clave para generar con éxito una experiencia de pago sin fricciones.

Resumen ejecutivo

Como tener éxito con los *gamers* que pagan para jugar en América Latina y el Caribe.

- El 82% de las personas que viven en América Latina y el Caribe afirman que son *gamers*. A la vez, **el 80% de *gamers* de esta región gastan dinero** en videojuegos.
- Debido al gran número de *gamers* móviles en la región, **el teléfono móvil representa las mayores oportunidades**. Sin embargo, en los tres segmentos principales de videojuegos (móvil, consola y PC), hay una tasa alta de *gamers* que pagan para jugar.
- Estas son las formas más comunes mediante las que los *gamers* que pagan para jugar encuentran nuevos videojuegos: canales de video *online* 39%, redes sociales 38%, *influencers* 35%, de boca en boca 33% y tiendas *online* 23%.
- Las principales motivaciones para gastar dinero incluyen desbloquear contenido adicional 27%, hacer que la experiencia de juego sea más divertida 25% y personalizar sus personajes 22%.
- Es importante contar con una experiencia fluida, ya que **la mitad de los *gamers* que pagan para jugar en América Latina y el Caribe abandonó una compra relacionada con un videojuego al momento del pago**. Después de esto, el 36% abandona la compra por completo y el 34% acude a otra tienda/sitio web.
- Si el proceso de pago de una tienda genera complicaciones, existe el riesgo de perder oportunidades comerciales significativas.
- Algunas de las experiencias de pago más preocupantes para los *gamers* que pagan para jugar de América Latina y el Caribe tienen que ver con las tarifas ocultas o inesperadas 44% o con los métodos de pago 47%, por. ej., el rechazo de ciertos métodos de pago y limitaciones o falta de disponibilidad de otros.
- Surgen problemas similares para los creadores de contenidos relacionados con los videojuegos. **Solo 1 de cada 6 creadores de contenido afirma no tener problemas al momento del pago**. Los problemas de pago más frecuentes a los que se enfrentan son las tarifas adicionales 43% y la velocidad de procesamiento de los pagos 36%.
- Como resultado, incrementando los niveles de autorización y ofreciendo una experiencia de pago fluida a los *gamers* de América Latina y el Caribe, aumentan las compras de videojuegos y se reducen las tasas de abandono. **Ofrecer tarifas claras y honestas, y brindar una amplia variedad de opciones y métodos de pago son los factores clave para el éxito**. Para conocer cómo mejorar las tasas de autorización y la experiencia del cliente, [haz clic aquí](#).
- Otra forma de atraer a los *gamers* de América Latina y el Caribe consiste en resaltar los beneficios de las alianzas y los sistemas de fidelización y recompensa. Con esto, aumentará el nivel de participación.



82%

de las personas de América Latina y el Caribe encuestadas, se consideran *gamers*.



80%

de *gamers* latinoamericanos y caribeños gastan dinero en videojuegos.

El panorama de los videojuegos en América Latina y el Caribe

Echamos un vistazo a los nueve mercados de videojuegos más grandes de América Latina y el Caribe. Para finales de 2021, en esta región se habitaron alrededor de 242 millones de *gamers*, tres de cada cinco de los cuales gastaron dinero en videojuegos.

Gamers que pagan para jugar (por mercado)



146 millones

de *gamers* que pagan para jugar en América Latina y el Caribe



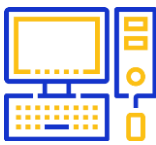
Gamers que pagan para jugar: todas las personas que gastaron dinero en videojuegos en una PC, consola, dispositivo móvil o servicio de juegos en la nube en los últimos seis meses.



Fuente: Informe del mercado global de videojuegos de Newzoo 2021

Quiénes son los *gamers* que pagan para jugar

Los *gamers* que pagan para jugar se encuentran en todas las plataformas de videojuegos principales.

			
% de <i>gamers</i>	84%	53%	52%
% de <i>gamers</i> que pagan para jugar	53%	45%	38%
el % de <i>gamers</i> que hacen pagos al menos una vez al mes	34%	29%	26%

La mayoría de las personas juegan en dispositivos móviles. Esta plataforma cuenta con la mayor proporción de *gamers* que pagan para jugar y también es donde gastan con mayor frecuencia. La PC y la consola siguen siendo plataformas muy atractivas debido al mayor número de juegos de *pay-to-play*.

Base: muestra total de *gamers* (n=17 670) % de cifras mostradas = promedio ponderado en nueve mercados de América Latina y el Caribe.



¿Quiénes son los *gamers* que más participan y están comprometidos y dispuestos a gastar?



57%

de los *gamers* que pagan para jugar son hombres (frente al 43% de mujeres).



76%

de los *gamers* que pagan para jugar tienen entre 15 y 35 años.



70%

de los *gamers* que pagan para jugar son los principales responsables de la toma de decisiones.



4 de 5

gamers que pagan para jugar juegan más de 2 días a la semana.



1 de 2

gamers que pagan para jugar gastan dinero en videojuegos o en artículos relacionados por lo menos una vez a la semana.

Los *gamers* que pagan para jugar están muy comprometidos con los videojuegos y están más que dispuestos a gastar dinero cada semana en este pasatiempo. A pesar de que son los más jóvenes, deciden cómo gastar su dinero y el 70% es el principal responsable de la toma de decisiones.

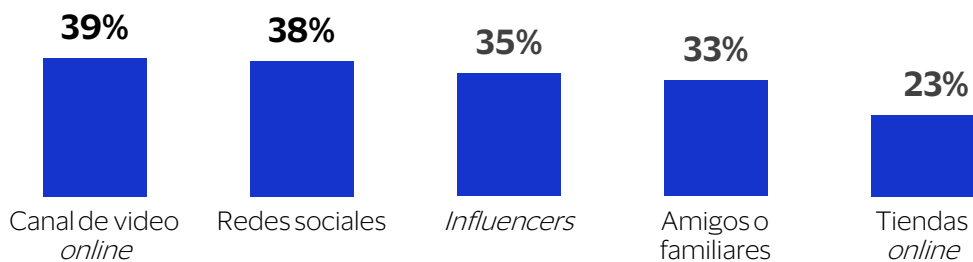
Base: los *gamers* de América Latina y el Caribe (n=17 670): *gamers* que pagan para jugar (n=12 194), *gamers* que no pagan (n=5476), % de cifras mostradas = promedio ponderado en nueve mercados de América Latina y el Caribe.



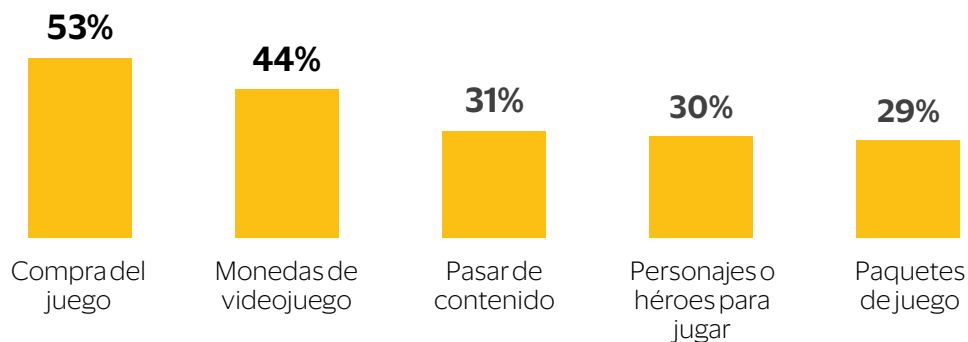
El camino hacia el pago

¿Qué camino eligen los *gamers* en América Latina y el Caribe para pagar?

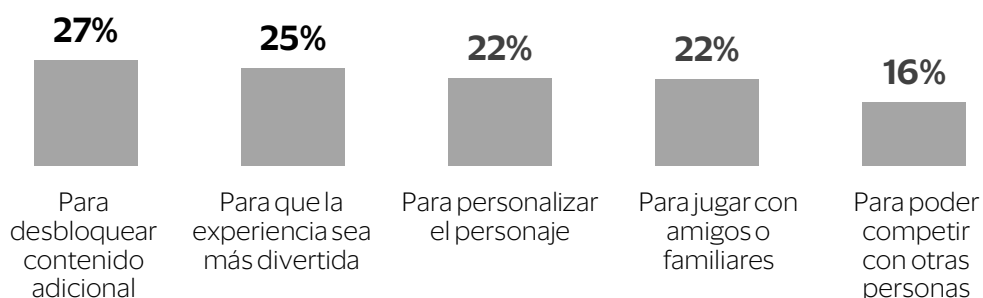
Las 5 fuentes principales para descubrir nuevos videojuegos que utilizan los *gamers* que pagan para jugar



Las 5 compras más populares relacionadas con los videojuegos en los últimos 6 meses



Los 5 motivos principales para gastar en compras relacionadas con los videojuegos



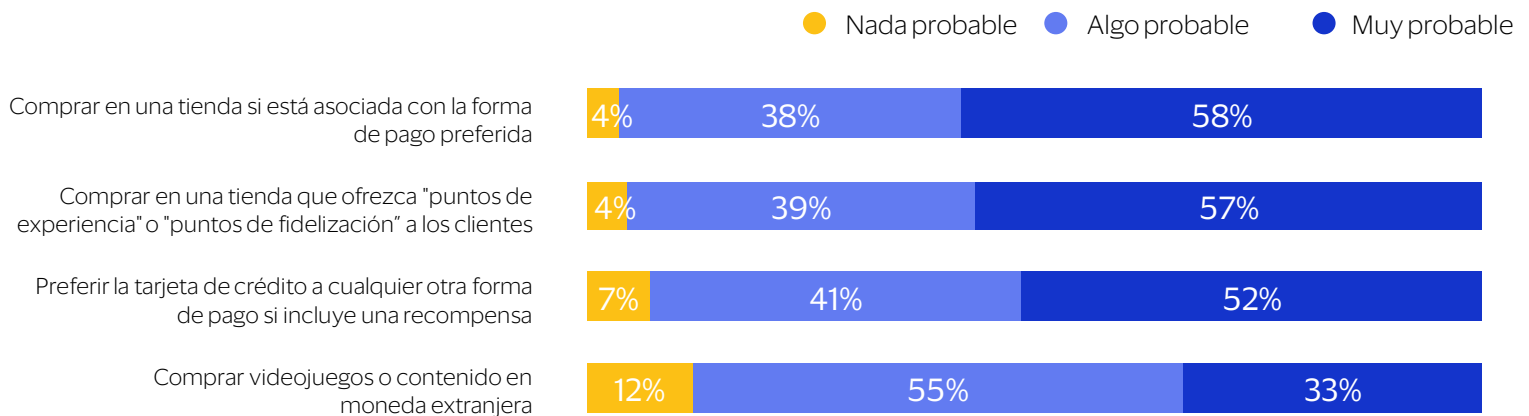
Base: *gamers* de América Latina y el Caribe: *gamers* que pagan para jugar (n=12194), % de cifras mostradas = promedio ponderado en nueve mercados de América Latina y el Caribe.



Los 5 factores principales que influyen en la compra de videojuegos



Probabilidad de participar en comportamientos de compra relacionados con el juego



Los descuentos, la familiaridad con una franquicia y los círculos sociales son los tres mayores impulsores de las compras de videojuegos, seguidos por un proceso de pago sencillo. Las alianzas con proveedores de pagos, los puntos de programas de fidelización y las recompensas de tarjetas de crédito son oportunidades adicionales que pueden aprovechar las tiendas de videojuegos *online* y los proveedores de pagos (de tarjeta de crédito).

Base: *gamers* de América Latina y el Caribe: *gamers* que pagan para jugar (n=12 194), % de cifras mostradas = promedio ponderado en nueve mercados de América Latina y el Caribe.

Formas de pago y proveedores preferidos

1 de cada 3 *gamers* de América Latina y el Caribe no terminará de hacer una transacción si no puede pagar con su método preferido.

La mayor parte de las formas de pago preferidas



- 1 Tarjeta de crédito **32%**
- 2 Tarjeta de débito **21%**
- 3 Tarjeta prepago/de regalo **11%**



- 1 Tarjeta de crédito **39%**
- 2 Tarjeta de débito **21%**
- 3 Tarjeta prepago/de regalo **12%**



- 1 Tarjeta de crédito **37%**
- 2 Tarjeta de débito **21%**
- 3 Billetera digital **11%**

Las criptomonedas como opción de pago

15% de los *gamers* que pagan para jugar de América Latina y el Caribe considera utilizar criptomonedas para pagar las compras relacionadas con videojuegos



SV

29%



AR

19%



BR

19%



CO

13%



MX

10%



CL

10%



EC

9%



PE

9%



GT

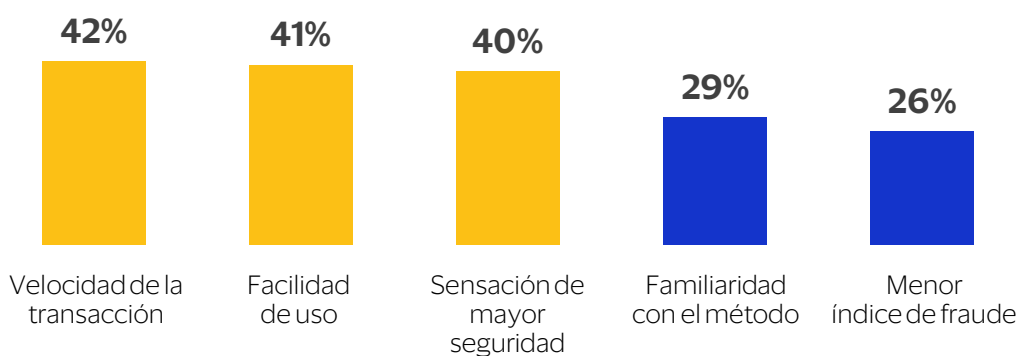
9%

Un alto porcentaje de personas en América Latina y el Caribe piensa en utilizar criptomonedas para pagar las compras relacionadas con videojuegos. Si bien es una forma de pago relativamente nueva, los *gamers* de la región parecen abiertos a usarla para sus compras, especialmente en El Salvador.

Base: *gamers* de América Latina y el Caribe: *gamers* que pagan para jugar (n=12 194), *gamers* que pagan para jugar en dispositivos móviles (n=9231), *gamers* que pagan para jugar en consola (n=5653), *gamers* que pagan para jugar en PC (n=5708), % de cifras mostradas = promedio ponderado en nueve mercados de América Latina y el Caribe.



Los 5 motivos principales que favorecen la tarjeta de crédito antes que otro método de pago



La velocidad, la facilidad de uso y la seguridad son los factores clave por los que se prefiere la tarjeta de crédito a otros métodos.

Razones por las que la gente prefiere pagar con Visa



Base: *gamers* de América Latina y el Caribe: *gamers* que pagan para jugar (n=12 194), *gamers* que pagan para jugar que prefieren tarjeta de crédito (n=4613). % de cifras mostradas = promedio ponderado en nueve mercados de América Latina y el Caribe.

Puntos débiles y oportunidades perdidas

En el pasado, 1 de cada 2 *gamers* que pagan para jugar de América Latina y el Caribe canceló o no completó el proceso de pago de compras relacionadas con videojuegos.

Principales razones de cancelación o abandono de una compra relacionada con un videojuego



47%

Rechazo constante de la forma de pago/opciones de pago limitadas/método de pago preferido no disponible



44%

Tarifas o cargos ocultos/inesperados o disconformidad con los precios finales/recurrentes



39%

Falta de confianza en el sitio web o el sitio web es lento/no responde



29%

Solo acepta moneda extranjera/tiene impuestos o tarifas extranjeras/el sitio web está en idioma extranjero



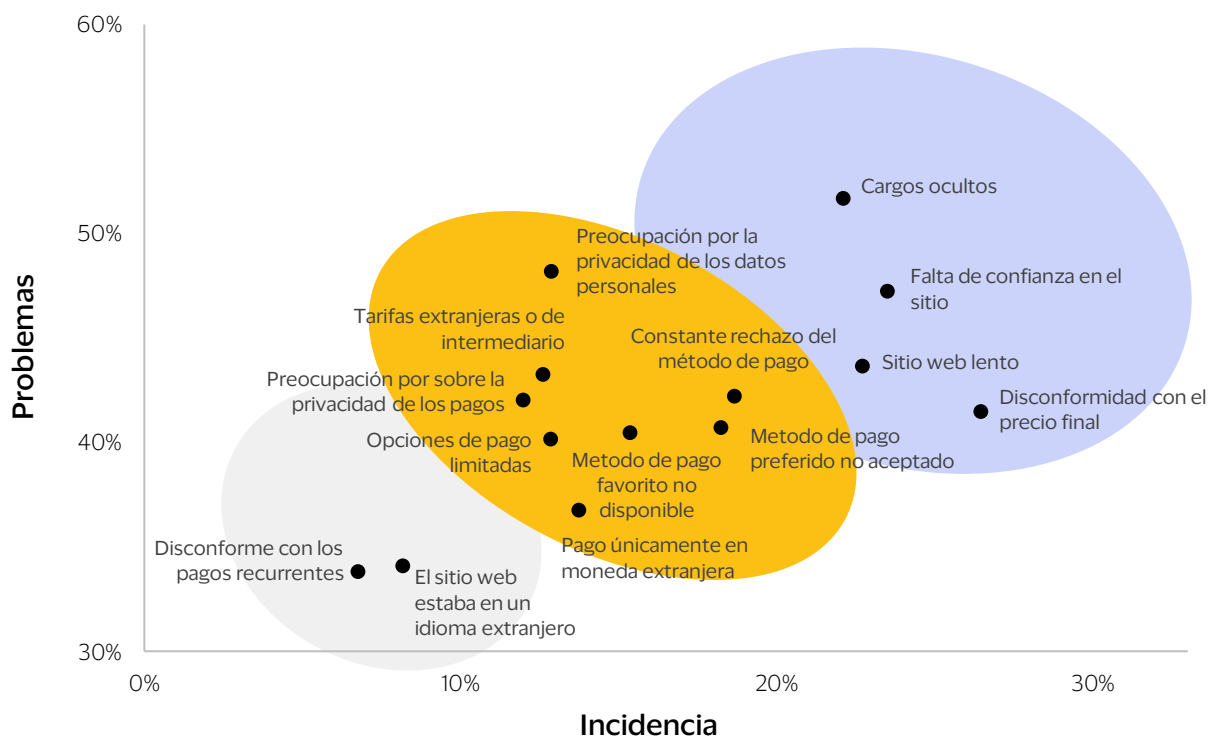
21%

Problemas relacionados con el pago o con los datos personales

Base: *gamers* de América Latina y el Caribe: *gamers* que pagan para jugar (n=12 194), *gamers* que pagan para jugar que no finalizaron un proceso de pago (n=6420), % de cifras mostradas = promedio ponderado en nueve mercados de América Latina y el Caribe.



Problemas con los pagos



Los problemas de pago significan oportunidades perdidas.

Reacción habitual cuando surgen problemas

1

Se encuentra otra solución
40%

2

Se abandona la compra por completo
36%

3

Se recurre a otra tienda/ sitio web
34%

Base: *gamers* de América Latina y el Caribe: *gamers* que pagan para jugar (n= 12194), *gamers* que no finalizaron un proceso de pago (n=6420), % de cifras mostradas = promedio ponderado en nueve mercados de América Latina y el Caribe.

Obstáculos en el proceso de pago (por mercado)

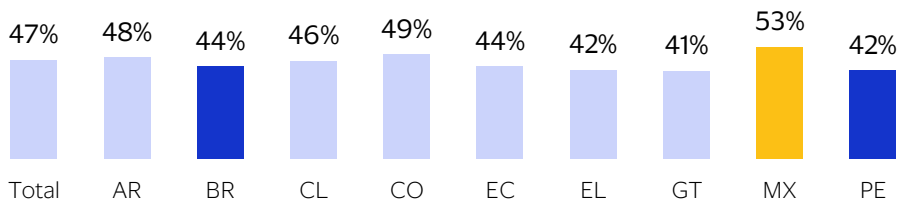
● Cantidad mayor significativa sobre el total*

● Cantidad menor significativa sobre el total*

*basado en un intervalo de confianza del 95%

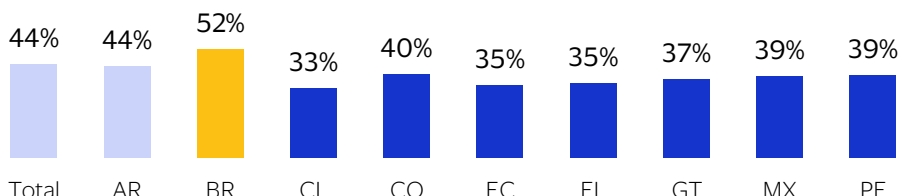
47%

Constante rechazo de la forma de pago/opciones limitadas de pago/forma de pago preferida no disponible



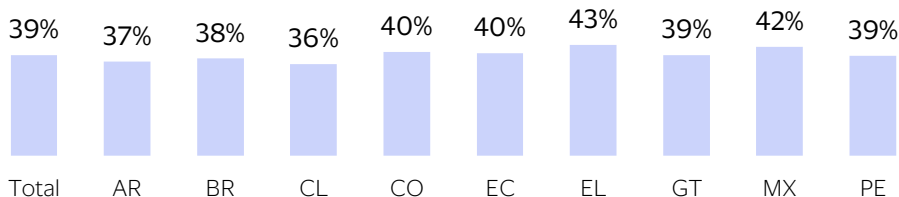
44%

Tarifas o cargos ocultos/inesperados; disconformidad con los precios finales/recurrentes



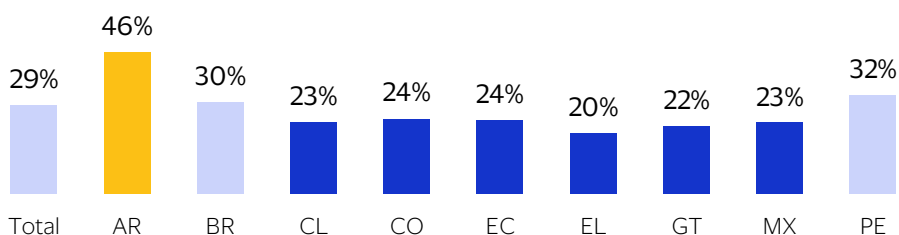
39%

Falta de confianza en el sitio web; sitio web lento/no responde



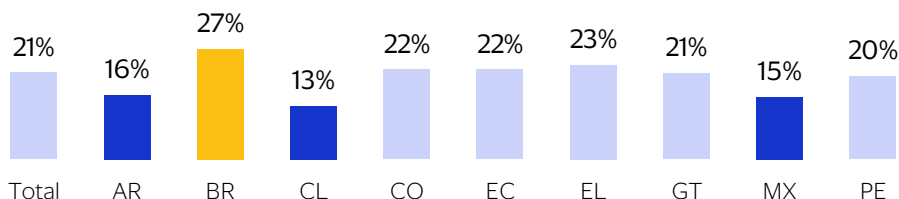
29%

Solo acepta moneda extranjera; tiene impuestos o tasas extranjeros; sitio web en idioma extranjero



21%

Preocupación con la privacidad del pago o de los datos personales



Surgen problemas similares para quienes ganan dinero con la creación de contenido de juegos.

Base: *gamers* de América Latina y el Caribe: *gamers* que pagan para jugar que no finalizaron un proceso de pago (n=6,420), AR (n=746), BR (n=863), CL (n=741), CO (n=837), EC (n=738), SV (n=423), GT (n=430), MX (n=790), PE (n=852), % de cifras mostradas = promedio ponderado en nueve mercados de América Latina y el Caribe.



33%

de los *gamers* crean contenido, el 20% crea el contenido en vivo, el 27% crea contenido pregrabado.



35%

de creadores de contenido propio mientras juegan videojuegos.

Los creadores de contenido de videojuegos principalmente lo hacen para sus amigos y círculos sociales 51%, pero existe un grupo considerable que tiene un (pequeño) público que los sigue *online* y otros que reciben pagos por ello.

Tipo de pago recibido por los creadores de contenido de videojuegos que reciben pagos

1

Dinero a PayPal
63%

2

Dinero a la cuenta bancaria
46%

3

Donación de producto
14%

4

Criptomoneda
10%

5

Donaciones a organizaciones benéficas
10%

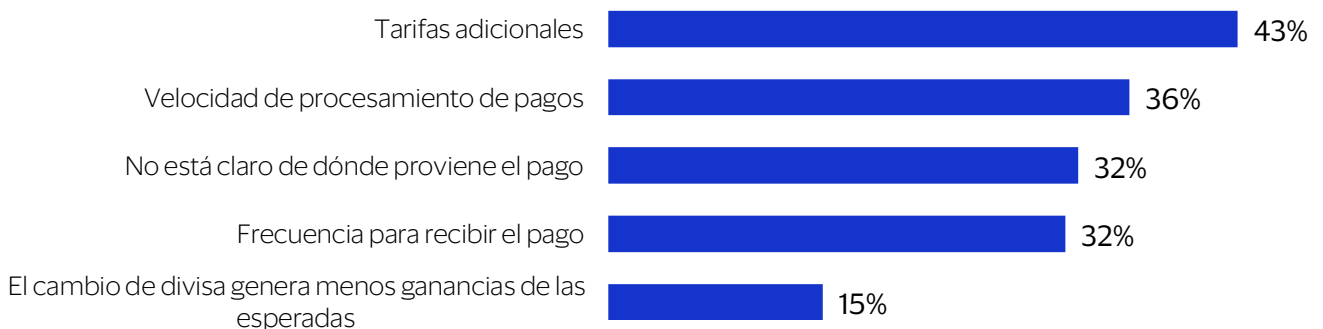
1 de cada 6

de los creadores de contenido de videojuegos de pago experimenta un proceso de pago sin problemas y su mayor inconveniente son las tarifas adicionales y la velocidad de procesamiento de los pagos.

El 52%

experimentó problemas técnicos con la plataforma, para cobrar o para que paguen

Problemas de pago que tienen los creadores de contenido de videojuegos



Base: *gamers* de América Latina y el Caribe: *gamers* (n=17 670), creadores de contenido (n=5398), creadores de contenido de videojuegos (n=1617), creadores de contenido de videojuegos que reciben pagos (n=885) %, de cifras mostradas = promedio ponderado en nueve mercados de América Latina y el Caribe.



Visa está aquí para ayudarte

Contacta a tu ejecutivo de cuenta Visa y descubre cómo podemos ayudarte a comprender los cambios en el comportamiento del consumidor e identificar oportunidades para optimizar tus portafolios con nuestros servicios de consultoría y de marketing (analítica, servicios de gestión de riesgos, ciclo de vida del crédito, hojas de ruta digitales, etc.) y nuestros servicios de innovación y diseño (para cocrear/codiseñar nuevas experiencias de pago y comerciales para el consumidor).

VISA donde
quieras estar

Acerca de Visa

Visa (NYSE: V) es líder mundial en pagos digitales, facilitando transacciones de pago entre consumidores, comercios, instituciones financieras y entidades gubernamentales en más de 200 países y territorios cada año. Nuestra misión es conectar al mundo con la red de pagos más innovadora, conveniente, confiable y segura, para ayudar a que individuos, comercios y economías puedan prosperar. Creemos que las economías inclusivas impulsan a todos, en todas partes y vemos el acceso como fundamental para el futuro del movimiento de dinero. Obtenga más información en [Visa.com](https://www.visa.com).