

EWVA

GAMERS ALPHV

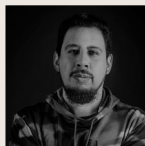
COMITÉ DE GAMING / 2026

GAME



REDEFINIENDO EL JUEGO?

INTRODUCCIÓN



Carlos "Charro" Altamirano
Digitas / VP Creativo
Presidente Comité Gaming IAB Perú

Durante años, vimos a los videojuegos como pantallas que alejaban a los niños del mundo real. Como un espacio donde, supuestamente, no pasaba nada importante. Hoy ocurre exactamente lo contrario. Para la Generación Alphv, el gaming ya no es solo un pasatiempo. Es el lugar donde conocen amigos, construyen comunidades, desarrollan códigos propios y crean recuerdos que después llevan fuera de la pantalla. Están llevando el gaming constantemente a la vida. Los videojuegos dejaron de ser un destino. Hoy son un punto de encuentro. Esa es la oportunidad que hoy tienen las marcas: dejar de interrumpir momentos de juego para empezar a formar parte del lugar donde esta generación está creciendo.





ALPHVS

GEN ALPHV 2010 / 2025

Es una generación 100% nativa digital, siempre conectada para estudiar, divertirse y expresarse.



PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA GEN ALPHV



TIENEN SUS PROPIOS DISPOSITIVOS
POR SEGURIDAD PARA MANTENER
COMUNICACIÓN CON SUS PAPÁS.



7 DE CADA 10 TIENEN SU PROPIA TABLET.
5 DE CADA 10 TIENE UN SMARTPHONE.



SOCIALIZAN A TRAVÉS DE YOUTUBE
Y TIKTOK , SIENDO MUY RECEPTIVOS
A EXPERIENCIAS INMERSIVAS.





LLEVAN EL GAMING MAS ALLA DEL ENTRETENIMIENTO

Los Gen Alphv construyen comunidades, socializan y se expresan en entornos digitales que sienten como propios.

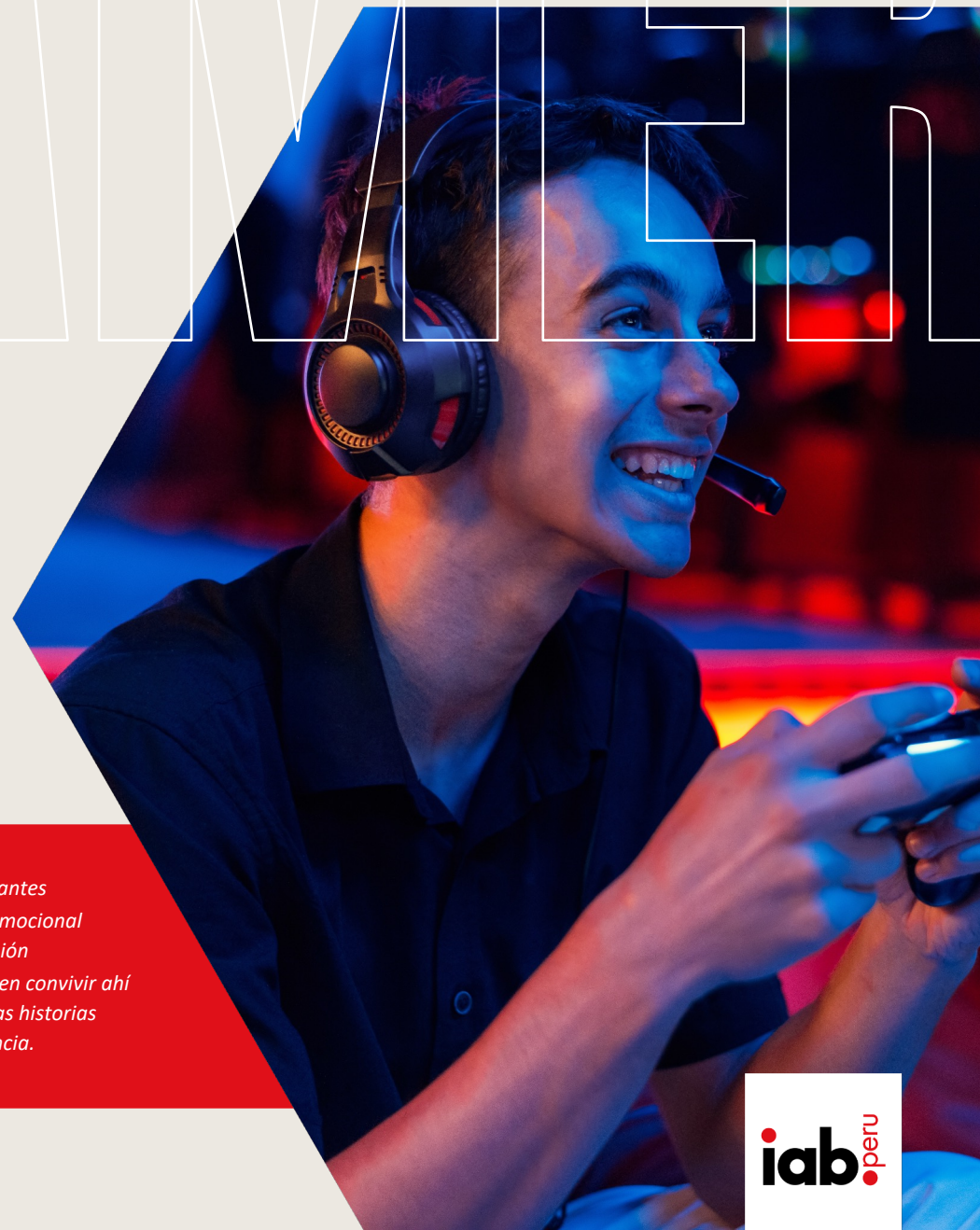
El gaming hoy es un lenguaje social y cultural presente, sobre todo, en la vida cotidiana de las generaciones más jóvenes, sus relaciones y su desarrollo personal.

Videojuegos como Minecraft, Roblox, Fortnite y Free Fire son espacios de encuentro donde interactúan y, sobre todo, donde las comunidades evolucionan.



Gabriel Ramírez
Havas / Strategy Manager
Comité Gaming IAB Perú

Las marcas tienen la oportunidad de construir cercanía desde mucho antes al integrarse naturalmente en espacios de gaming con alta afinidad emocional para los ALPHVS. Porque cuando gran parte de la socialización, diversión y descubrimiento ocurre dentro de estos mundos, las marcas que logren convivir ahí podrían terminar formando parte de los recuerdos, códigos y pequeñas historias que acompañarán su desarrollo y la forma en que recordarán su infancia.





SON LOS QUE MÁS SE AUTO PERCIBEN COMO GAMERS

Su dinámica alrededor del gaming involucra más que solo jugar. Valoran interactuar y pertenecer a comunidades afines a sus gustos.

MILLENNIALS 82%

GEN Z 90%

GEN ALPHV 93%

**CONEXIÓN
DIARIA**

 64%  78%  50%  50%



48%

MINECRAFT

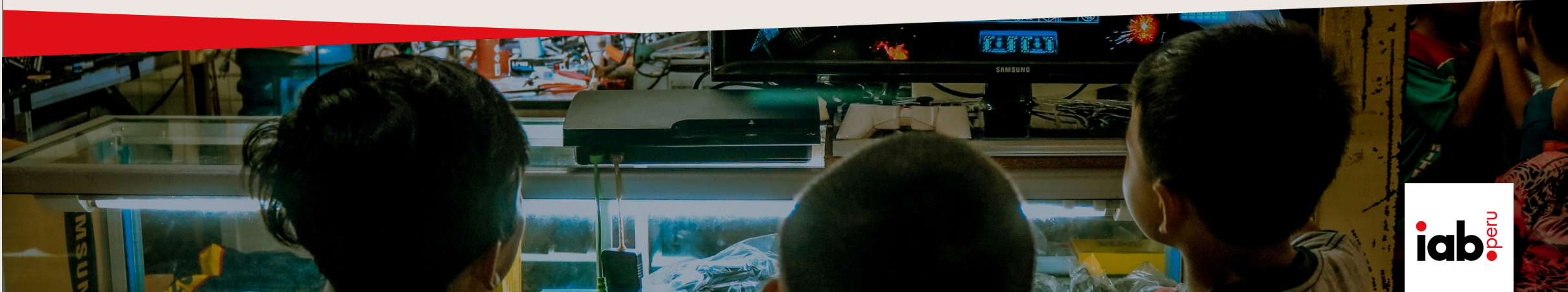
58%



51%

**CONSTANCIA
DE JUEGO +90%**

interactúan semanalmente
con videojuegos y plataformas
(In game, Streaming, Discord).



3 ASPECTOS CLAVE DE SUS COMUNIDADES



SOCIALIZACIÓN

Más del 75% de la Gen ALPHV perciben el gaming como su principal espacio de socialización y están convirtiendo los videojuegos en una nueva "red social", donde sentirse más conectados con amigos.



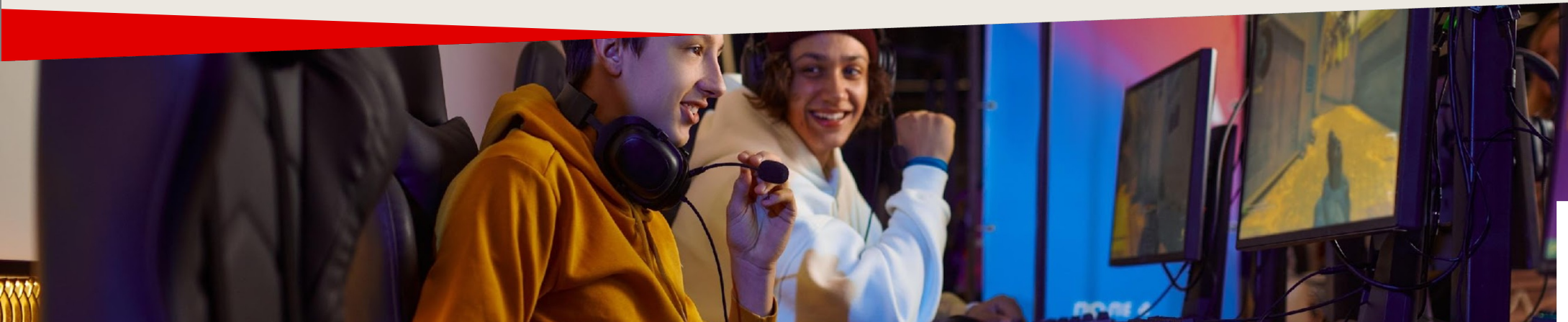
PERTENENCIA

Más del 60% de los ALPHV asocian los videojuegos con pertenecer a comunidades que los representen (skins, avatares, personajes, lore), hagan sentir cómodos y aceptados.



COMPETITIVIDAD

Más del 50% de los jugadores de la Generación ALPHV muestran interés por eSports y videojuegos que involucren competir.





LA GEN ALPHV AMA LOS JUEGOS COOPERATIVOS

Están presentes en juegos multiplataforma, que les permita socializar, ser parte de una comunidad e intervenir en la misma ya sea como creadores o espectadores.

Para ellos encontrarse en un room o en una parte del multiverso es parte común del día.

Las partidas cooperativas les permiten construir mejor su empatía y trabajar en equipo.



Giancarlo Villanueva
CEO / Colour Innovation Lab
Comité Gaming IAB Perú

La Gen ALPHV no quiere que las marcas les hablen. Quiere que les construyan algo. Un espacio donde socializar, donde aprender, donde sentir que pertenecen a algo más grande que una pantalla. Los videojuegos ya son ese lugar, y las marcas que lleguen primero van a tener una ventaja que las que lleguen después no van a poder comprar. Las marcas que entiendan esto dejarán de interrumpir para empezar a importar.



ECOSISTEMA GAMER GEN VS MODOS

TOP JUEGOS REGIONALES > PERÚ



56%

De los jugadores de Roblox tienen menos de 16 años.

72%

De ALPHVS utilizaron su smartphone o pc para jugar en las últimas 2 semanas.





ALPHVS

EL GAMING EN LA CASA

Hoy los padres comienzan a ver el lado positivo y constructivo de los videojuegos.

Conclusiones de +30 entrevistas a profundidad con diversas familias que juegan ocasionalmente. Desarrolladas por Digitas Perú.



Sergio Piasek
Head Of Gaming / OM Perú&Bolivia
Comité Gaming IAB Perú

Las marcas tienen una oportunidad extraordinaria de formar parte del universo ALPHV. Pero para hacerlo necesitan algo más valioso que presupuesto o alcance: contexto. Porque en un entorno donde la autenticidad se pone a prueba en segundos, entender el juego no es una ventaja. Es el requisito de entrada.

NIÑOS & NIÑAS

(30 ENTREVISTADOS)



Cuando jugamos en equipo es mejor, porque **entre todos hacemos cosas más grandes**

Prefiero los juegos en el celular porque **me ponen retos cada día y siento que estoy mejorando**

Yo mezclo lo del cole con el juego, por ejemplo, **aprendí fracciones mientras hacía recetas en un juego**

PADRES & MADRES

(30 ENTREVISTADOS)



Veo que **ahora piensa más antes de tomar decisiones**, y creo que eso viene de los juegos

Cuando me siento a jugar con él, nos reímos mucho y **siento que eso mejora nuestra relación**

A mi hijo le encanta jugar y **lo regulamos: hemos quedado en que juegue dos horas**

VS





56% dice que los videojuegos creativos los ayudan a comunicarse mejor con su círculo social.



80% indica que aprender a través de videojuegos es más divertido que los métodos tradicionales.



72% observan mejoras en la toma de decisiones de sus hijos gracias a los videojuegos.



68% buscan limitar el tiempo de juego, pero no eliminarlo. El promedio es de 2-3 hrs de juego.



57% de los padres encuestados consideran que jugar con sus hijos mejora mucho su relación familiar.

LA PERCEPCIÓN EN CASA DE LOS PADRES ESTÁ CAMBIANDO



Gustavo Acuña
GenAI Consultant / Make
Comité Gaming IAB Perú

Lo que hoy la industria publicitaria puede considerar 2 medios diferentes (social media & gaming) para la generación ALPHV hoy es uno solo.

Es importante tenerlo en cuenta para puestas en marcha hoy y monitorear la evolución durante el desarrollo de la misma.



McDONALD'S LAND

**+350K
VISITAS**

**11K PROM
PLAYERS DIARIOS**

**+5K CÓDIGOS
ENTREGADOS**

Una experiencia en Roblox, donde los jugadores se ponían al mando de su propio local McDonald's, teniendo que gestionar y realizar todas las tareas mientras, poco a poco, mejoraban y personalizaban su propio restaurante.

Una experiencia que contaba con diferentes minijuegos, desde la creación de menús para los clientes hasta un delivery por toda la ciudad.

Esta experiencia daba el salto al mundo real, convirtiéndose en una experiencia phygital donde los jugadores obtenían recompensas in-gma, que podían ser canjeadas en un restaurante McDonald's y por la compra de productos de la tienda, podían obtener elementos exclusivos para la experiencia de Roblox.

DESARROLLADO POR

**PUBLICIS
PLAYG**

**PLAY OFF
NATIONS**

LINK: [HTTPS://BIT.LY/IAB-MCD](https://bit.ly/iab-mcd)

CASOS





CASOS

KRIS ACTIVA SU MUNDO

19.7M
ALCANCE

82.4M
DE IMPRESIONES

14M
VIEWS TOTALES

Para los Alphv, el gaming es mucho más que jugar. Es un espacio donde pueden explorar distintas versiones de sí mismos, probar nuevos mundos y ser quienes quieran sin las limitaciones del mundo real. Y para los padres, entender ese mundo es una oportunidad de acercarse a ellos desde algo que realmente disfrutan.

Por eso, Kris convirtió el momento de juego en un punto de encuentro entre ambos. Mientras los chicos activaban su mundo para seguir explorando quiénes podían ser, sus padres se sumaban al juego aportando algo tan simple como la bebida que necesitaban para continuar. Así, Kris no solo activó cada parte del mundo gamer, sino que ayudó a que padres e hijos compartieran ese mundo.

Una estrategia de gaming de dos vías: darle a los chicos la libertad de explorar su identidad y darle a los padres una forma simple de entrar, acompañar y ser parte de ella.

DESARROLLADO POR



LINK: [HTTPS://BIT.LY/IAB-KRIS](https://bit.ly/iab-kris)





GAMING = NUEVA RED SOCIAL

Los videojuegos pasaron de ser vistos como un espacio que inhibe la socialización, a un medio que fomenta y gatilla la interacción y formación de comunidades en entornos reales sobre todo en el gen alfa.

ESPACIOS VIRTUALES MÁS PROPIOS QUE NUNCA

Definen espacios y comunidades propias dentro del juego y más allá. todo esto acompañado de un "lore", personajes y hechos que aportan sentido de pertenencia.

TRASCENDENCIA OUT OF GAME

La dinámica y emoción propia de los videojuegos trasciende al mundo real. los fandoms se encargan de llevar elementos y prácticas propias del videojuego a entornos reales. Un buen ejemplo de ello es Minecraft.

GAMING COMO PUENTE ENTRE PADRES E HIJOS

Los padres están dejando de ver el gaming como un elemento negativo en la vida de sus hijos. hoy reconocen el valor del mismo y aunque no les encanta, no lo limitan, solo lo regulan.

CONCLUSIONES PRINCIPALES



ALPHV DRIVERS

Cámara de Comercio Americana del Perú. (2024).

Generación Alphv, un segmento importante para la industria de consumo.

Comscore. (2025). El universo gaming: Estudio sobre la evolución, impacto y tendencias del gaming en América Latina.

Digitas Perú. El Universo Gaming. (2026). +30 entrevistas a profundidad.

Publicis Play Colombia. (2025). Entrevistas Gen Alphv.

Euromonitor International. (2026). Gaming multigeneraciones.

Global Consumer Trends 2025.

Análisis de comportamiento y consumo digital en Generación Alphv.

Infobae. (2025). Nacen los primeros peruanos de la generación Beta: ¿qué diferencia a los hijos de los 'Millennials'?

Newzoo. (2025). Informe de mercado global de esports y streaming: Percepción de ser gamer según cada generación.

Winnin. (2025). Gaming en la Generación Alphv: tendencias de consumo digital y cultura gamer



FWA

GAMERS ALPHV

COMITÉ DE GAMING / 2026

GAME