

ESPECIAL GAMING

La radiografía del mercado Gaming Categorías, tendencias y preferencias del consumidor



Alberto Perlaiz, GfK.

El mercado de productos Gaming ha mostrado fluctuaciones significativas en los últimos años. Mientras que las ventas de periféricos han disminuido, el segmento de Notebooks, Desktops y monitores ha experimentado un notable crecimiento, especialmente impulsado por las ventas online. En esta entrevista, Alberto Perlaiz, Field Manager GfK | Retail, en GfK – an NIQ Company | Chile, nos ofrece una visión detallada de las dinámicas actuales del sector y las preferencias del consumidor, revelando los desafíos y oportunidades para las marcas en el competitivo mundo del Gaming.

¿Cómo se clasifican las categorías “Gaming”?

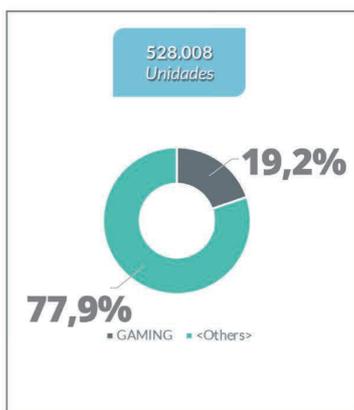
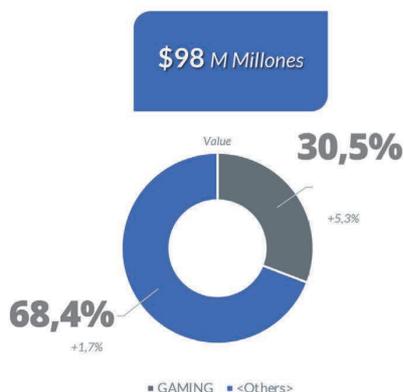
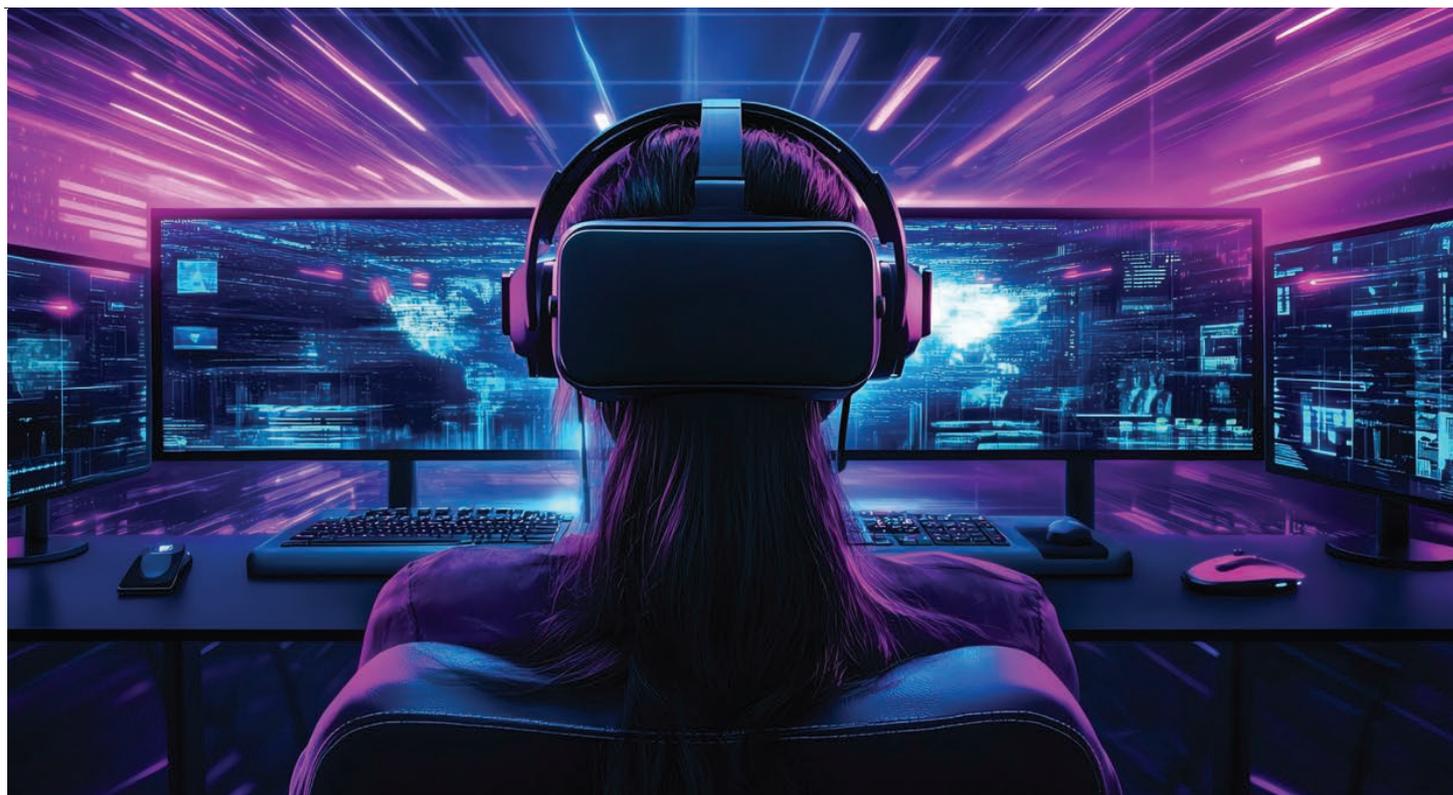
La familia de las categorías “Gaming” se puede dividir en tres: consolas de videojuegos, juegos de consolas y accesorios como volantes, controles, etc.; los periféricos que sirven principalmente para los PC gamers (donde se encuentran los teclados, mouse, memoria externa o disco duro externo y los audífonos con micrófono), y los Notebooks y los Desktops, donde se suman también los monitores.

Si tomamos en conjunto estas categorías que poseen características “Gaming” y vemos su comportamiento en unidades desde finales de la pandemia en adelante, podemos ver una caída muy fuerte en sus ventas, sobre todo en 2022 (-34%) y que no mostró mejoras en los rendimientos hasta el segundo semestre del 2023. Entonces, de julio

a diciembre, creció en unidades (+12%) y en facturación (+16%). Ahora bien, el primer semestre de 2024 también cerró con números positivos, tanto en unidades (+1,3%) como en facturación (+5,2%), gracias al evento Cyber que este año se organizó en la semana 23 (del 3 al 9 de junio).

¿Qué categorías de productos han tenido una mayor demanda?

En términos de crecimiento y share, el grupo de Computing (Notebooks, Desktop y Monitores) ha tenido un mejor desempeño que los otros dos. Dentro de esta familia “Gaming”, el grupo de Computing tiene el 59% de las ventas en facturación y ha crecido un 12% en el primer semestre 2024; en unidades, este grupo tiene un peso de 24%, siendo su crecimiento en el primer semestre del 29%.



Según GfK Panel Enero-Junio 2024, las categorías Gaming representó el 30,5% de la facturación de los productos TI durante el primer semestre 2024, mostrando un aumento de 5,3%.



Consolas y Acc



Periféricos



Computing

Dentro de la familia "Gaming", en el primer semestre 2024, Computing representa el 59% de la facturación, seguido por Consolas y Accesorios de videojuego (35%) y más atrás, Periféricos (6%).

Al desglosar estas cifras, los productos que empujan este crecimiento son Monitores y Notebooks, ambos mostrando un incremento en unidades y en facturación.

¿Y hay categorías que han experimentado una baja en sus ventas?

En general, los Periféricos son los que han mostrado caídas dentro de las categorías con características "Gaming". Si las analizamos, vemos en detalle que son teclados, mouse y audífonos con micrófono los más afectados con caídas similares en unidades y facturación.

Algo diferente son las memorias externas que muestran crecimiento en unidades (+19%) y en facturación (+22%), aunque su peso es el menor dentro de la familia periféricos.

¿En qué canales de venta se nota un mayor crecimiento de los productos Gaming?

La familia de productos "Gaming" tiene una alta penetración en las ventas por Internet. La participación del e-commerce es relevante y se ha vuelto más fuerte que cualquier re-

gión, con un share de ventas en unidades web del 60%, y en sub-familias como computing, del 68%. En todo caso, las ventas por Internet tienen un comportamiento plano (+0,1%), mientras que “tienda física” aumenta (+2,4%).

Al revisar sólo el comportamiento de “tienda física”, el crecimiento en unidades, en orden de importancia según su share, dentro de los productos dentro de la familia “Gaming” es: Región Metropolitana, +4,3%; Zona Sur (VII y VIII), +2%; Zona Central (V y VI), +1,4%; Zona Extremo Sur (IX hacia el Sur), +12%, y por último, la Zona Norte, con una caída de -2,6%.

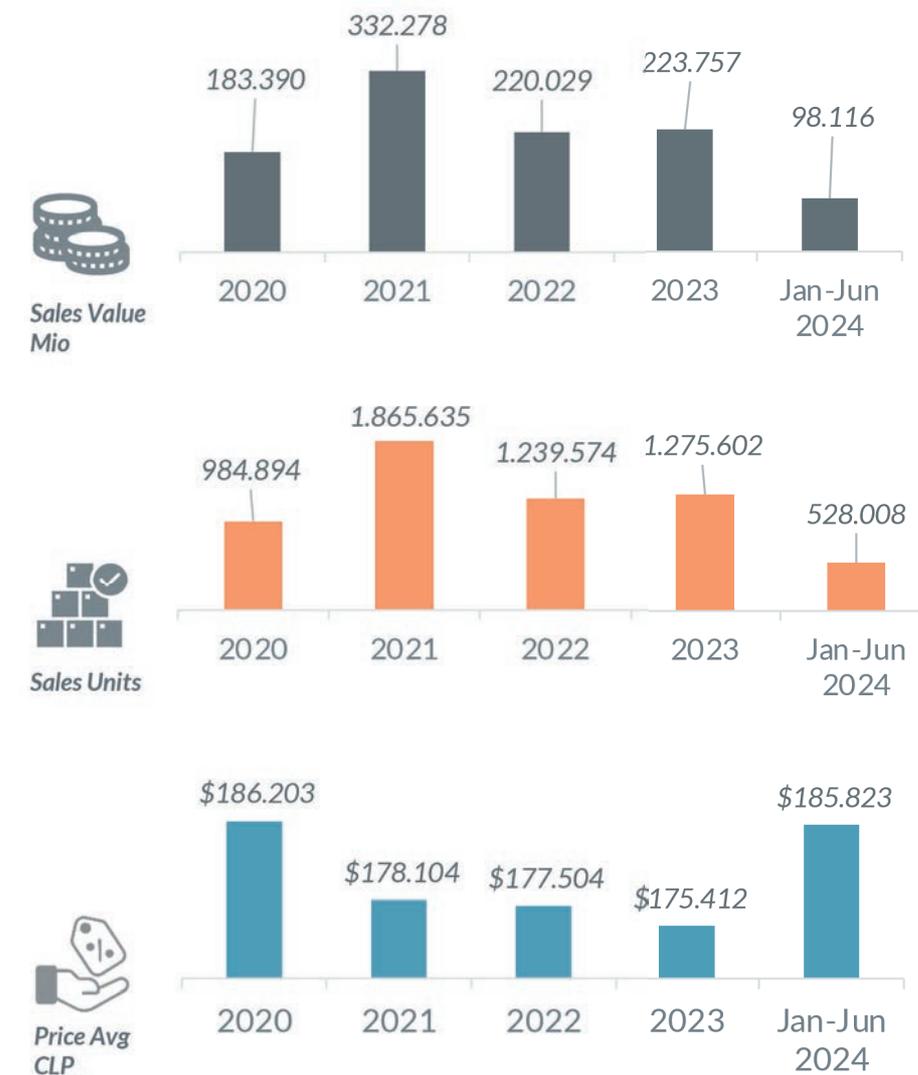
Siendo la Región Metropolitana la más importante en ventas dentro de “tienda física”, podemos ver que la recuperación de las ventas de consolas y accesorios (+14,5%) y de computing (+14,7%) al cierre del primer semestre 2024 son las que empujan a esta zona para posicionarse con un share del 19% dentro del total de canales.

¿Cómo evalúa la cantidad de marcas que ofrecen este tipo de productos?

Las sub-familias también tienen sus diferencias en cuanto a las marcas, ya que, por ejemplo, en el caso de periféricos, entran y salen diferentes marcas. En los últimos tres años, pero con la baja en las ventas en unidades de este último semestre en periféricos (-10%), son las marcas consolidadas las que aún muestran crecimientos dentro de esta sub-familia.

En cambio, en el caso de las consolas de video juegos, la llegada a Chile de dos marcas importantes en el segundo semestre del 2023 ha causado muy buenas impresiones en los gamers con sus Mini PC gaming.

En la sub-familia Computing, sólo en monitores se destaca la entrada de una nueva marca que también desde el segundo semestre del 2023 ha ganado mucha participación de mercado, tanto que al cierre del primer semestre



Evolución del valor de ventas (en millones), unidades de ventas y promedio de precios (en CLP), para los productos “Gaming”, desde 2020 hasta el primer semestre 2024.

2024 llega al mismo market share que algunas marcas ya establecidas.

A su juicio, ¿qué atributos son los que más valora el consumidor de productos gaming de hoy?

A nivel global, el consumidor de un producto “Gaming” es en un 63% hombre, bien diversificado en edades, pero con mayor concentración bajo los 34 años. En otras palabras, son en

su mayoría Millenials; gran parte de ellos no tienen hijos, y es digitalmente perceptivo, donde tanto las características del producto como el precio importan.

Esto mismo lo podemos ver en los “top” de ventas por categorías en los productos “Gaming”, ya que, por ejemplo, el ticket promedio de los modelos más vendidos en mouse está exactamente a la mitad de los más caros (\$25.000). /ChN