

E-BOOK
**GAMING, AR | VR
Y MÁS ALLÁ...**



PRESENTADO POR: *Coca-Cola*

ÍNDICE

Introducción

5

Agradecimientos

6

CAPÍTULO 01 WHITEPAPER

Parte 1. Contexto

11

Crece industria de videojuegos
Consumo nacional
Nuevos modelos de negocio
Realidad sobre los mitos
Clasificación de *gamers*

Parte 2. Marketing y Comunicación

21

Gaming como medio publicitario
Buenas prácticas
Invertir en Mobile Gaming
Planear la estrategia
La seguridad de la marca

Parte 3. Tendencias

39

Metaverso
NFTS
eSports
Transmedia

Parte 4. Casos de éxito

48

Burger King
Duracell México
Maybelline

Referencias

51



ÍNDICE

CAPÍTULO 02

ESTUDIO

Metodología

55

1. Contexto del internauta

56

- 1.1 Frecuencia de juego por dispositivo
- 1.2 Plataformas favoritas para ver transmisiones en vivo
- 1.3 Actualización en temas de videojuegos
- 1.4 Uso y conocimiento de Nuevas Tecnologías

2. Relación con los Videojuegos

61

- 2.1 Facilitadores y barreras para jugar videojuegos
- 2.2 Razones por las que empezaron a jugar un videojuego
- 2.3 Principales actividades realizadas por el internauta mexicano

3. Seguidores de Streamers

65

- 3.1 Barreras y facilitadores
- 3.2 Compras detonadas por un streamer

4. Relación con la Publicidad

69

- 4.1 Disposición a ver publicidad
- 4.2 Barreras y facilitadores para prestar atención a la publicidad
- 4.3 Disposición a conseguir beneficios dentro de videojuegos a través de una compra o ver publicidad

5. Compras

73

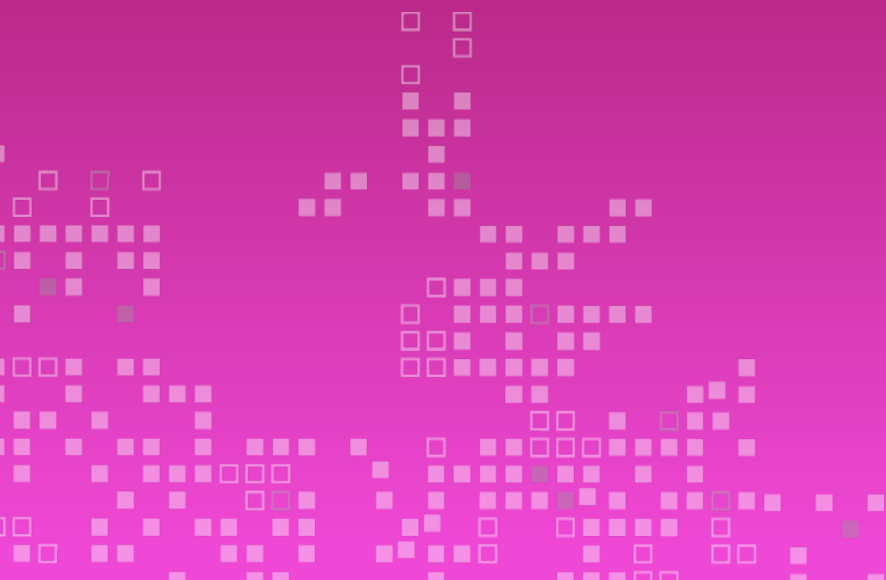
- 5.1 Preferencia de compra por tipo de formato de videojuego
- 5.2 Razones para comprar un videojuego

Conclusiones

76

Recomendaciones

77



Este Ebook es presentado por:

Coca-Cola®

INTRODUCCIÓN

IAB México desarrolló este entregable sobre la industria de “Gaming”, el cual tiene por objetivo entender la evolución de este sector en México, y su integración en el ecosistema de la publicidad y marketing digital. Este reporte, se desarrolla en dos capítulos, los cuales ayudarán a comprender desde diferentes perspectivas el rol que está teniendo esta industria en la vida de los consumidores.

El primer capítulo es el resultado de un esfuerzo colaborativo que conjunta reflexiones y metodologías, que otorgan confianza y continuidad a la industria sobre este tema en particular, el cual se realizó a través de un grupo de expertos de este sector en México. Estos puntos se abordan desde una perspectiva cualitativa de tendencias, buenas prácticas, retos y oportunidades en la industria Gaming.

En el segundo capítulo se presentará el estudio que tiene por objetivo explorar los hábitos de consumo de los jugadores, así como describir y entender la relación que tienen estos, con los videojuegos.

De igual manera, se analizan las barreras y facilitadores en cuanto al consumo de publicidad, así como las principales actividades realizadas para obtener recompensas.

El estudio está realizado desde el enfoque de los usuarios que actualmente juegan algún videojuego desde alguno de los siguientes dispositivos:



Smartphone
(Con conexión a Internet)



Tablet



Consola de Videojuegos Portátil
(PSP, Nintendo Switch, Etc.)



Consola de Videojuegos fija con Conexión a Internet
(XBOX, Playstation, etc.)

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a los colaboradores y empresas que dedicaron tiempo y trabajo en la elaboración de este documento de industria:

Alfredo Sánchez
Country Manager
AdsLive Media

Federico Torregiani
Territory Manager North
Cone
Etermax

Rodrigo Chávez
Gerente de Operaciones
de Gamers Unite
BNN

Diego Barone
Creative Director
Gamers Clan

Israel Santiago
Presidente
LDM

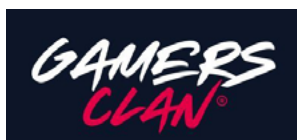
Sara Portillo
Research & Data
Leader
Televisa Univisión

Edgar Correa
Gaming Head
Adsmovil

María Fernanda Tavira
Suárez
Multimedia & New
Technologies Manager
Televisa Univisión

Stefany García
Coordinador de
Marketing
AdsLive Media

EMPRESAS QUE APORTARON INFORMACIÓN



Créditos

Líder de proyecto IAB México

Gabriel Richaud
Director General

IAB México

gabriel@iabmexico.com

Ricardo Butrón
Coordinador Sr. de Contenidos

IAB México

ricardo.butron@iabmexico.com

Adriana Torres
Gerente de Desarrollo de Proyectos
y Contenidos

IAB México

adriana.torres@iabmexico.com

Edith Pérez
Gerente de Investigación e
Inteligencia de Negocios

IAB México

edith.perez@iabmexico.com

Daniela Almady
Coordinador de Investigación e
Inteligencia de Negocios

IAB México

daniela.almady@iabmexico.com

Edmundo Rafael Jiménez García
Analista de Investigación

IAB México

rafael.jimenez@iabmexico.com

Editora del Proyecto

Diana de la Vega
Editora independiente
diana.delavegag@gmail.com

Diseño Editorial

Claudia Ortiz
Asistente de Comunicación
IAB México
claudia.ortiz@iabmexico.com

El mundo del gaming se ha convertido en un fenómeno cultural y económico en constante crecimiento en México. En el contexto de la industria de Publicidad y Marketing, el gaming representa una oportunidad fascinante para las marcas y negocios. Este fenómeno no solo ofrece una plataforma de comunicación única, sino que también brinda la posibilidad de crear experiencias inmersivas y altamente interactivas para los consumidores.

El objetivo de IAB México al promover este estudio de Gaming, AR, VR y más allá, es actualizar y profundizar en esfuerzos anteriores como el Estudio de Gaming en México (2020). Deseamos que esta iniciativa contribuya al ecosistema al proporcionar una mirada más amplia del impacto y potencial que tiene para las estrategias de Marketing y Comunicación de marcas y negocios en el contexto del gaming en México.

En primer lugar, el gaming en México ha experimentado un aumento significativo en su audiencia, especialmente entre jóvenes y adultos jóvenes. Esta base de usuarios apasionados y comprometidos crea un espacio propicio para que las marcas se conecten de manera auténtica con su público objetivo. Al patrocinar eventos de gaming, colaborar con creadores de contenido o incluso desarrollar juegos personalizados, las marcas pueden integrarse de manera orgánica en la cultura del gaming y ganar la lealtad de sus seguidores.

En segundo lugar, el gaming proporciona oportunidades únicas para la publicidad inmersiva y experiencial. A través de elementos como la realidad virtual, la realidad aumentada y la gamificación, las marcas pueden involucrar a los consumidores en experiencias interactivas memorables. Estas experiencias no solo permiten una mayor retención de la marca, sino que también crean un vínculo emocional más profundo con los consumidores, lo que puede traducirse en una mayor fidelidad y participación.

En resumen, el gaming en México representa un territorio fértil para las estrategias de Publicidad y Marketing. Las marcas tienen la oportunidad de no solo comunicarse con su audiencia de manera efectiva, sino también de sumergirla en experiencias únicas y envolventes. Aquellas que aprovechen este espacio emergente podrán construir conexiones más sólidas y duraderas con los consumidores mexicanos, allanando el camino hacia el éxito en un mercado en constante evolución.

GABRIEL RICHAUD

Director General, IAB México

WHITEPAPER GAMING, AR | VR Y MÁS ALLÁ...



CON LA PARTICIPACIÓN ESPECIAL DE



Conquista el **MUNDO GAMER**

Anuncios que transforman jugadores en clientes

En AdsLive Media desarrollamos juegos e interacciones para crear experiencias innovadoras y divertidas, alineadas a los objetivos de tu marca.

Creamos anuncios con mayor impacto

Generamos tu gaming ad entre 3 a 5 días

Nos adaptamos a tu presupuesto

Creamos juegos a la medida de tus necesidades

Flexibilidad en modelos de compra

JUEGOS E INTERACCIONES

Experiencias memorables para tu audiencia

Asocia tus productos o servicios a una conexión emocional

Destaca dentro de un mercado de formatos de anuncios tradicionales

Interacción con la pieza publicitaria garantizada

CONTÁCTANOS



Alfredo Sánchez
asanchez@adslivemedia.com
(+52) 55 3717 1624

Grisel Juárez
gjuarez@adslivemedia.com
(+52) 55 1015 8393



Nuestro MediaKit



Juegos e Interacciones

¿Quieres estar en más territorios?



Contáctanos

www.adslivemedia.com

Parte 1. CONTEXTO

Crece industria de videojuegos

Sabemos que el mercado global de videojuegos está bien posicionado y según cifras de Statista¹ se ha desarrollado de forma acelerada en los últimos años hasta alcanzar en **2022 un valor de mercado superior a los 200,000 millones de dólares**.

México destaca se ha ubicado en el

2^{do} Sitio

como **mercado más importante de la industria de los juegos interactivos** de América Latina.

Statista añade que la versatilidad y la fácil accesibilidad a los videojuegos es una de las principales razones de la continua expansión del sector debido a que ahora no se requiere invertir en una consola o en hardware, porque están la opción de los **juegos en celulares, televisores inteligentes, tablets o computadoras**.

Tan sólo en ingresos, generó más de 41 mil millones de pesos el año pasado, para ubicarse como uno de los más grandes del mundo, de acuerdo con cifras publicadas por Wired². (Gráfico 1)³

El documento añade que el mercado brasileño es el más grande de la región en número de jugadores móviles e ingresos, con 88.4 millones de participantes que generaron más de mil millones de dólares en 2021, y se espera que alcance los 116.5 millones de personas en 2026.

Principales mercados de videojuegos en América Latina en 2022, según ingresos (Cifras en millones de dólares)

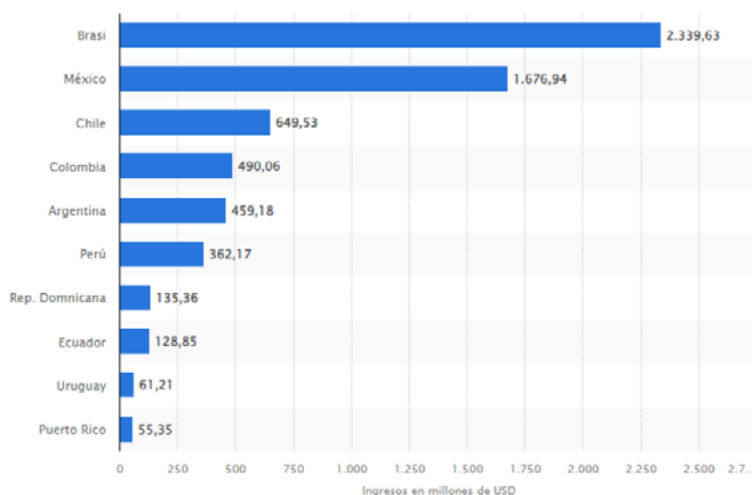
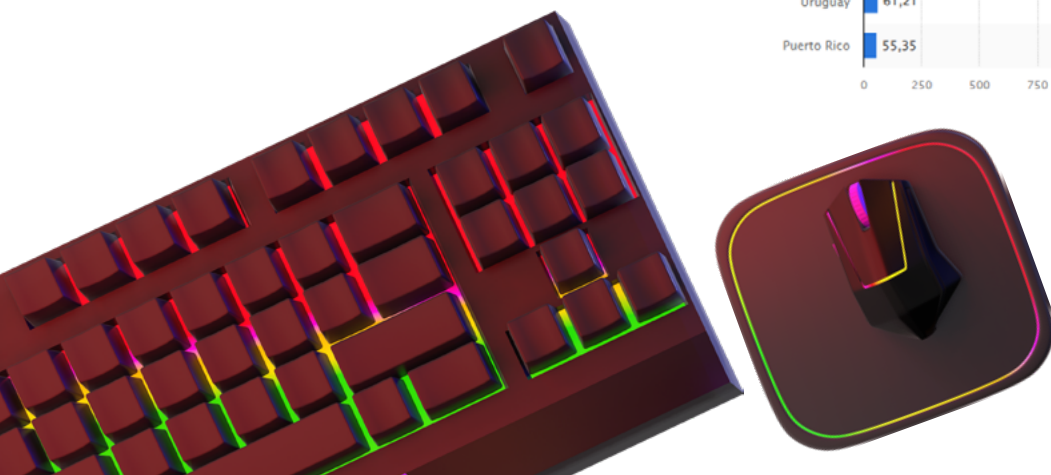


Gráfico 1
Fuente: Statista. 2023. Principales mercados de videojuegos en América Latina en 2022, según ingresos <https://es.statista.com/estadisticas/1075051/mercados-lideres-sector-videojuegos-america-latina-por-pais/>



Consumo nacional

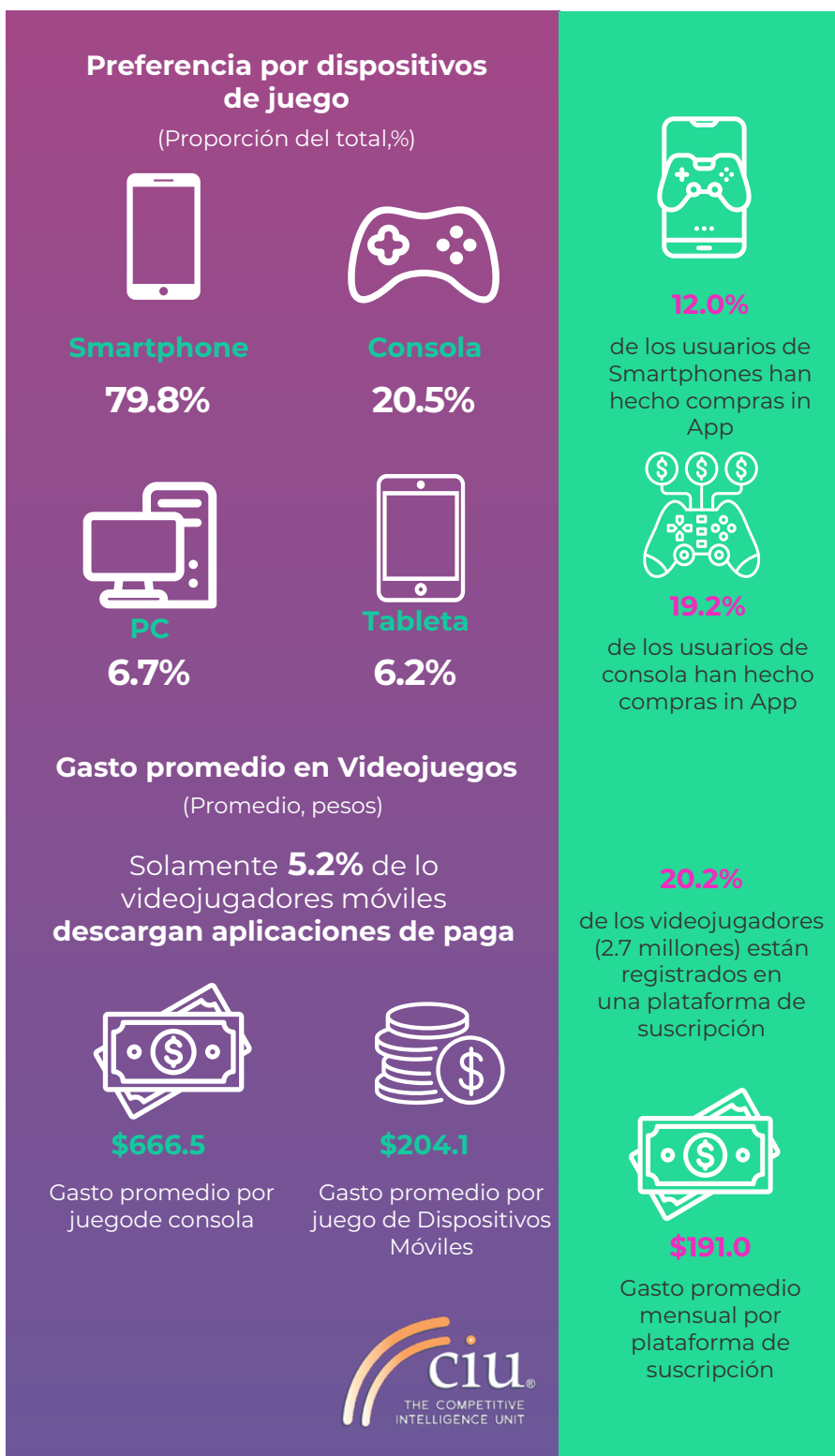
Al segundo trimestre de 2022 en México, 79.8% era de jugadores principalmente casuales que juegan a través de su smartphone; mientras que 20.5% lo hacía desde consolas fijas, 6.7% mediante computadoras y sólo 6.2% vía tabletas, reporta The Competitive Intelligence Unit (CIU).⁴

El análisis de The CIU destaca que **los usuarios de consolas fijas son jugadores más intensivos**, con sesiones de juego en promedio de **2 horas**, mientras que los **gamers de dispositivos móviles** dedican en promedio 1 horas por sesión.

Este contraste en preferencias y hábitos, también se refleja en el gasto promedio en juegos: en un dispositivo móvil puede no haber costo por descargar un juego, ya que existen una gran diversidad de desarrollos de acceso gratuito y modelos de negocio que habilitan su uso gratis mediante la visualización de anuncios publicitarios.

Tan sólo 5.2% de los videojugadores móviles descargan aplicaciones de paga y registran un gasto promedio \$204.1 pesos, a diferencia de los usuarios de consola fija que alcanzan una erogación de \$666.5 pesos por juego. (Gráfico 2)

Mercado gamer en México



Fuente: The Competitive Intelligence Unit

Gráfico 2
Fuente: The CIU, 2022. EGS: 20 Años de Transformación del Gaming en México

Los **teléfonos móviles se han convertido en una consola potencial, con acceso a juegos gratuitos y de alta calidad**, refiere

The CIU. Si bien al inicio los videojuegos estaban destinados a niños y jóvenes que tenían acceso en su hogar o en espacios de entretenimiento, la situación se fue abriendo a otros segmentos con la portabilidad y también por la oferta de juegos gratuitos, con una interactividad simple al jugar, con grandes experiencias de juego y disponibles en todo momento.



Cifras del segundo trimestre del año pasado destacan que **87.5% de los niños y adolescentes menores a 20 años se consideran videojugadores**, así como **77.4% de los mexicanos entre 21 y 30 años**. Perfiles de jugadores de mayor edad se autoafirman jugadores, aunque de forma mucha más casual: **51.7% de los adultos entre 31 y 40 años**; poco más de una tercera parte (**33.8%**) **de entre 40 y 50 años** e incluso 23.4% de aquellos que superan la barrera de los 50 años ya forman parte del mundo gamer. (Gráfico 3)



Gráfico 3
Fuente: The CIU. 2022

Nuevos modelos de negocio

The Competitive Intelligence Unit⁵ detalla que existen nuevas fuentes de ingreso en la industria de los videojuegos, así como por el acceso mediante smartphones y servicios de streaming:



Suscripción

Los jugadores están inscritos en algún servicio de paga mensual para jugar de forma ilimitada, con un gasto promedio de \$191.0 pesos al mes y acceso al catálogo de videojuegos sin la necesidad de realizar un pago adicional. Esta generación de ingresos es para fabricantes de consolas y desarrolladores de videojuegos; al primer semestre de 2022, 20.2% de jugadores tienen este servicio.

Pago mensual

Le permite a los gamers obtener mejores ítems y la versión actualizada del juego.



Compras in-app (adquisiciones dentro del juego).

Este modelo ha ganado preferencia entre los gamers, tal que 12.0% de los usuarios de smartphone y 19.2% de los de consola han realizado éstas.

Eventos.

Las competencias deportivas y eventos especializados en videojuegos han ganado relevancia en los últimos años, tras un alto debido a la pandemia.

Los datos de The CIU refieren que, en la primera mitad de 2022, 9.9% del total de la base de jugadores (6.5 millones de personas) declaran que han competido en un torneo de videojuegos.

A su vez, 23.1% de los gamers, o 15.2 millones, ven canales especializados en los que jugadores profesionales o casuales juegan o hablan de temas relacionados con la industria.



Realidad sobre los mitos

Existen varias creencias respecto a los videojuegos o prejuicios que impiden aprovechar el potencial de esta industria respecto a la publicidad, por ejemplo, que es un pasatiempo de nicho, su público es de niños o jóvenes, que los gamers son antisociales, la publicidad en ellos es molesta o que sólo les interesa a ciertas marcas.

Ante cada premisa, Etermax Brand Gamification⁶ da argumentos de lo que en verdad sucede con el gaming.



Entretenimiento para todos

Los **videojuegos** ya son **la segunda industria más grande en el Entretenimiento** y los que son móviles impulsan el crecimiento en forma sostenida desde 2012, además de que representan la mitad del mercado.

En el estudio que el portal Yahoo realizó en colaboración con Omnicom Media Group y YouGov⁷, analizaron a los jugadores mexicanos con los siguientes resultados:



considera a los videojuegos como la afición número uno



los ubica en el segundo o tercer puesto de las actividades lúdicas.

Las personas con discapacidad en su mayoría



eligieron el gaming como su pasatiempo predilecto.

A nivel global el

70%

de la población online juega en **PCs, consolas y celulares**

Además, el contenido en video sobre videojuegos (desde competencias profesionales en estadios hasta transmisiones en vivo de amateurs) es un entretenimiento por sí mismo, que expande el alcance del gaming, incluso con personas que no juegan.

Amplias audiencias

La imagen del “gamer” es un niño o adolescente, pero el universo de personas que disfrutan los videojuegos es masivo y diverso en términos de género, edad o nivel socioeconómico debido a la abundancia y variedad de juegos y plataformas. Se trata de un sinfín de públicos.

Digital Turbine realizó un estudio, difundido por Adsmovil en América Latina, el que da a conocer cuál es el perfil del gamer mexicano⁸

En el que **las mujeres** representan

51%

de los jugadores móviles

79%

tiene entre 16 y 44 años

y entre los juegos preferidos destacan diferentes categorías:

Acción y aventura **71%**

Tirador **66%**

Acción y plataforma **58%**

Battle royale **50%**

Puzzle con **49%.**



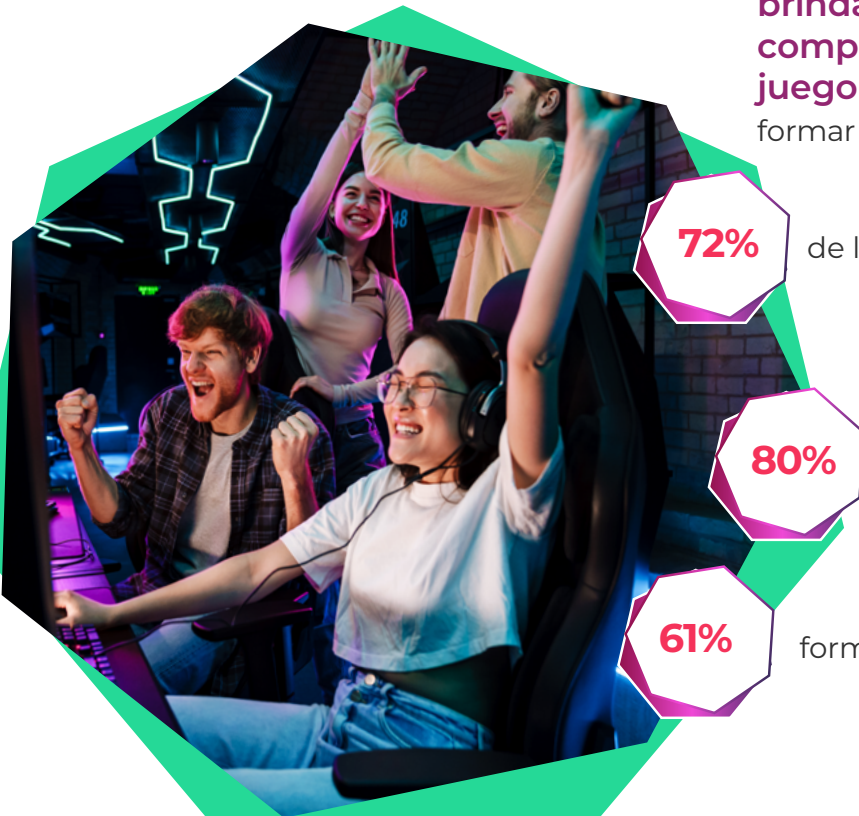
Respecto a los dispositivos utilizados, los gamers mexicanos **prefieren el smartphone; 56% usa consola de juegos y 47% juega a través de la PC/Laptop.**



Conexión social

El gaming ha sido calificado como un pasatiempo solitario, antisocial y adictivo, pero el documento Los Mitos de la Publicidad in-Game en Latam⁹ refiere que las encuestas demuestran que se trata de una **actividad compartida con amigos, familia y extraños**. Incluso, que los jugadores son más sociables, familiares, formados, optimistas, y socialmente conscientes que los no gamers.

Durante la pandemia de coronavirus, el pico de uso de videojuegos, especialmente aquellos que **brindan oportunidades de competir y compartir, habla de la consolidación del juego** como un espacio de socialización o de formar comunidades.



72%

de los gamers juegan con sus amigos

80%

habla sobre juegos con sus pares

61%

forma parte de comunidades de gaming

Según una investigación de Accenture de 2021

84%

de los encuestados dicen que **los videojuegos los ayudan a conectar con personas que comparten sus intereses**

La característica que más destaca sobre los perfiles de los jugadores es la posibilidad de interactuar con otros usuarios, según un documento de IAB Argentina¹⁰.

El documento añade que las personas juegan para conocer nuevas personas y que su impulso se debe a la democratización de celulares/internet junto con la aparición de una amplia oferta de calidad para este tipo de dispositivos; la pandemia impulsó las interacciones online.

Momento receptivo a mensajes de marca

Los videojuegos se distinguen por el mindset en el que están los usuarios: contentos, relajados, pero sobre todo concentrados, que los predispone mejor para ver publicidad porque hay al menos 15 segundos de su atención para transmitir un mensaje, según explica Etermax Brand Gamification. (Gráfico 4)

¿Cómo se sienten los jugadores móviles?

54%
Relajados

38%
Interesados

35%
Concentrados

35%
Involucrados

34%
Contentos

Gráfico 4
Fuente: Etermax Brand Gamification. 2021.

Existe una gran variedad de formatos no intrusivos: desde avisos opt-in hasta experiencias nativas y juegos brandeados, así que usuarios eligen por voluntad interactuar con la marca.

37%

de los gamers móviles hizo una compra por un aviso in-game

39%

recuerda bien o muy bien los anuncios

74%

de los gamers móviles ve avisos a cambio de bienes virtuales

72%

entiende el rol de los anuncios en los juegos móviles e interactúa activamente

82%

prefiere apps con avisos que apps pagadas

Marcas utilizan el gaming



IAB Argentina Como las audiencias gamer son muchas y variadas, también tienen múltiples targets para beneficio de cualquier marca con temáticas diversas: **consumo masivo, moda y belleza, bien público, tecnología, entretenimiento, banca y finanzas, automóviles y más.** Sin embargo, es importante **conocer bien el ecosistema del Gaming y el comportamiento de los jugadores** y diseñar una estrategia a medida, según la identidad de cada marca.



Clasificación de gamers

Hay variedad de datos demográficos sobre los gamers, pero según el Gaming Report de IAB Argentina¹⁰, para acercarse a esos públicos debe entenderse cuál es su actitud frente al consumo de juegos y refiere el estudio de Newzoo, el cual define los gamers personas.



Viven y respiran todo lo relacionado con los juegos en todas las facetas del mercado: jugar, ser propietario, socializar y ver.



Disfrutan viendo a otros jugar a pesar de que ellos solo juegan un poco.



Están entusiasmados con todo lo relacionado al gaming, pero en menor medida que el que Ultimate Gamer.



Siempre buscan una experiencia de juego optimizada. También siguen con avidez las últimas tendencias y noticias en cuanto a hardware.



Nunca evaden una discusión comunitaria y disfrutan de podcasts, foros, noticias y videos relacionados con juegos (¡además de jugar!).



Juegan de manera más informal, generalmente en dispositivos móviles, cuando tienen tiempo libre o en eventos sociales.



Compradores de oportunidades que disfrutan en juegos de alta calidad, pero preferiblemente gratuitos o con descuento. Solo compran hardware cuando es necesario.



Aquellos que solían jugar mucho, pero prefieren reavivar su pasión viendo el contenido de los juegos o viendo a otros jugar.



Jugadores inactivos que también solían jugar mucho, pero desde entonces han pasado a otros intereses o prioridades.

Parte 2. MARKETING Y COMUNICACIÓN

Gaming como medio publicitario

Una métrica clave sobre los juegos es la atención, además del engagement que genera el videojuego, de acuerdo con el reporte referido de IAB Argentina, el cual añade que la mayoría de los juegos requieren que el gamer esté inmerso para reaccionar a los eventos en la pantalla de forma rápida y en tiempo real. Sin embargo, plantea recordar que el anuncio debe sumar valor a la experiencia.

Como la publicidad se da en un entorno atractivo y gratificante, la audiencia verá una marca en contexto favorable. Por ejemplo, en un Rewarded Video in-Game, iniciado por el usuario, el anuncio permite a la marca

recompensar al jugador en un momento clave de su juego, impulsando el alcance, la frecuencia y el engagement.

De formatos estándar in-game auditados por IAB -lo que permite a los anunciantes ejecutar rápida y fácilmente una campaña de in-game advertising- a activaciones de Fuera del juego -que requieren una creatividad más personalizada y novedosa para acercarse a su público- la mezcla de formatos y las audiencias requieren un proceso de planificación multifacético incluyendo una diversidad de dispositivos y géneros.

Un reporte de Adsmovil titulado “Gaming, la nueva frontera de la publicidad”, destaca que

70%

de los jugadores en Latinoamérica afirman que **les gustan más los anuncios en el juego que los anuncios de video tradicionales** en otras plataformas.¹¹



IAB Argentina divide el ecosistema de Gaming Media en tres categorías:

1) Integrado al juego

Oportunidades de publicidad nativa, buscando específicamente cómo las marcas pueden intervenir directamente en el juego (visuales, audio, personajes, historia) con sus mensajes o brandear el juego-experiencia a través de skins y contenido patrocinado.

La esencia de la publicidad en el juego es la capacidad de marcas para integrarse a la perfección en la experiencia de éste, insertando mensajes, creatividad y contenido que sea alineado con sus objetivos de marketing y que los jugadores disfruten cómo experiencia.

Es crucial tener en cuenta que las experiencias de publicidad invasiva no son bienvenidas. No se puede simplemente integrar un aviso y dejarlo correr para ser visualizado, necesita verse natural. Hay que intentar proporcionar una experiencia más profunda, con sensibilidad contextual que garantice un maridaje de marca y experiencia general.

Es importante construir todo en torno al contexto desde el primer día. Cuanto mejor puedas hacer coincidir contextualmente un mensaje de marca con una experiencia de juego, mejor para el usuario final, con anuncios que se suman a la naturaleza inmersiva y experiencial del juego. Ejemplo en Gráfico 5.

In-Game Display Mobile



SEAMLESS IN-GAME



SEAMLESS IN-MENU

Gráfico 5

Fuente: Adsmovil. Gaming la nueva frontera de la publicidad.

Métricas clave para la publicidad integrada al juego, de acuerdo con el Gaming Report:

1

Entorno sin cookies

Los juegos para consola y escritorio no están integrados en HTML y por lo tanto, las cookies no están disponibles. Esto significa que el formato está totalmente preparado para el futuro con respecto al anuncio de Google de que eliminará gradualmente las cookies de terceros.

2

Sin llamado a la acción (CTA)

Los formatos de anuncios en el juego no proporcionan un clic tradicional a un sitio externo, haciendo que la medición sea muy diferente a los de otros medios. Este es un requisito necesario y forma parte de la naturaleza de este tipo de formato ya que busca que una marca sea parte del entorno sin interrumpir la experiencia del usuario. Teniendo en cuenta estas dos condiciones, se recomienda este tipo de formato principalmente para campañas de branding.

2) Alrededor del juego

Las oportunidades de media están disponibles durante la experiencia del juego, pero sin ser parte de éste. Predominan juegos móviles, tanto en formatos de display estándar como rich-media. Los más comunes son:

Anuncios de video reproducibles o recompensados



Características:

- ✓ Videos de 15-30 segundos colocados dentro del gameplay (experiencia del juego)
- ✓ Pueden ser reproducibles automáticamente (pre-roll)
- ✓ Premian a los usuarios por su atención, ya sea ofreciéndoles cash virtual dentro del juego o vidas extras.

Las ventajas de este formato es que los anunciantes obtienen **vistas efectivas de sus anuncios y los jugadores reciben un beneficio**, además de una mejor **experiencia de usuario** como consecuencia.

Según AdsLive¹², **los reproducibles son una forma de contenido y marketing inmersivo creado para una participación móvil óptima**. Este formato de anuncio interactivo, centrado en el consumidor, está ganando popularidad al combinar gamificación e interactividad.

En el documento El Gaming como Base de Creación de una Marca, dan la referencia de que TreSensa, Inc. recopiló datos de más de 100 campañas publicitarias reproducibles y encontró que cuando se les presenta un elemento jugable, aproximadamente

1 de cada 5 consumidores elegirán interactuar con él.

Por otra parte, destacan también los beneficios para los anunciantes debido a que al brindar una **conexión sensorial completa; vista, sonido, movimiento y tacto activo, el efecto lean-in** resultante permite captar toda la atención, ganar tiempo y crear una relación de consumidor 1:1 con un impacto duradero

La receptividad a los juegos es por las siguientes características:

Interactivo y divertido:

los consumidores responden a las experiencias que crean un disfrute y diversión momentáneos.

Sin fricciones y efímero:

no es necesario descargar para jugar e interactuar con un jugador.

Participación voluntaria:

los consumidores tienen la opción.

Rendimiento:

se carga inmediatamente (almacenamiento en caché previo de MRAID 3.0), lo que minimiza la interrupción de la experiencia del consumidor.

Rico en contenido:

los reproductores integrados en HTML5 pueden incluir elementos adicionales, como avances de video, cupones, sorteos, venta de entradas y más.



Algunas de las razones son que los reproducibles **imitan la actividad de los consumidores en dispositivos que se prestan a las altas tasas de interacción** que obtienen; logran alto rendimiento porque cuando alguien elige interactuar con reproducibles gasta más tiempo y es más probable que vaya más allá del conocimiento y la consideración, impulsando el **rendimiento del embudo, como las ventas, los registros, las suscripciones**, etc.

Debido a que los reproducibles están contruidos predominantemente en HTML5, las interacciones y los datos se pueden capturar y aprovechar fácilmente para obtener información sobre **las preferencias, los sentimientos y los comportamientos de los consumidores**.

En un informe de AdColony de 2018,

7 de cada 10

anunciantes encontraron que los anuncios reproducibles eran efectivos y

46%

de los encuestados los consideró el bloque de anuncios más emocionante de 2018.

Además, en una encuesta reciente de Fyber realizada por Sapio Research, los profesionales de las agencias de EE.UU. citaron los juegos como el formato más eficaz para la publicidad en la aplicación



Anuncios Intersticiales

Son a pantalla completa y se pueden colocar en varios intervalos dentro de una sesión de juego. Si están en un juego de niveles, por ejemplo, los anunciantes tendrán oportunidad de colocar anuncios intersticiales durante los momentos entre niveles (pointcuts) que no interrumpen la jugabilidad del usuario.

Destaca un estudio que encontró que los anuncios intersticiales de video de página completa generan una reacción de salida a una velocidad dos veces mayor que la de los videos opt-in

Banners

Suelen costar menos que otros formatos de anuncio, y son relativamente discretos para el espectador.



Rich-Media

Las claves diferenciales de este tipo de anuncios, versus los formatos standard, son la interactividad y el nivel de retención.

Entre estos se encuentran los minijuegos que permiten a los usuarios jugar un breve desafío o contenido gamificado de una marca, dentro del propio juego que venía jugando, sin necesidad de instalar otra app. Es clave desplegarlo en el momento adecuado, es decir, cuando el usuario está en situación de necesidad dentro de su juego (falta de tiempo o falta de vidas para terminar un nivel) por lo cual la inclinación a aceptar el desafío de interactuar con el anuncio le genera una expectativa muy positiva. (Gráfico 6)

Celebrity call

Hay marcas cuya estrategia de marketing está fuertemente orientada a trabajar con influencers y este formato, que es básicamente un video interactivo, permite cautivar al usuario a través de un mensaje de llamada o videollamada “falsa” transmitiendo un mensaje espontáneo por parte del influencer. Es interesante puesto que de aquellos usuarios que aceptan la “llamada” poco más del 90% lo escucha/- mira hasta al final (completion rate).



Las campañas pueden dividirse en tres modalidades:



01

DIRECTAS



Permiten priorizar audiencias y ofrece entrega exclusiva en determinados entornos del juego (esto requerirá que se establezca un acuerdo entre editor y anunciante). Las marcas deben tener la opción de trabajar más estrechamente con los editores a través de plataformas tecnológicas que proporcionen una cadena de suministro más transparente. Las campañas ofrecen un resultado transparente, con desglose de impresiones por juego/inventario, geo, ubicación, dispositivo y otros datos demográficos generales. Parámetros adicionales dependerán de la integración con el editor para ver qué métricas se pueden adicionar. En general las métricas en compra directa terminan siendo más eficientes que en compra programática.

02

PROGRAMÁTICAS

Permiten priorizar audiencias y ofrece entrega exclusiva en determinados entornos del juego (esto requerirá que se establezca un acuerdo entre editor y anunciante). Las marcas deben tener la opción de trabajar más estrechamente con los editores a través de plataformas tecnológicas que proporcionen una cadena de suministro más transparente. Las campañas ofrecen un resultado transparente, con desglose de impresiones por juego/inventario, geo, ubicación, dispositivo y otros datos demográficos generales. Parámetros adicionales dependerán de la integración con el editor para ver qué métricas se pueden adicionar. En general las métricas en compra directa terminan siendo más eficientes que en compra programática.



03

DE PATROCINIO Y/O EVENTOS EXCLUSIVOS DE TIEMPO LIMITADO



Ofrecen a las marcas la oportunidad de implementar ejecuciones altamente creativas, pero pueden carecer de métricas estándar para la segmentación y la medición de medios digitales. Esta forma de publicidad no requiere ninguna integración, por lo que es más fácil de ejecutar. Las campañas deben tener, como mínimo, un desglose de impresiones por juego/inventario y dispositivo.



Métricas clave para medir la efectividad de un anuncio alrededor del juego, de acuerdo con el Gaming Report:

Time spent - Representa el monto total de tiempo en un aviso.

Viewability Rate - Porcentaje de un aviso que debe estar en visualización para ser "visto". 50% del aviso en la vista por un Segundo.

Replay Rate-Porcentaje de usuarios que interactúan inicialmente con el aviso y eligen jugarlo de nuevo (único para formatos jugables).

Engagement Rate-El nivel de interacción que recibe un aviso del usuario.

Click Through Rate - Índice de clics sobre impresiones en una campaña de publicidad móvil in game.

Completion Rate - Porcentaje de usuarios que completan una acción específica.

Display in View Rate - Índice de vistas sobre el número de impresiones.



3) Fuera del Juego

El Gaming Report de IAB Argentina considera formatos como el Streaming, eSports, influencers y marketing de contenidos. El interés en los juegos se mantiene omnipresente en la vida de los usuarios, en el contenido que consumen, los artículos que compran y las personas que siguen. Cuando los jugadores están fuera del juego, las marcas deben estar ahí si intentan llegar a ellos.





Los entornos se dividen en tres categorías:

Contenido de juegos e influencers

Para mejorar la experiencia como jugador, descubrir un nuevo juego, aprender más sobre qué consola usar o simplemente divertirse, los jugadores pueden recurrir a su motor de búsqueda o plataforma de video para encontrar contenido. Y para las marcas, la gran cantidad de contenido disponible en línea puede significar que deban ser increíblemente granulares en cuanto al targeting.

Los formatos de contenido pueden ser video, audio, editoriales, redes sociales y plataformas de streaming, éstas últimas resultan un medio eficiente para engagement porque una sesión promedio por usuario es de alrededor de 120 minutos diarios.

La oportunidad de marketing en canales de streaming considera el display advertising, pre roll y formatos rich media.



Las métricas serían:

CTR, impresiones, VTR, completion rates, incremento de ventas si hay un enlace direccionado a la compra, engagement con la actividad del influencer, uso de ofertas especiales o links de afiliación.

Para Streaming patrocinados o contenido de video, incluyendo análisis de influencers o reviews patrocinados

Las métricas serían:

Click-through rate (CTR), impresiones, reach, view-through rate (VTR), completion rates, incremento de seguidores en redes sociales, incremento de ventas si hay un link direccionado a la compra, estadísticas de referencia a través del tracking.

Esports

Los Esports (deportes electrónicos) son un área de crecimiento y es importante tener en cuenta que una marca no sólo debe buscar grandes eventos para patrocinio, por ejemplo, la Copa del Mundo, pues también hay sitios de noticias deportivas, organizaciones y más.

La oportunidad de marketing de eSports se encuentra en actividades promocionales de co-branding en digital y medios impresos. Eventos de co-branding. Contenido social acerca de los influencers/celebrities provisto por organizadores del evento / exposición de la marca en el evento presencial y a través de su espacio online.

Dentro del ecosistema de los eSports, hay diversos actores que interactúan de manera similar a la dinámica profesional de los deportes tradicionales.

El núcleo de este ecosistema son las ligas y torneos, que actúan como el punto de cohesión entre todos los participantes. Actualmente, existen prominentes ligas a nivel nacional, regional e internacional, desde la liga universitaria en México hasta la LPL (League of Legends Pro League), sin olvidar la Dota 2 International, entre otras.

Para competir en estas ligas, se requieren equipos o clubs, similares a los clubes deportivos tradicionales. Estos clubs pueden tener representación en diferentes juegos o disciplinas y están conformados por un equipo directivo, cuerpos técnicos y, por supuesto, los jugadores, quienes son el

corazón de la competencia. Jugadores como Kyle “Bugha” Giersdorf (Fortnite) han registrado ganancias superiores a los **\$30 millones de dólares**, mientras que en México, Arturo “Drakos” Guerrero (League of Legends) ha superado el millón de dólares en ganancias. En este contexto, los patrocinadores desempeñan un papel crucial, impulsando el crecimiento de los eSports al financiar jugadores, equipos, ligas o eventos.

Estos patrocinadores pueden integrarse a la industria directamente a través de los clubs o mediante productores, quienes poseen los derechos de los juegos para organizar ligas y torneos. Estos productores se encargan de todo, desde el diseño y planeación hasta la comercialización y ejecución de los eventos. Son, en muchos casos, el primer contacto para las marcas que desean adentrarse en el mundo de los eSports.

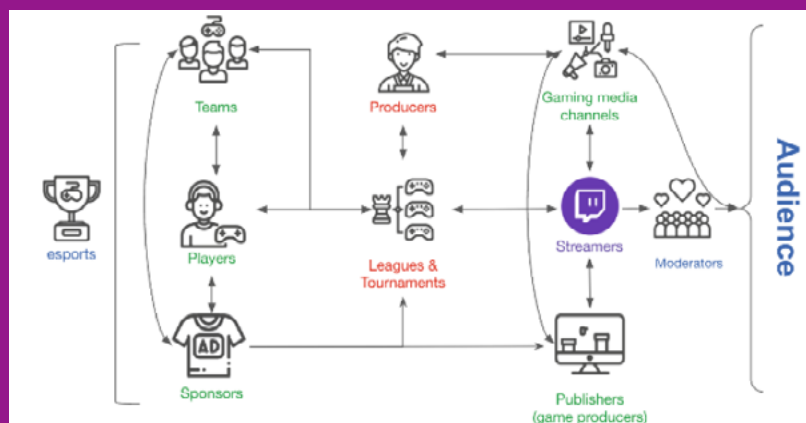




Por otro lado, los publishers (propietarios de los juegos) se dedican a crear y actualizar los títulos para garantizar una experiencia de juego entretenida y competitiva. Aunque se centran en el desarrollo del juego, suelen delegar la organización de competencias a los productores. Además, comercializan la propiedad intelectual, lo que representa otra oportunidad para las marcas que desean asociarse con títulos específicos.

En cuanto a la distribución de contenido, predominan los canales digitales, siendo Twitch y YouTube los más destacados. Sin embargo, en algunos países, el contenido de eSports ya se transmite en televisión abierta. Los streamers y casters son esenciales en este ecosistema, ya que amplifican y narran lo que sucede en las competencias.

Es vital destacar que el ecosistema de eSports, especialmente en México, es altamente profesional y desarrollado. Las marcas pueden confiar en trabajar con entidades serias y consolidadas, que a menudo son más prominentes que algunas instituciones deportivas tradicionales.



Las métricas en digital media como contenido de video, redes o publicidad serían:



CTR, VTR; impresiones, completion rates, incremento en los seguidores, engagement en redes sociales, etc. Otras serían la visibilidad de los asistentes al evento presencial, PR, métricas de exposición de marca e incremento en las ventas.





Eventos

Hay una próspera comunidad de juegos que asisten conferencias y reuniones para compartir la emoción y el fanatismo alrededor de nuevos lanzamientos de juegos y consolas. Estos escenarios están creciendo exponencialmente y desarrollando en paralelo su versión digital, ofreciendo una gran oportunidad de crear una afinidad positiva entre las marcas y sus audiencias de juegos.

Las oportunidades de marketing son el display advertising en publicaciones de eSports, por ejemplo, compartiendo detalles de eventos de sports, noticias, tips de juego y novedades de influencers. Los formatos dependen de la publicación (videos pre roll, anuncios outstream/instream). Se puede trabajar junto con el medio para generar contenido a medida, generar acuerdos de colaboración para dar respaldo a la marca (torneos de eSports), posicionamiento de marca en los juegos y patrocinios de contenidos.



Las métricas serían:

CTR, impresiones, reach, VTR, completion rates, incremento de seguidores en redes sociales, incremento de ventas si el anuncio estaba linkeado a una página de compra del producto y estadísticas de tracking.

Buenas prácticas

El grupo de trabajo de expertos de la industria del Gaming para crear este white paper aporta los siguientes consejos para cualquier cliente que quiera iniciar en la industria de videojuegos:



Establecer expectativas correctas: los videojuegos es toda una industria que necesita aprovechar a sus actores; un enfoque aislado minimizará el impacto (por ejemplo, solo patrocinar un torneo, equipo, jugadores, etc., no vale la pena).



La industria busca socios:

es fundamental construir una relación a largo plazo y construir relaciones significativas con marcas importantes, no inversiones únicas.



Los videojuegos representan nuevos desafíos de comunicación para las marcas:

los jugadores, streamers y comentaristas son voces jóvenes; generan más de 180 horas de contenido al mes; las marcas deben definir mensajes clave y permitir que los comunicadores de la industria construyan este mensaje a su estilo.

Las campañas deben contener estos pilares para resultar exitosas en la industria de videojuegos:



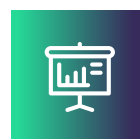
Asociación correcta

es crucial asociarse con los principales stakeholders para respaldar las intenciones de la marca con sus comunidades. Por ejemplo, con Riot Games (#1 en eSports), Garena (#1 en juegos móviles) o Gameloft (#1 publisher), etc.



Engagement y Conversation

construir un ecosistema de múltiples puntos de contacto para validar y reforzar la entrega del mensaje de la marca. Es esencial considerar el digital journey del consumidor y planificar un plan de comunicación por etapas.



Alcance y amplificación

los canales de medios tradicionales, digitales y endémicos de la industria de videojuegos deben funcionar simultáneamente para maximizar y controlar los mensajes. Esta táctica digital multimedia potenciará el mensaje de las marcas a través de los gamers.

Aquí sugerencias, algunas de Etermax¹³ y otras de ADS Live Media¹⁴ para conectar a través del Gaming:

- ✓ **Comprende el público objetivo:** investiga a quién te estás dirigiendo. Comprende a la comunidad de jugadores, sus intereses, preferencias y valores. Los jugadores son varios grupos muy diversos con diferentes subculturas, por lo que no todos los enfoques publicitarios funcionan para todos. Ya sea una métrica que hay que mejorar o un comportamiento que hay que alentar, por más que parezca obvio, al adoptar una estrategia de gamificación es crucial tener una meta concreta, es decir, lograr resultados de negocio.
- ✓ **Integra publicidad nativa:** entra de manera natural en la experiencia de juego, con formas creativas de incorporar la marca o producto.
- ✓ **Anímate a experiencias disruptivas:** la innovación tecnológica nos acerca experiencias hasta ahora impensadas y que permitir sobresalir o deslumbrar a los consumidores.
- ✓ **Plataformas publicitarias especializadas:** las dedicadas al gaming te permiten llegar a audiencias específicas en distintos juegos y plataformas. Aprovecha estas herramientas para segmentar tu audiencia y obtener un mayor Retorno de Inversión.
- ✓ **Colabora con creadores de contenido:** los influencers y streamers son figuras clave en el mundo del gaming. Colaborar con ellos puede ser una excelente manera de alcanzar a la audiencia deseada.
- ✓ **Patrocinios de torneos y eventos:** Los torneos a menudo atraen una gran audiencia en línea y en persona, lo que brinda una excelente exposición
- ✓ **Monitoriza y mide:** es crucial realizar un seguimiento y medir el rendimiento de tus esfuerzos publicitarios en gaming. Analiza las métricas clave para evaluar la efectividad de las campañas y realizar ajustes según sea necesario.



Buenas prácticas

De acuerdo con Mobile Gaming Research 2021¹⁵, hay cuatro buenas razones para optar por el mobile gaming:



Los gamers juegan estando de buen humor.



La industria se enfoca principalmente en la experiencia de usuario.



Los gamers tienen el mayor índice de atención frente a cualquier otra actividad.



Los juegos están fuera del entorno social.

Adsmovil

Puntos de interacción del Mobile Gaming



Gráfico 7
Fuente: Adsmovil.

Planear la estrategia

La publicidad in-game tiene grandes beneficios, pero es apenas la punta del iceberg. Por eso hablamos de Brand Gamification, un concepto que abarca desde patrocinar un torneo de eSports hasta desarrollar una plataforma de lealtad gamificada. Con una buena estrategia 360°, cualquier marca puede sorprender con las acciones disruptivas más indicadas para su audiencia objetivo.

A continuación, unos consejos de Etermax¹⁶:

USAR CAMPAÑAS PARA APRENDER SOBRE LOS USUARIOS.

La interactividad no solamente favorece la apreciación y recordación de marca, sino que también brinda información valiosa sobre el comportamiento de los consumidores. Mecánicas de juego como trivias, customizers y quizzes permiten conocerlos mejor, a un costo mucho menor que un estudio de mercado, por ejemplo.

CREAR CONTENIDO PERSONALIZADO Y VARIADO.

Aunque parezca obvio, el primer paso es generar contenidos atractivos, contemplando desde la orientación de la pantalla de cada juego hasta la duración de los videos. También, segmentar los avisos para audiencias específicas, así como usar frequency caps y renovar los avisos periódicamente.

PATROCINAR EL MOMENTO DE JUEGO CON CONTENIDO BRANDEADO.

Se trata de desarrollar experiencias publicitarias nativas donde el anunciante aparece en el juego mismo. Desde un desafío patrocinado hasta un juego brandeado, hay infinitas oportunidades para crear momentos memorables que potencien el engagement y la cercanía con la audiencia. Es importante identificar el storytelling coherente con la marca, con la mecánica de juego y con los objetivos de marketing.

La seguridad de la marca

De acuerdo con Search Engine Land¹⁷, los anunciantes pueden proteger su reputación y estar seguros de que sus contenidos están en contextos apropiados que no dañen su imagen.

Al pautar en Gaming, deben tener en cuenta el contenido del juego, así como la demografía (género, clasificación de edad, ubicación) y las preferencias del público objetivo, con el fin de que la publicidad sea relevante para la audiencia específica, lo que puede mejorar la experiencia de juego y la percepción de la marca.

También se requiere conocer la ubicación del anuncio dentro del entorno del juego (por ejemplo, vallas publicitarias, pantallas de carga, artículos patrocinados).



Otro punto esencial que destaca Search Engine Land es el de la verificación de anuncios, ya que hay herramientas y servicios para monitorear, medir y validar las ubicaciones de estos, así como ofrecer transparencia y control, por ejemplo, con:



Medición de visibilidad:

garantizar que los anuncios sean visibles y que el usuario pueda verlos.



Detección de fraude:

identificar y evitar que el tráfico no válido, como bots u otras interacciones no humanas, afecte las métricas de rendimiento de los anuncios.



Protección de la seguridad de la marca:

escanear y analizar el contenido y los entornos del juego para evitar que los anuncios aparezcan en contextos inapropiados o dañinos.



Verificación de audiencia:

garantizar que llegue a la audiencia objetivo, en función de los datos demográficos y de comportamiento.

Entre las mejores prácticas para garantizar la seguridad de la marca se encuentran:

a)

Investigar y comprender el juego para que se alinee con los valores de la marca. Evalúa el contenido del juego, la clasificación por edades y el público objetivo antes de comprometerte con la ubicación de un anuncio.

Desarrollar creatividad contextualmente relevante que se adapte al entorno para mejorar la experiencia del juego y el rendimiento de los anuncios.

b)

c)

Colaborar con desarrolladores y editores de Juegos para abordar cualquier inquietud relacionada con la ubicación de anuncios y la seguridad general de la marca.

Supervisar y optimizar el rendimiento de anuncios, lo que incluye ajustar los parámetros de orientación, los activos creativos o las ubicaciones de anuncios en función de los conocimientos de rendimiento y los riesgos emergentes.

d)

e)

Educar al equipo de marketing y publicidad sobre las mejores prácticas de seguridad de la marca.

Parte 3. TENDENCIAS

Estamos en un punto en que los videojuegos no quedan exentos de la influencia de la tecnología y aquí presentamos algunas de las tendencias que harán cambiar la manera en que se interactúa con ellos.

METAVERSO

La industria del gaming se ha convertido en una de las más populares y el mercado del entretenimiento en la era digital es de los más importantes, y a decir de los expertos, con la llegada de Web3 y el metaverso¹⁸, la forma en que interactuamos con los videojuegos está cambiando radicalmente.

El metaverso se trata de un **espacio virtual donde los usuarios pueden crear su propio avatar** para interactuar con otros jugadores, explorar el mundo virtual, con objetos que ahí pueden comprar y vender o simplemente para participar en juegos y eventos en línea

Algunos de los desafíos que presenta la creación de un mundo virtual en línea es la gran cantidad que requiere de recursos financieros y de tiempo, así como la interconexión de múltiples plataformas y juegos.

El Gaming Report de IAB¹⁹ refiere que el metaverso existe y se sustenta gracias al universo del gaming; sin embargo, se redefine la democratización y la manera en que se monetiza el tiempo invertido en este tipo de espacios. Incluso, para 2026 se vislumbra que una cuarta parte de las personas pase al menos una hora al día en el metaverso con fines laborales, de compra, educativos, sociales y de entretenimiento.

Los juegos en el metaverso permiten una mayor interactividad entre los participantes que se unen en tiempo real a competir entre sí, o pueden colaborar en la creación de objetos virtuales y mundos en línea. Por su parte, los desarrolladores de juegos pueden crear experiencias inmersivas en el metaverso para que se puedan explorar mundos virtuales y vivir aventuras en línea.





Ejemplos:

Gucci Town²⁰

El Gaming Report de IAB Argentina considera formatos como el Streaming, eSports, influencers y marketing de contenidos. El interés en los juegos se mantiene omnipresente en la vida de los usuarios, en el contenido que consumen, los artículos que compran y las personas que siguen. Cuando los jugadores están fuera del juego, las marcas deben estar ahí si intentan llegar a ellos.

Visitantes:

20 millones de jugadores,

según Gucci, en las dos semanas que estuvo disponible el año pasado.

Tow Colaboración de High Fashion de Epic Games con Balenciaga en Fortnite²¹

Epic Games se ha asociado con la casa de moda Balenciaga para traer al juego las primeras *skins* de Fortnite de alta costura. Además de la ropa virtual, también se están asociando en un centro temático de Balenciaga en el juego y una línea de ropa del mundo real.

El nuevo equipo estará disponible tanto en la tienda habitual del juego de Fortnite como en el centro creativo "Strange Times" con el tema de Balenciaga, que incluye una tienda virtual de Balenciaga donde puedes comprar los cosméticos.



NFTS

El uso de tokens no fungibles (NFT) y monedas digitales dentro de los videojuegos permite a los usuarios generar activos, comerciar con ellos en forma de tokens y transferir su valor a monedas del mundo real a través de los exchanges de criptomonedas

Pueden ser skins, mapas, filtros y cualquier creación individual generada en este universo digital, de acuerdo con el Gaming Report de IAB.

Añade que la “propiedad virtual” está creciendo; junto con las criptomonedas, los filtros, NFTs y skins de juegos son las primeras expresiones de una nueva economía virtual. Con el cambio de marca de Facebook como “Meta” a finales de 2021, el metaverso se ha convertido oficialmente en la corriente principal.

Por lo anterior, la información señala que las experiencias producto de la convergencia de universos serán el nuevo mantra de conexión con los consumidores, donde los vínculos y el consumo físico y digital tendrán lugar en una frontera cada vez más indivisible.



Lacoste²²

Los propietarios de los 11,212 tokens no fungibles UNDW3* genesis pass de Lacoste han estado revisando sus billeteras. Doce meses después de su primera incursión en Web3, la marca francesa ha evolucionado su programa de fidelización Web3 con el lanzamiento de la tarjeta UNDW3 y una nueva plataforma de comunidad cerrada con token para propietarios.

Lacoste lo describe como “un innovador programa de experiencia personalizada que adopta la tecnología blockchain para recompensar a los constructores y creadores de marcas”.

La tarjeta es un NFT dinámico o activo digital que ofrecerá a los propietarios acceso personalizado a la plataforma de experiencia Web3 de Lacoste, mientras representa la participación de los titulares en su programación experiencial, acumulando recompensas exclusivas que aumentan el valor intrínseco del activo



ESPORTS

Información de Battler²³ destaca que según un estudio de Newzoo, el mercado de eSports en México generó una ganancia de \$19.8 millones de dólares en 2021. Fue un aumento del 23.8% en comparación con el año anterior y se espera que esta cifra continúe creciendo.

La popularidad de los juegos en línea es un factor que impulsa el crecimiento de los eSports en México; según un estudio de GlobalWebIndex, en 2021, el 64% de los mexicanos que juegan videojuegos lo hacen en línea y para este 2023 se esperan 56.5 millones gamers.



La Liga Latinoamérica de League of Legends (LLA) es uno de los torneos anuales importantes de eSports en México, que incluye a Argentina, Chile, Uruguay y otros países de América Latina. La final de la Copa Mundial de Overwatch en 2019 se celebró en el país y hay varios equipos de diferentes juegos: por ejemplo, Rainbow 7, 6 Karma, Atheris y Estral

Dentro de los eSports, un análisis de Deloitte²⁴ revela que otra de las tecnologías que gana terreno en el campo de los videojuegos es la realidad virtual (VR, por sus siglas en inglés).



ESPORTS

Agrega que el Oculus Quest 2, dispositivo que ya cuenta con 5 millones de usuarios, no sólo se usa para jugar porque los avatares creados pueden ser usados para ver películas o series en plataformas como Netflix, juntarse para ver partidos de la NBA o conciertos gracias a los Oculus Venues, donde se disfrutan eventos digitales sin salir de casa.

Facebook, que es la creadora del dispositivo y dueña de la plataforma de eventos, ha acercado al público masivo lo que se creía un lujo digital. También la consultora menciona que es posible que algunos eSports migren a estos formatos con opciones innovadoras como las que desarrollan Playstation, con su mando Dualsense, o Nintendo, a través de los Joy-Con y su vibración 3D, que podrían llevar el tacto al mundo de los videojuegos.



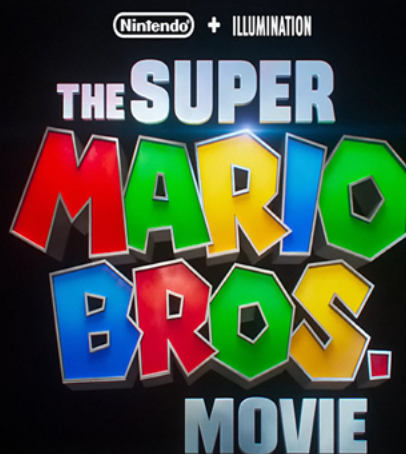
Transmedia

Los videojuegos han salido de las consolas o los dispositivos hacia otros medios de comunicación o a los aparadores.



Mario²⁵

Es un claro ejemplo de la industria en transformación transmediática. Forbes reporta que la película fue un fenómeno mundial y en **México tiene el récord como mayor recaudación de un estreno en la historia**. Este filme demuestra la relevancia e importancia que los videojuegos tienen para crear una **conexión emocional con su audiencia**.



Minecraft - Loewe Pixel Collection²⁶

La marca de lujo española lanzó la colección “Pixel”, con prendas como sudadera, falda de mezclilla y una camiseta, así como accesorios como un bolso. La ropa no trae un NFT o el acceso a una comunidad digital, **sino que son prendas con arte en los detalles para que se vean “pixeleadas”**.



Barbie y X-Box²⁷

Junto con Warner Bros. Pictures y Mattel, Xbox invitó a los fanáticos para celebrar el lanzamiento de la nueva película "Barbie", el 21 de julio de este año, con contenido exclusivo en **el juego de Forza Horizon 5, un video inspirador sobre carreras en juegos, con una Barbie touch, las primeras muñecas Xbox Barbie y una consola elegante con controles personalizables** según los diseños de los atuendos de los protagonistas en la película.



En colaboración, Xbox destacó algunas de las contrapartes del mundo real de las muñecas en el campo de los juegos con un video. Los fanáticos también pudieron ver el debut en video como parte de una transmisión en vivo muy especial el 14 de julio desde World of Barbie, donde aprendían sobre "Barbie" y **ver competir a Barbie y Ken en los juegos de la película, en Forza Horizon 5.**

Parte 4. CASOS DE ÉXITO

Burger King

La Campaña BK - CODMW II²⁸ recibió el reconocimiento plata en la categoría “Respuesta Directa” de los Premios IAB MIXX 2023 tras darse cuenta de la oportunidad que tenía con la comunidad gamer, debido a que en 2022 descubrieron que 98% de los jugadores preferían comer en restaurantes de comida rápida.

La firma decidió aliarse con Activision en el lanzamiento del videojuego Call Of Duty Modern Warfare II (CODMW II) a nivel mundial, que fue el más importante y esperado de la temporada.

El Objetivo

Entre los objetivos estaban atraer a nuevos usuarios y conectar con los gamers para lograr consideración; aumentar las ventas, descargas y registros en la app, y hacer una inmersión cultural para ser relevantes.

Idea

Burger King desarrolló un Skin especial de Operador BK para el videojuego, así como el Burger Town con el fin de impactar a los gamers en redes sociales como Twitch, TikTok, Meta, Google e Influence Marketing y lanzó una dinámica de consumo de cualquiera de sus combos para obtener un código QR, que al escanearlo, dirigía a la app de la marca para registro y asignación del código alfanumérico que podrían canjear dentro del juego CODMW II, y obtener su Skin, además de un bonus: 1 hora de XP al doble.

La plataforma principal fue la aplicación, y los códigos QR sirvieron para que clientes y nuevos usuarios la descargaran y se registraran. La campaña de tres semanas buscaba conectar con un segmento consumidor específico a partir de una oportunidad de “recompensa” incentivada, que llevara a los gamers a conversiones en la app.

El éxito se observó en las métricas sociales, las conversiones en app, descargas, registros y canjeo de códigos, cubriendo una estrategia full funnel de adquisición, es decir, un aumento en ventas.

Resultados

- ✓ 71.7 millones de impresiones
- ✓ 7.5 millones de views
- ✓ 492K nuevos usuarios en un día, una cifra récord
- ✓ 2.8M de descargas a la semana, cuando antes eran de 5.7K
- ✓ 80K registros de usuarios diarios como flujo constante
- ✓ 1M de skins, lo que se traduce en mismo número de transacciones
- ✓ 8 veces de incremento en adquisición de usuarios vs. otras temporalidades



Duracell México

En los Premios IAB MIXX 2022, la campaña: Power out in Fortnite²⁹ obtuvo plata en la categoría Construcción de Marca con la idea de acercarse a la Generación Z, que no piensa en pilas porque prácticamente vive en un mundo recargable, para lanzar un producto súper premium por tener más potencia y duración.

El Objetivo

Dentro de sus objetivos estaba asociar la marca al “gaming”, con atributos tan fuertes como “poder” y “Mejora el performance del juego”; consolidar a Duracell Optimum como la marca más poderosa de la categoría; elevar la conversación con una nueva audiencia y lograr conversión.

Idea

El lanzamiento lo pensaron con un Torture Test, algo raramente visto en el mercado y que plasmaba el corazón de la estrategia: “Nunca nos rendimos, ni como personas, ni como la pila que somos”. Para ello intervinieron el juego Fortnite, creando el apagón extremo en la era digital, con un “Total Experience” reforzado por un equipo de streamers para lograr más fuerza, recobrar la energía y elevar la conversación.

Con Power out in Fortnite, los jugadores tenían que recuperar las baterías ocultas en el mapa para que la luz pudiera volver. La transmisión fue a través de Twitch para presentar las nuevas baterías de Duracell Optimum a toda una nueva generación en el metaverso.

La experiencia de marca buscaba conectar a Duracell con los Gamers, los Top Streamers de México, quienes debían completar el mapa a oscuras creado por Duracell y transmitir sus intentos a través de sus cuentas de Twitch.

Con esta acción de gaming se logró en engagement 2% más de minutos vistos, 7 veces la conversación y 4 veces más los views en comparación con la categoría CPG, así como incremento en ventas; gran visión de los streams de los gamers en Twitch; cero de inversión en medios de comunicación.

Resultados

- ✓ 349M de impresiones orgánicas
- ✓ 2M de dólares de Earned Media
- ✓ 32.4K baterías recuperadas
- ✓ 31.2K minutos jugados
- ✓ +90K comentarios en Twitch



MAYBELLINE
NEW YORK

THROUGH THEIR EYES

REACHOUT

Maybelline

A nivel internacional, la marca de maquillaje número 1 de Australia, Maybelline New York, lanzó la campaña Through Their Eyes³⁰ para mostrar el acoso tóxico que enfrentan las mujeres, las personas no binarias y otras comunidades LGBTQIA+ en el universo de los juegos australianos, en línea con su misión de brindarles a todos la confianza en sí mismos para expresar su belleza, jugar y hacer cambios.

IBB on line³¹ reporta que la campaña surge tras los resultados de una encuesta sobre el nivel de discriminación entre todos los géneros en el espacio de juego australianos, que reveló que el 83 % de los jugadores que se identifican como mujeres y el 50% de los que se identifican como LGBTQIA+ han experimentado y/u observado directamente comportamiento o lenguaje ofensivo durante los juegos en línea, además de que 55% de los jugadores que se identifican como mujeres y 67% de los que se identifican como LGBTQIA+ admitieron apagar el micrófono cuando juegan para ocultar su género y evitar el acoso.

Maybelline se asoció con HERO para lanzar un video revelador que sigue a los jugadores masculinos en la experiencia vivida por las mujeres a través de un software de modificación de voz.

El video muestra a destacados jugadores masculinos australianos y creadores de contenido, Joel “JoelBergs” Bergs y Drew “DrewD0g” Warne, confrontados por la discriminación de los jugadores, viéndolo literalmente a través de ojos femeninos al jugar un juego de disparos en primera persona con voces femeninas alteradas y perfiles femeninos falsos.

En menos de dos horas de juego con voces alteradas, los jugadores masculinos fueron bombardeados con comentarios abusivos, mientras los jugadores conocidos que se identifican como mujeres, Amber “PaladinAmber” Wadham y Luna “Luminum” observan, encontrando similitudes alarmantes con la discriminación que enfrentan en sus propias experiencias.

El 9 de marzo, 32 de las mujeres más impactantes de Australia en los videojuegos, incluidas Fasffy, Paladin Amber, Taylor Morgan, Luminum y más, se reunieron para un Battle Royale en un mapa Fortnite personalizado de Maybelline New York.

Fue una noche para reunir a la comunidad de jugadores que se identifican como mujeres en un espacio divertido, positivo y colaborativo. En la noche, Maybelline New York hizo una donación de \$10,000 a ReachOut para apoyar la salud mental de los jóvenes.



REFERENCIAS

1 Statista Research Department. 2023. Industria del videojuego en México - Datos estadísticos. <https://es.statista.com/temas/9276/industria-de-los-videojuegos-en-mexico/#topicOverview>

2 Wired. 2023. México y Brasil lideran el auge del Gaming Casual en Latinoamérica. <https://es.wired.com/articulos/mexico-y-brasil-lideran-el-auge-del-gaming-casual-en-latinoamerica>

3 Statista. 2023. Principales mercados de videojuegos en América Latina en 2022, según ingresos. <https://es.statista.com/estadisticas/1075051/mercados-lideres-sector-videojuegos-america-latina-por-pais/>

4 The CIU. 2022. #DíaDelGamer2022: Industria de Videojuegos en México #JugarNoEsCosaDeNiños. <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2022/8/29/dadelgamer2022-industria-de-videojuegos-en-mexico-jugarnoescosadenios>

5 The CIU. 2022. EGS: 20 Años de Transformación del Gaming en México. <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2022/10/31/egs-20-aos-de-transformacin-del-gaming-en-mxico>

6 Etermax Brand Gamification. 2021. Los Mitos de la Publicidad In-Game en Latam.

7 The Hive Gaming. Rocks. 2022. El Gaming y los Esports ya no son de nicho en México. <https://thehivegaming.rocks/revista/noticias/video-juegos/el-gaming-y-los-esports-ya-no-son-de-nicho-en-mexico>

8 Marketing4Ecommerce. 2023. 51% de los mobile gamers en México son mujeres. <https://marketing4ecommerce.mx/51-de-los-mobile-gamers-en-mexico-son-mujeres/>

9 Etermax Brand Gamification. 2021. Los Mitos de la Publicidad In-Game en Latam.

10 IAB Argentina. 2022. Gaming Report. Panorama General sobre el Mercado del Gaming, Estadísticas y Públicos.



REFERENCIAS

11 Adsmovil. Gaming, la nueva frontera de la publicidad.

12 Adslive. El Gaming como base de creación de una marca.

13 Etermax Brand Gamification. 2022. ¿Quiénes somos cuando jugamos?

14 ADS Live Media. El Gaming como base de creación de una marca.

15 Adsmovil. 2022. Gaming la próxima frontera de la publicidad.

16 Etermax Brand Gamification. 2021. Los mitos de la publicidad In-Game en LATAM.

17 Search Engine Land. 2023. Brand Safety in Video-game Advertising. <https://searchengineland.com/brand-safety-in-video-game-advertising-394339>

18 Miranda, Pedro. 2023. Web3, Metaverso y Gaming: La Revolución del Entretenimiento. <https://www.linkedin.com/pulse/web3-metaverso-y-gaming-la-revoluci%C3%B3n-del-pedro-miranda-gomes-/originalSubdomain=es>

19 IAB Argentina. 2022. Gaming Report. Panorama General sobre el Mercado del Gaming, Estadísticas y Públicos.

20 The Verge. 2022. Gucci built a persistent town inside of Roblox. <https://www.theverge.com/2022/5/27/23143404/gucci-town-roblox>

21 The Verge. 2021. Epic's high-fashion collaboration with Balenciaga in Fortnite includes a hoodie for a walking dog. <https://www.theverge.com/2021/9/20/22679754/fortnite-balenciaga-collaboration-epic-games-unreal-engine>

22 Forbes. 2023. Lacoste Reveals The Next Phase Of Its NFT UNDW3 Loyalty Program And It's Got Bite. <https://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2023/06/29/lacoste-reveals-the-next-phase-of-its-nft-undw3-loyalty-program-and-its-got-bite/?sh=66f20c6227f8>



REFERENCIAS

23 Battler. 2022. Los eSports en México: un mercado potencial en constante crecimiento. <https://universitarios.battler.com.mx/2023/04/04/los-esports-en-mexico-un-mercado-potencial-en-constante-crecimiento/#:~:text=Por%20otra%20parte%2C%20hay%20varios,2%20y%20League%20of%20Legends>

24 Deloitte. 2021. El futuro de los eSports y el gaming. <https://www2.deloitte.com/es/es/blog/innovacion-deloitte/2021/futuro-esports-gaming.html>

25 Forbes. 2023. Mario Bros- la relevancia de un ícono. <https://www.forbes.com.mx/mario-bros-la-relevancia-de-un-icone/>

14 ADS Live Media. El Gaming como base de creación de una marca.

26 The Verge. 2023. This pixelated outfit could be yours for \$4,350. <https://www.theverge.com/2023/4/11/23678711/loewe-pixelated-fashion-minecraft-paris-fashion-week-for-sale>

27 Xbox. 2023. Game in Style with Exclusive “Barbie” Content for Xbox and Forza Horizon 5. <https://news.xbox.com/en-us/2023/06/26/xbox-barbie/>

28 Burger King. 2023. Campaña BK-CODMWII. <https://www.youtube.com/watch?v=gKj0H8VvENA&t=1s>

29 Duracell. 2023. Power out in Fortnite. <https://www.youtube.com/>

30 Maybelline New York. 2023. Through their eyes ReachOut. <https://www.maybelline.com.au/throughtheireyes>

31 BB on line. 2023. Maybelline and Hero Ask Gamers to See Through Their Eyes. <https://www.lbbonline.com/news/maybelline-and-hero-ask-gamers-to-see-through-their-eyes>

ESTUDIO GAMING, AR | VR Y MÁS ALLÁ...



METODOLOGÍA

Levantamiento

Se realizó a través de un panel de Netquest

Perfil

Usuarios que hayan jugado en smartphone, tablet/ ipad, PC/laptop y/o consola por lo menos 1 vez en las últimas dos semanas

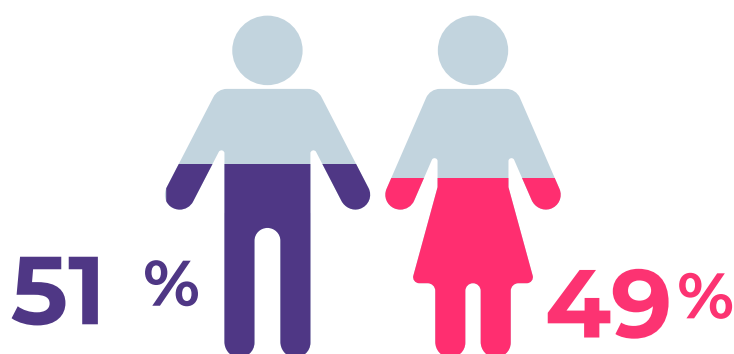
Base total

2000 encuestas contestadas

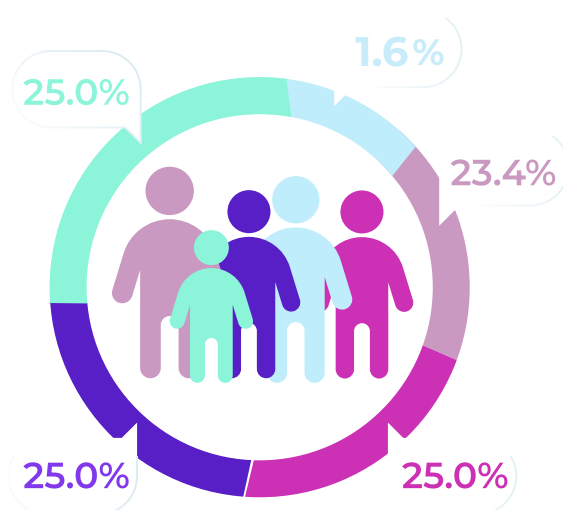
Representatividad

Nacional en áreas Nielsen

Los demográficos generales son los siguientes:



Rango de edad



Nota técnica

Porcentaje o resultado que representa una diferencia estadística significativa vs el total de la muestra bajo un análisis de significación de Ji-Cuadrado



18 - 24



25 - 34



35 - 44



45 - 54



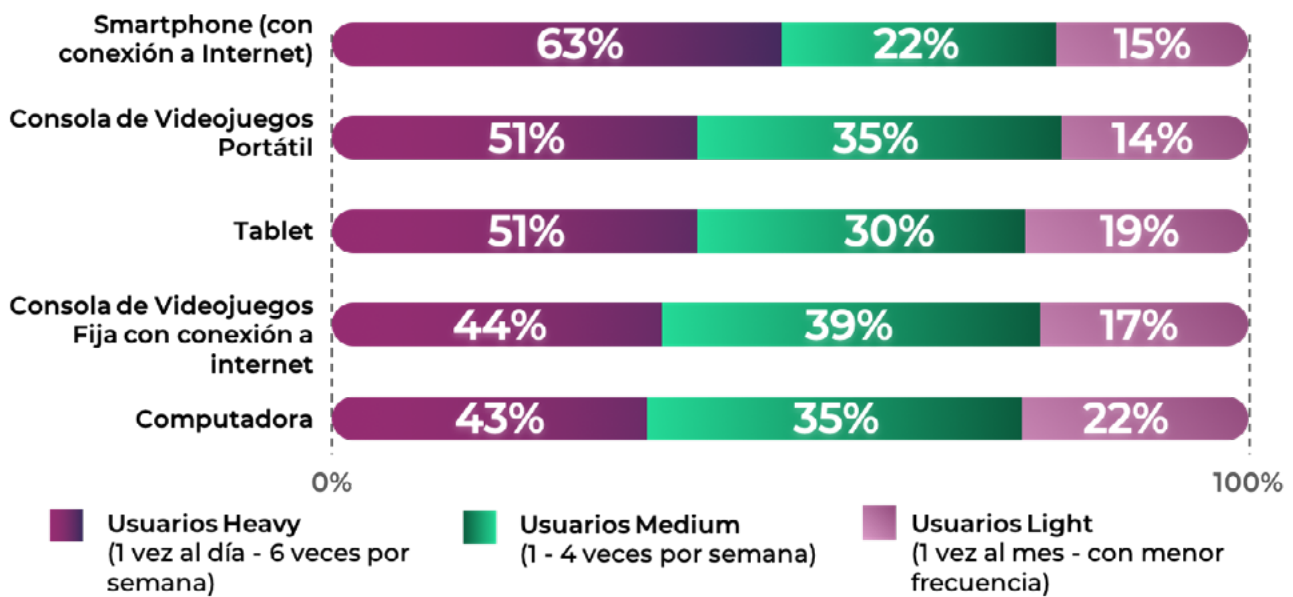
+55

A person is shown from the back, wearing large, dark headphones. The person's hair is dark and short. The background is a vibrant, abstract digital scene with blue and red lighting, suggesting a high-tech or gaming environment. The overall mood is futuristic and immersive.

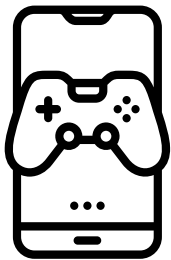
01

Contexto del Internauta Digital

Frecuencia de juego por dispositivo



Q2. ¿Con qué frecuencia juega videojuegos en los siguientes dispositivos?

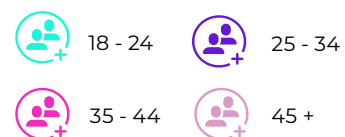


El Smartphone se encuentra como el principal dispositivo para jugar videojuegos, donde destacan los usuarios Heavy, que juegan mínimo 6 veces por semana. Mientras que los usuarios Medium, muestran mayor afinidad por las consolas de videojuegos fijas, y en menor medida, los usuarios light prefieren jugar en computadora.



Además de jugar, el usuario mexicano utiliza la consola de videojuego fija para ver series/películas, videos y escuchar música. Estos dispositivos resultan accesibles para consultar este tipo de contenido, ya que son prácticos y de fácil manejo

Rangos de edad

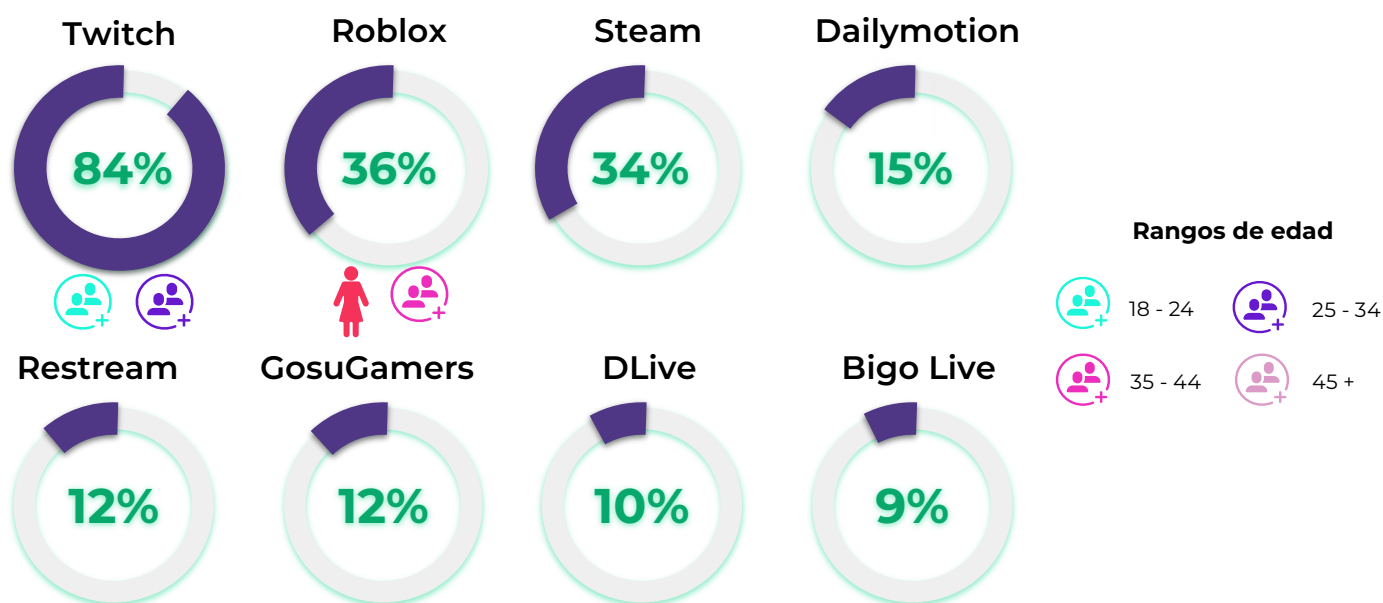


Q6. ¿Con qué otro fin utilizas tu consola de videojuegos?

Plataformas favoritas para ver transmisiones de videojuegos en vivo



Del total de la muestra, **únicamente el 32% declara ver streaming de videojuegos**, lo cual sugiere, que el internauta mexicano aún no se encuentra muy familiarizado con estas plataformas; representando entonces, una oportunidad de crecimiento, principalmente para la **generación Z o millennials jóvenes**, pues esta industria es un passion point de este tipo de consumidores
(Tendencias, 2023, IAB México)



Dentro de las plataformas preferidas para ver videojuegos en vivo, destaca **Twitch** con un **84%**, principalmente en los segmentos más jóvenes (**18 - 24 años y 25 a 34 años**), seguida por **Roblox**, donde las **mujeres** y el grupo de **35 a 44 años** muestran **mayor** preferencia.

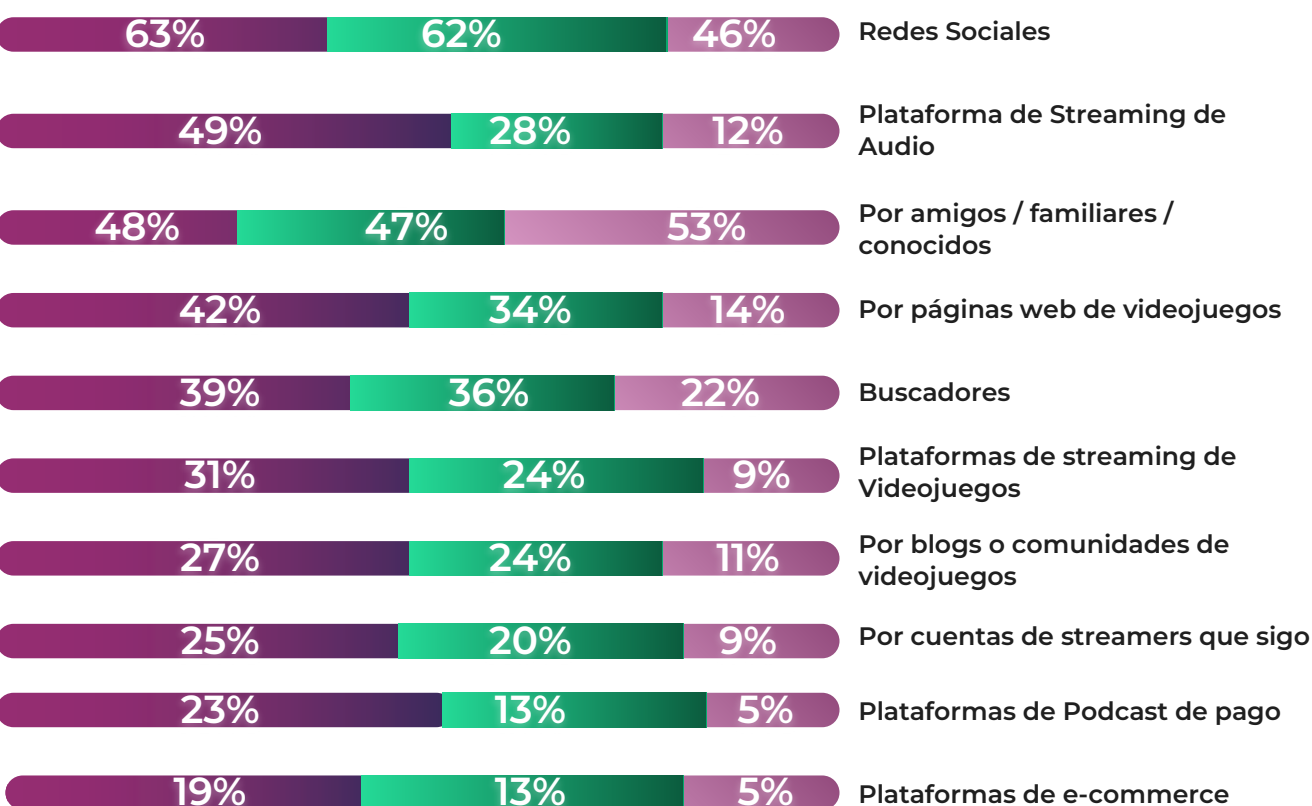
El análisis, la investigación y la segmentación adecuada de las audiencias, son la clave para el entendimiento de los usuarios, y para poder enfocar las campañas publicitarias al usuario esperado, y así **lograr los objetivos establecidos dentro de estas campañas**.

Q4. ¿Cuáles son tus plataformas favoritas para ver transmisiones en vivo de videojuegos?

Actualización en temas de videojuegos

Los jugadores muestran cómo las redes sociales son ya parte de su imaginario, pues existe, por parte de los tres tipos de usuarios, una consulta **constante a las redes sociales para mantenerse actualizados**, siendo estas, el principal medio para ello.

Por otro lado, vemos como las plataformas de streaming de Audio se posicionan en segundo lugar para los usuarios heavy, mientras que los usuarios medium y light prefieren consultar a través de amigos / familiares o conocidos, esto se debe a que **el contenido relacionado a gaming dentro del mundo digital, aún resulta de nicho**.



Usuarios Heavy
(1 vez al día - 6 veces por semana)

Usuarios Medium
(1-4 veces por semana)

Usuarios Light
(1 vez al mes - con menor frecuencia)

Q3. ¿De qué manera te mantienes actualizado en temas de videojuegos?

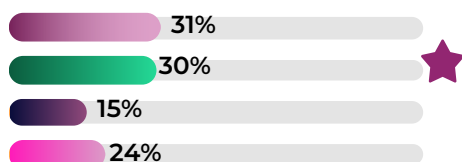
Uso y conocimiento de Nuevas Tecnologías

Si bien un alto porcentaje de la muestra declara no conocer nuevas tecnologías relacionadas a videojuegos, el internauta mexicano se encuentra interesado en usar tecnologías como Realidad virtual, Realidad Aumentada y juegos multiplataforma, lo cuales se relacionan con la experiencia en la cual se ve inmerso el usuario con estas nuevas tecnologías.

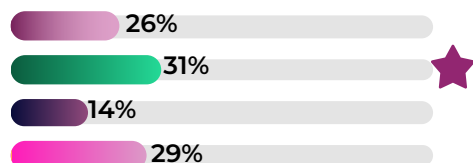
Por otro lado, las **NFTs basadas en videojuegos**, muestran el mayor nivel de desconocimiento (56%), esto podría responder a que los **NFTs han tenido connotaciones negativas**, principalmente en cuanto a la contaminación que generan o a su uso en fraudes.

De acuerdo al estudio de "Tendencias 2023" realizado por IAB México y Samsung Ads, las estimaciones indican que el mercado pasó de tener un volumen de ventas de \$17 mil millones, a tan sólo \$446 millones de dólares en septiembre de 2022 teniendo una **reducción del 97%**, mostrando que el interés por los **NFTs no tiene el mismo crecimiento que otras tecnologías**.

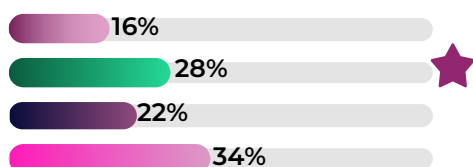
Juegos de Multiplataforma



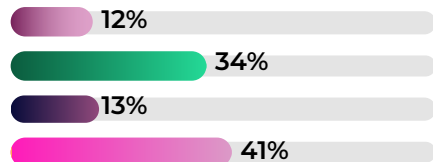
Juegos en la nube



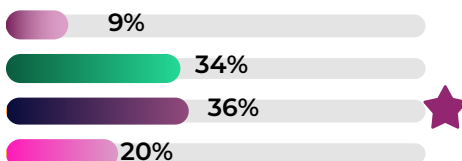
Control de voz



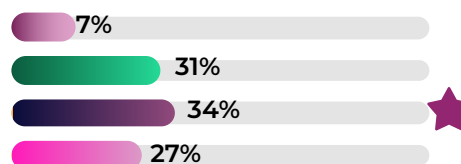
E-Sports



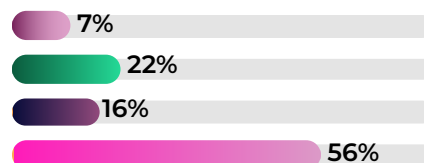
Realidad virtual



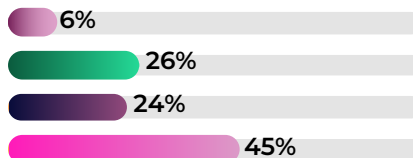
Realidad aumentada



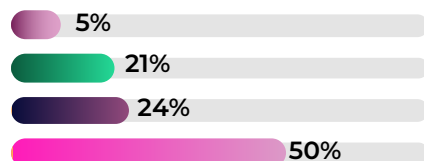
NFTs basadas en juegos



Metaverso



Salidas de video en 8K



Uso Conozco Me gustaría usar No conozco

Q5. De los siguientes avances tecnológicos en el ámbito gaming ¿Cuáles conoces / usas / te gustaría usar?

A close-up, low-angle shot of a person's hands holding a white video game controller. The person is wearing a dark cap. The background is dark with vibrant, out-of-focus neon lights in shades of blue, purple, and green, creating a bokeh effect. The overall atmosphere is that of a gaming lounge or a modern entertainment space.

02

**Relación con
los videojuegos**

Facilitadores para empezar a jugar un videojuego

- 1 Porque es gratis 
- 2 Porque es el género que me gusta 
- 3 Por recomendación de amigo/conocido/familiar 
- 4 Porque se ve divertido en los videos que veo
- 5 Porque la historia se ve interesante 
- 6 Porque los gráficos se ven bien 
- 7 Porque el tráiler o las imágenes son interesantes para mí
- 8 Porque leí comentarios positivos en Internet

Q9. ¿Cuáles son las principales razones por las cuales empezaría a jugar un nuevo videojuego?

Dentro de las **principales motivaciones** para **empezar a jugar un videojuego** se encuentra el que sea **gratis**, donde destacan los jóvenes de **18 - 24 años** debido a que este grupo de edad **no cuenta con independencia económica** y es la generación que creció en el mundo digital.

Vemos que en tercer lugar se encuentra por **recomendación de un amigo/familiar**, mientras que en el último lugar encontramos a quienes leyeron comentarios en internet; esto muestra como **en la industria de gaming, la comunicación boca a boca genera mayor interés dentro de los usuarios mexicanos.**

Por lo tanto, brindarle una buena **experiencia** a la audiencia con la que ya se cuenta, será crucial, para poder obtener esta recomendación

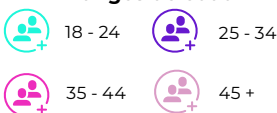
Barreras para dejar de jugar un videojuego

Entre las razones por las cuales el internauta mexicano **dejaría de jugar un videojuego**, se encuentra: por que es **aburrido** y por que hay que **realizar compras para poder avanzar.**

Dentro de estas razones, se observa como **los grupos de edad más jóvenes son más exigentes** en cuanto a la experiencia que tienen al momento de jugar videojuegos, por lo tanto es muy importante cuidar el user experience de nuestra audiencia, para no perder el engagement que se tiene.

Por otro lado, al verlo por género, **el hombre se muestra más crítico**, pues si el juego le resulta aburrido, muestra fallas a menudo o la historia no es lo que él esperaba, dejarán de jugar este videojuego.

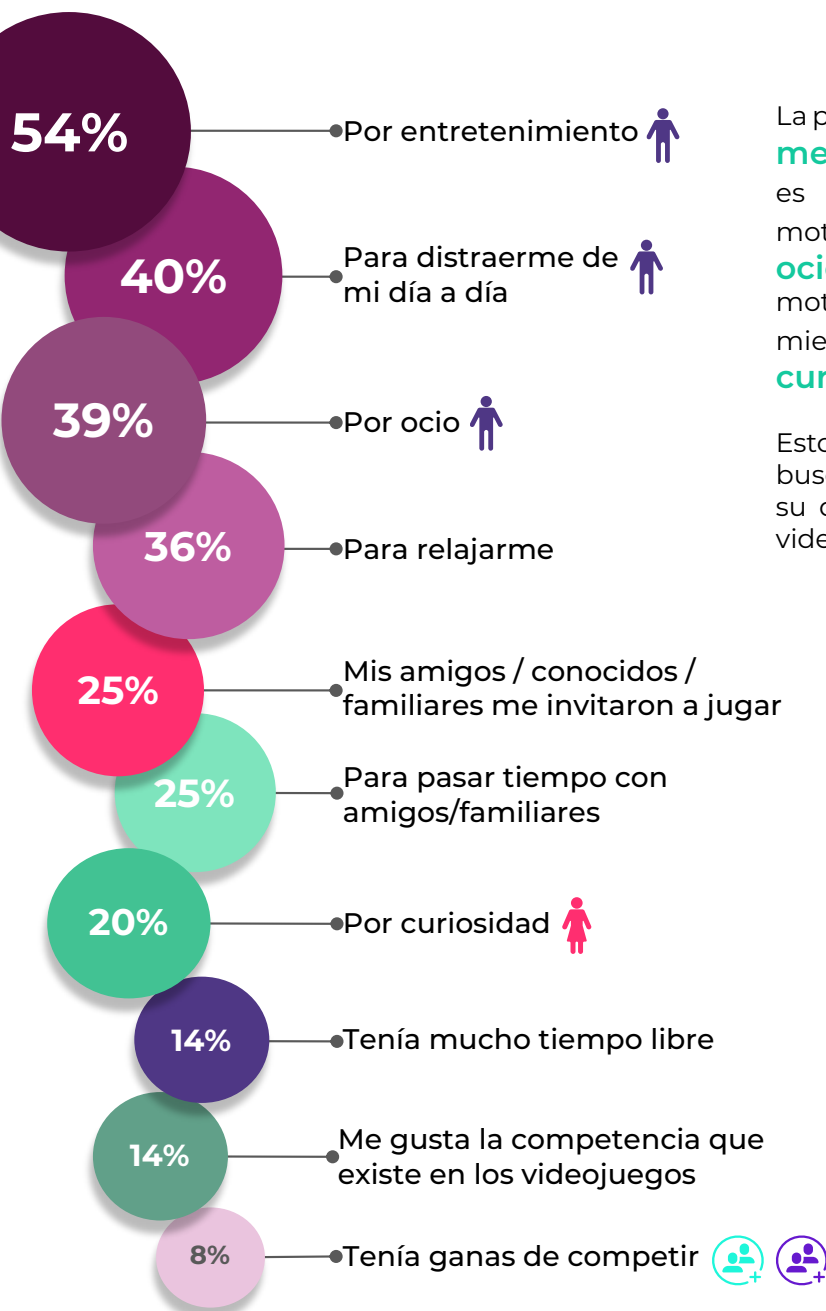
Rangos de edad



- 1 Es aburrido 
- 2 Tengo que realizar compras para poder avanzar 
- 3 Tiene demasiados anuncios (o anuncios intrusivos)
- 4 Demasiadas fallas/errores 
- 5 Se bloquea a menudo o elimina mi progreso
- 6 Porque ocupa mucha memoria 
- 7 Porque la historia no es lo que esperaba 
- 8 Es demasiado difícil avanzar de nivel 

Q9. ¿Cuáles son las principales razones por las cuales empezaría a jugar un nuevo videojuego?

Razones por las que empezaron a jugar un videojuego



La principal **razón por la que un internauta mexicano empieza a jugar videojuegos**, es por **entretenimiento**, seguido por motivadores relacionados a **distracciones, ocio y relajación**, siendo estas cuatro motivaciones las principales para los hombres, mientras que en las **mujeres, destaca la curiosidad**.

Esto indica que el internauta mexicano, está buscando maneras de poder desconectarse de su día a día, motivación que encuentra en los videojuegos.

El internauta mexicano tiene en **promedio 3 razones** para empezar a jugar videojuegos

Los grupos más **jóvenes**, destacan entre sus principales **motivaciones, las ganas de competir**.

Rangos de edad



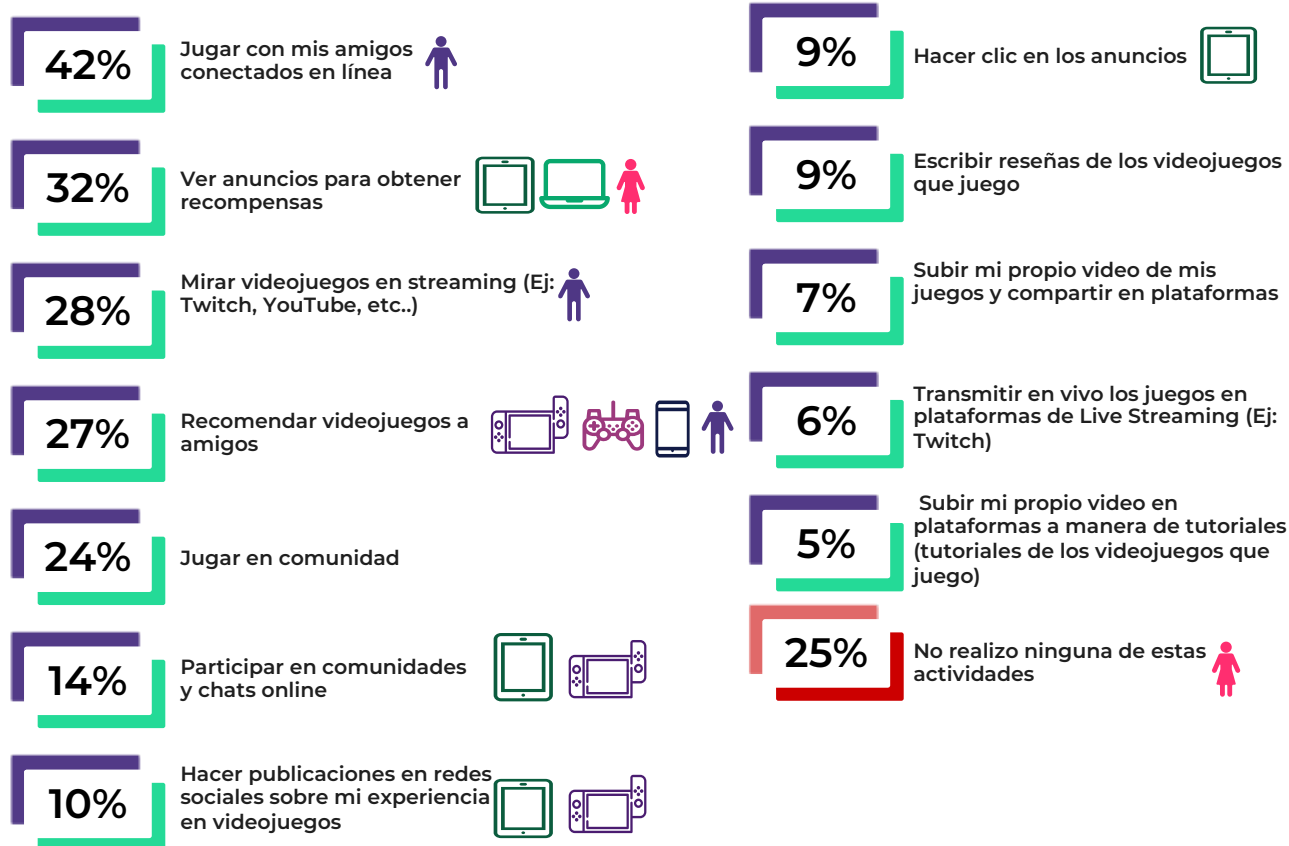
Principales actividades realizadas por el internauta mexicano

Hablando de las principales actividades realizadas por el **usuario mexicano** dentro de los videojuegos, vemos que es un usuario bastante **activo al momento de interactuar** con el mundo digital, pues la principal actividad es **jugar con amigos en línea**, seguida por ver anuncios para obtener recompensas y mirar videojuegos en streaming.

En el análisis por dispositivo, se observa que **los jugadores de consolas de videojuegos portátiles con conexión a internet, son de los usuarios con mayor actividad**, destacando acciones relacionadas a interactuar en comunidades y con amigos, así como realizar publicaciones.

Por otro lado, vemos que **los jugadores de tablets**, muestran una **mayor disposición a actividades relacionadas a los anuncios o publicidad**, ya sea dando clic en ellos o viéndolos para obtener recompensas, ya que el mismo dispositivo se presta a que este tipo de actividades se vuelvan más fáciles y prácticas de realizar.

Al momento de querer que nuestra audiencia interactúe con nuestros anuncios o recomiende los productos, es importante **no dejar de lado la dinámicas que se establecen a través de cada dispositivo, para poder dirigir de manera adecuada la publicidad, e interacciones esperadas, y así poder generar el engagement que se espera.**



Dispositivos



Tablet



Computadora / Computador



Smartphone



Consola de videojuegos portátil con conexión a internet



Consola de videojuegos fija con conexión a internet



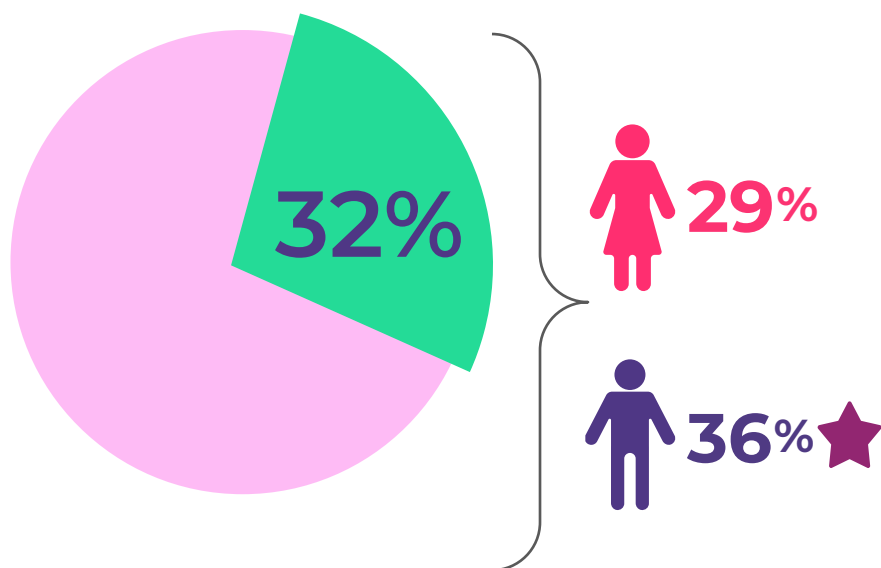
03

Seguidores de Streamers

Si bien, existe una baja participación por parte del usuario mexicano hacia los streamers, con sólo un

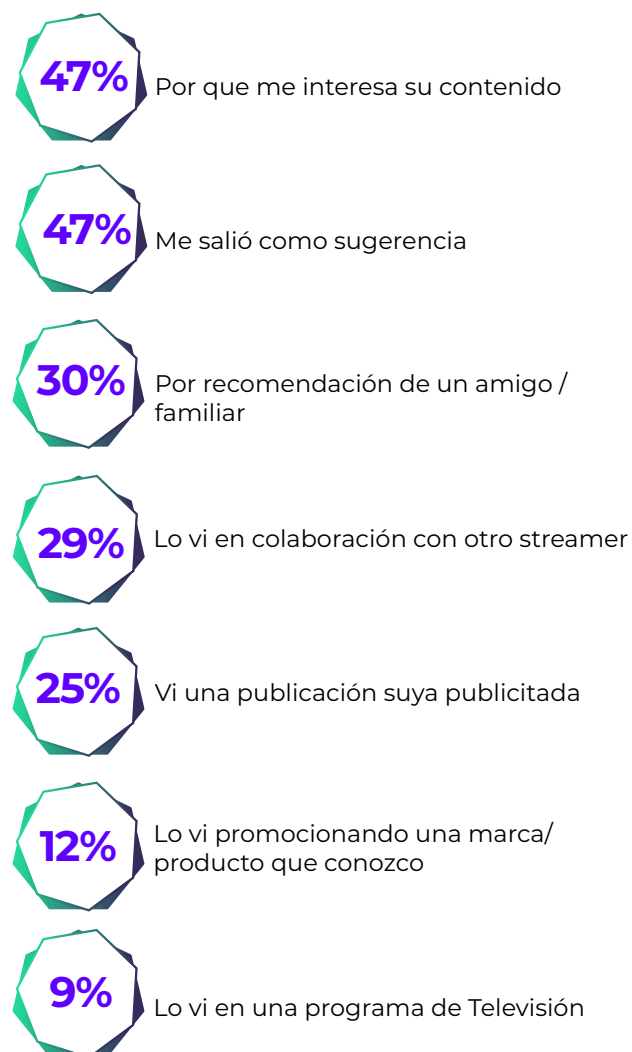
32% declarando seguir actualmente a un streamer; los hombres destacan como los principales seguidores de streamers, con una diferencia significativa sobre las mujeres.

Siguen actualmente a un streamer



Q12. ¿Actualmente sigue a algún streamer?

Cómo empezaron a seguir a un streamer



Entre las principales razones por las que el usuario mexicano **empieza a seguir** a un streamer, se encuentran: **Interés por el contenido** y **salió como sugerencia**, seguido por **Recomendación de un amigo / familiar**.

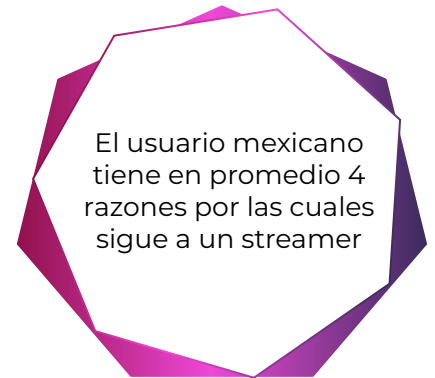
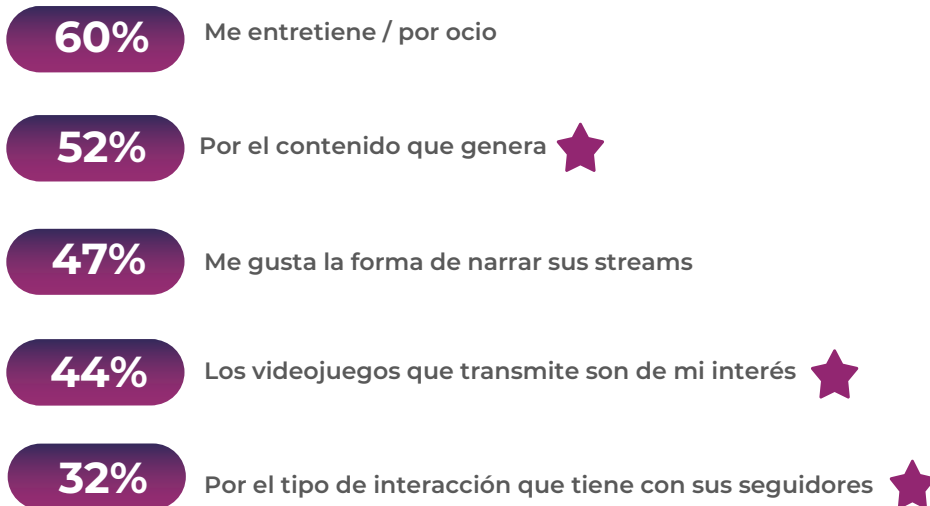
En menor medida, se observa: **Lo vi promocionando una marca/ producto de mi interés** y **Lo vi en un programa de televisión**.

La industria del streaming en videojuegos, es relativamente nueva y por lo tanto no tiene tal foco en otro tipo de medios y patrocinios.



Q13. ¿Cómo empezaste a seguir el perfil/cuenta de su Streamer favorito/a?

Razones por las que actualmente sigues a un Streamer

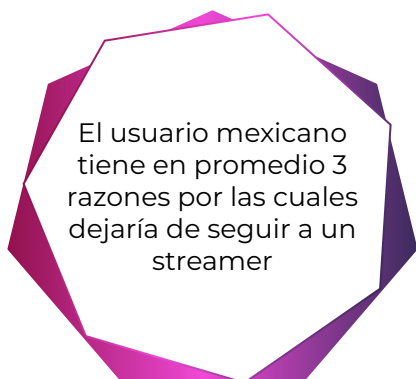
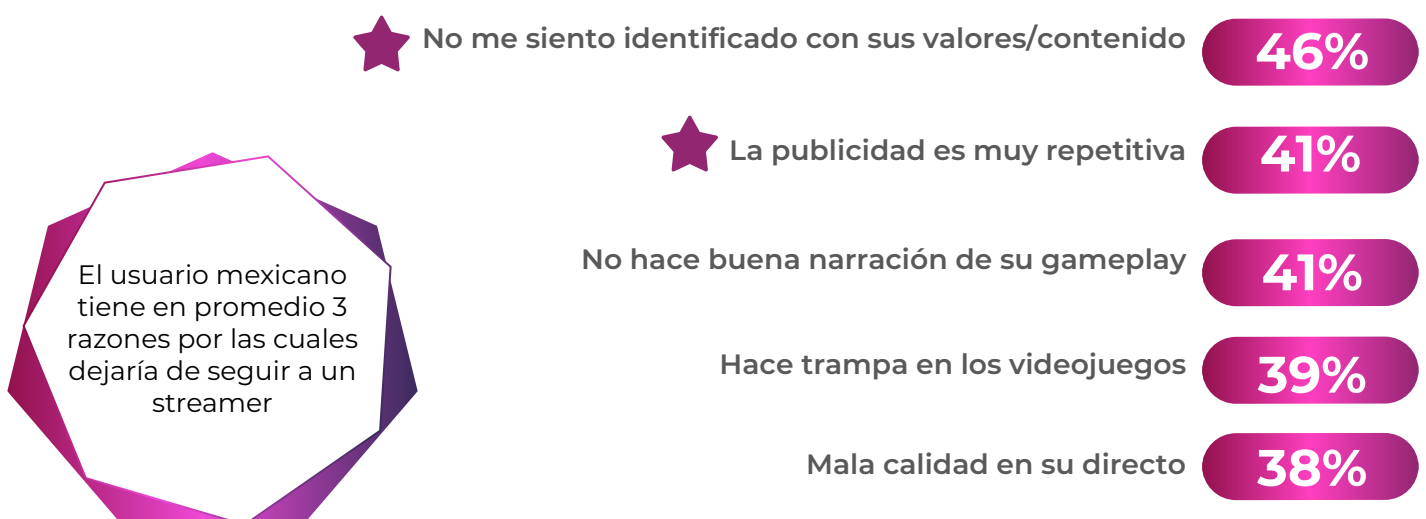


Q15. ¿Cuáles son las principales razones por las que sigues actualmente a un Streamer?

Las principales razones por las que el internauta mexicano sigue actualmente a un streamer, son el **entretenimiento y el tipo de contenido** que genera. Nuevamente, se vuelve clave el análisis, la investigación y segmentación adecuada de las audiencias de cada streamer, debido a que este tipo de contenido resulta ser para **audiencias muy específicas y de nicho**; por lo que esto será de suma importancia para el éxito o fracaso de una estrategia de campaña.

Hablando de las razones por las cuales **dejarían de seguir a un streamer**, encontramos como principal razón el **no sentirse identificado** con sus valores o contenido, seguido por la **publicidad repetitiva**, por lo tanto si queremos que tener éxito en las estrategias de campañas, será importante generar **dinamismo en la publicidad**, para no perder el interés de nuestro target.

Razones por las que dejarían de seguir a un Streamer



Q16. ¿Por cuál de los siguientes motivos dejarías de seguir a un Streamer?

Compras detonadas por un Streamer



Cuando hablamos de las principales motivaciones para comprar un producto promocionado por un streamer, destaca: la **accesibilidad del producto, la realización de pruebas en vivo** y la oportunidad de **obtener cupones y descuentos**.

Si bien, vemos una **alta disposición a comprar productos promocionados**

por streamers, aún vemos que las principales motivaciones están más relacionadas a su accesibilidad económica y obtención de descuentos, mientras que motivaciones como sentirse identificado con el estilo de vida o que sean productos que apoye a negocios, aún se encuentra con poca penetración, pues la industria del streaming es aún, una industria en evolución.



Dispositivos

Rangos de edad



Tablet



Smartphone



Consola de videojuegos portátil con conexión a internet



Computadora / Computador



Consola de videojuegos fija con conexión a internet

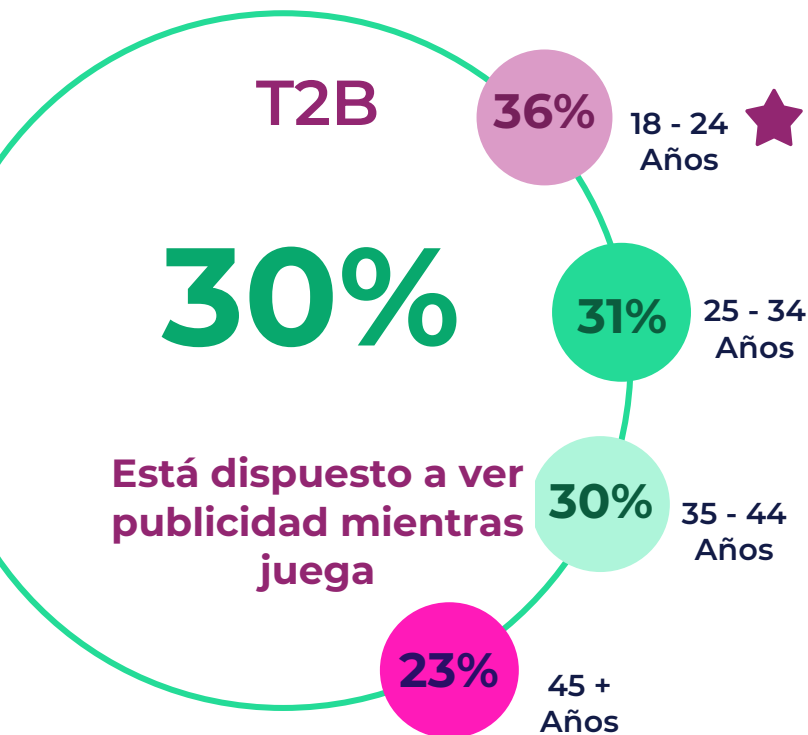
Q17. ¿Qué le hace o haría comprar un producto promocionado por un streamer?

A man with a full beard, wearing a yellow sweater and dark overalls, is shouting into a blue and red megaphone. He is also wearing round sunglasses and a black beanie. To his left is a large tablet with a black screen. The background is dark with blue and red lighting effects.

04

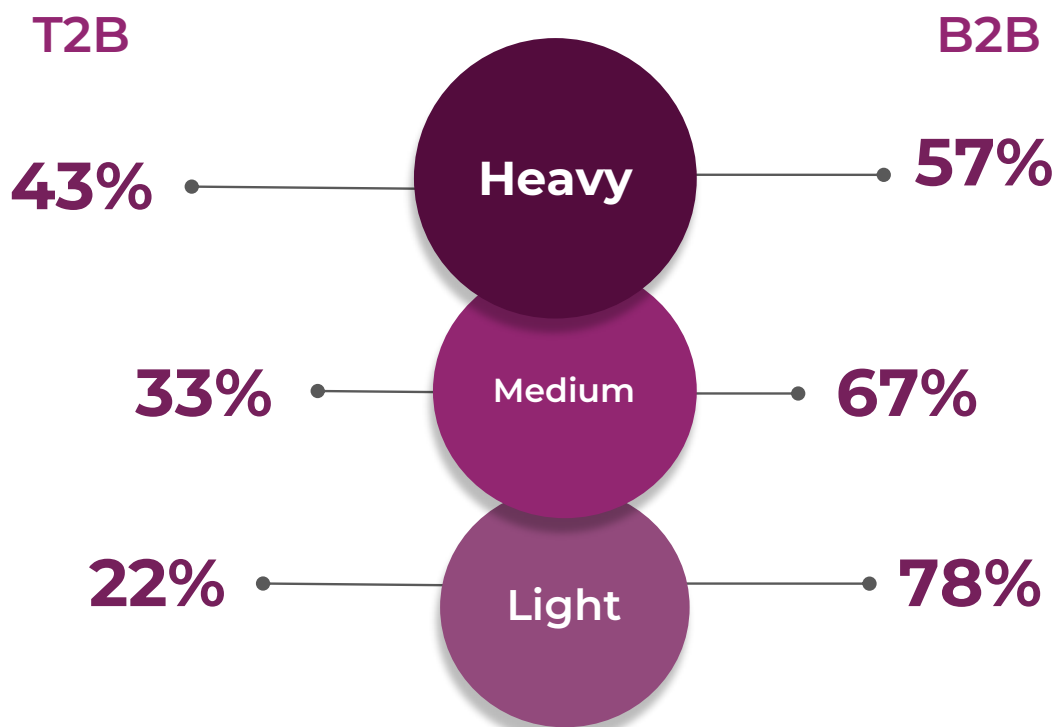
Relación con la Publicidad

Disposición a ver publicidad mientras juegan



El internauta mexicano muestra cierta disposición a ver anuncios mientras juega, sin embargo el grupo de edad más joven, destaca en el T2B sobre el total de la muestra, con un 36% de disposición.

Disposición a ver publicidad mientras juegan por Tipo de usuario



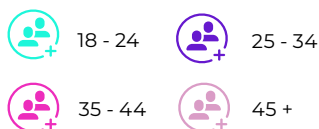
Q23. ¿Qué tan dispuesto estas a ver publicidad mientras juegas?

Razones para ver publicidad mientras juegan

La principal razón por la cual el internauta mexicano vería publicidad mientras juega, es porque reciben **algún beneficio, ya sea económico o material**, a cambio.

Sin embargo, el grupo de edad entre **18 - 24 años**, muestra mayor interés en ver publicidad que sea **atractiva** y que le brinde **información útil**, por lo tanto es importante no dejar de lado la **creatividad y autenticidad** en la publicidad

Rangos de edad



65%

Obtener recompensas

45%

Ofrece descuentos y / o cupones



31%

Me actualiza de nuevos lanzamientos de productos /videojuegos

27%

La publicidad es atractiva



25%

Brinda información útil



Q19. ¿Por qué estarías dispuesto a poner atención a publicidad mientras juegas?

Razones para NO poner atención a la publicidad mientras juegan



Interrumpe mientras estoy jugando

64%



Es invasiva

45%



Es demasiado larga

39%



Es publicidad aburrida

33%



No brinda información útil

25%

Cuando el internauta perciba que **la publicidad es invasiva, larga o aburrida**, se **perderá su atención**.

Como se mencionaba anteriormente, el **grupo de edad más joven resulta ser una audiencia más exigente** en cuanto al tipo de publicidad que está consumiendo.

Esto no quiere decir, que no estén dispuestos a prestar atención a nuestra publicidad, sin embargo, **buscarán contenido entretenido, fácil de digerir y que les brinde información útil**.

Rangos de edad



Q19. ¿Por qué no estarías dispuesto a poner atención a publicidad mientras juegas?

Disposición a conseguir beneficios dentro de videojuegos a través de una compra o ver publicidad

A pesar de que el **68% de los encuestados declaró estar dispuesto a ver publicidad a cambio de beneficios vs. un 43% que menciona estar dispuesto a comprar beneficios**, vemos que estas dos vertientes satisfacen necesidades muy específicas para los internauta mexicanos.

Por un lado, los usuarios que muestran mayor disposición a comprar beneficios dentro de los videojuegos, muestran también, mayor interés en **beneficios que mejoren su**

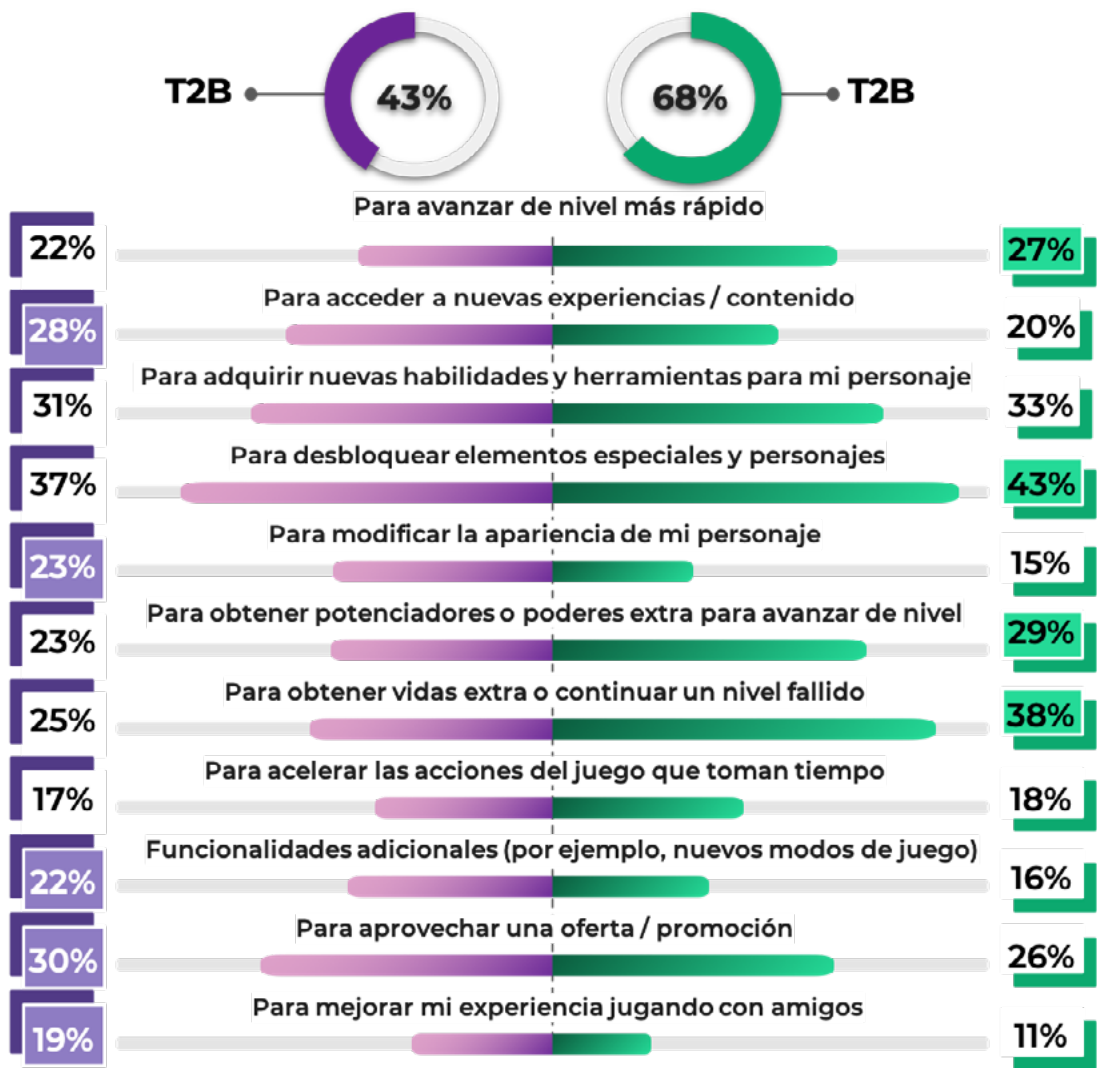
user experience en los juegos, o bien, poder desbloquear u obtener nuevas experiencias.

Por otro lado, los que muestran mayor disposición a ver publicidad a cambio de beneficios, están más **inclinados a poder avanzar de nivel**, ya sea de manera más rápida o por un nivel fallido.

Si bien, vemos una gran disposición por parte del internauta, a consumir publicidad a cambio de videojuegos, es importante tener en cuenta las motivaciones de nuestra audiencia al momento de realizar este tipo de interacciones.

Disposición a comprar beneficios dentro de un videojuego

Disposición a ver publicidad a cambio de beneficios



Q21. ¿Qué tan dispuesto estas a ver publicidad a cambio de recompensas que ofrece el videojuego (monedas, artículos, etc.)?

Q22. Por favor selecciona las tres principales razones por las cuales aceptaría ver publicidad a cambio de recompensa que ofrece el videojuego (Monedas, artículos, apariencias, etc.)

Q25. ¿Qué tan dispuesto está a realizar compras dentro de un videojuego para obtener beneficios?

Q26. Por favor seleccione las 3 principales razones por las cuales realizaría una compra dentro de un videojuego



05

Compras

Preferencia de compra por tipo de formato de videojuego

Hablando de la preferencia de compra por los diferentes formatos de videojuegos, encontramos que el principal **punto de compra** hablando de formatos físicos, son los **supermercados**, mientras que los formatos digitales y físicos destacan en **tiendas online de videojuegos**.

Estamos ante **un consumidor que se mueve en una omnicanalidad**, pues los porcentajes de preferencia entre los comercios físicos y digitales son muy similares entre sí.

	Videojuegos en formato Físico	Videojuegos en formato Digital	Ambos	No he comprado ahí
Tiendas físicas de videojuegos (Gameplanet)	35% ★	9%	19%	37%
Supermercados (Chedraui, Walmart, etc.)	36% ★	7%	16%	41%
Tiendas departamentales (Liverpool, etc.)	33% ★	8%	18%	42%
Tiendas de Mayoreo (Costco, Sam's)	25%	7%	15%	53% ★
Tiendas online de Videojuegos (Nintendo Shop, etc.)	13%	31% ★	22% ★	35%
Tiendas de e-commerce (Amazon, Mercado Libre)	22%	20% ★	21% ★	37%
Membresía (Gamepass)	9%	30% ★	18%	44%
En sitios / Apps de supermercados con presencia online	15%	18%	19% ★	47% ★
En sitios / Apps de tiendas departamentales con presencia online	15%	19%	20%	45% ★

Q23. Considerando los siguientes formatos ¿En dónde prefieres comprar videojuegos?

Razones para comprar un videojuego

- 1 Tenía descuento o estaba en oferta 
- 2 Recomendación de un amigo / familiar 
- 3 Tener acceso a la versión completa del juego 
- 4 Vi una reseña sobre el videojuego 
- 5 Porque el videojuego es parte de una franquicia / saga 
- 6 Me regalan un artículo al comprar el juego 
- 7 Es tendencia 
- 8 Es un lanzamiento exclusivo 
- 9 El proceso de pago es sencillo 
- 10 Ofrecen un descuento en mi siguiente compra 
- 11 Lo vi en un anuncio / publicidad 
- 12 Mi streamer / influencer favorito lo recomendó 

Entre los principales **motivos** por los cuales el usuario mexicano **compra** videojuegos, destacan las **ofertas y descuentos**, seguido por **recomendaciones** de un amigo/familiar.

Por un lado, entre los consumidores de diferentes dispositivos, destacan los usuarios que juegan en **consolas de videojuegos portátiles**, teniendo en promedio 4 razones por las cuales comprarían un videojuego o porque el videojuego es **parte de una franquicia**, esto muestra que los usuarios de este tipo de dispositivos, son de los **usuarios más activos** hablando de la industria del gaming.

Por otro lado, el grupo de edad entre **18 - 24 años**, tiene más razones para comprar videojuegos, donde en primer lugar se encuentra **el poder jugar con sus amigos**.

Dispositivos



Tablet



Computadora / Computador



Smartphone



Consola de videojuegos portátil con conexión a internet



Consola de videojuegos fija con conexión a internet

Rangos de edad



18 - 24



25 - 34



35 - 44



45 +

Q24. ¿Por cuál de los siguientes motivos estarías dispuesto a comprar un videojuego?

CONCLUSIONES

La publicidad en los videojuegos es una **industria en crecimiento en México**, que en la actualidad alcanza, no sólo al segmento joven, sino también a otros segmentos, tales como las mujeres de 35- 44 años, como se señala en el presente estudio.

A pesar de seguir siendo una **industria de nicho**, donde aún existe **poca disposición a la compra; sus seguidores son fanáticos** y cuentan con características particulares como la **lealtad**, que los convierte en una **oportunidad única de mercado**.

Las características intrínsecas de este mundo, tales como **el entretenimiento, la ludicidad, la novedad y la creatividad**, resultan también, en un medio **altamente atractivo para la publicidad**, que puede percibirse como monótona dentro de otros medios.



Los **usuarios de los videojuegos**, están **abiertos a interactuar con la publicidad**, sin embargo, esta no debe ser ajena a **la actividad** en la que están **inmersos**, pues son **exigentes** en los contenidos que consumen y recurren fácilmente al descarte.

Lo más importante para el usuario mexicano al momento de interactuar con el mundo de gaming, es **la experiencia** que este le brinda, desde la historia, los gráficos, la cantidad de memoria que ocupa, y por lo tanto, **de la manera en la que se presenta la publicidad**.

Uno de los hallazgos más relevantes dentro del estudio, es **la importancia que tienen las recomendaciones** dentro del mundo del gaming para probar un nuevo juego o buscar información, y es en este aspecto, donde también encontramos oportunidades para la **publicidad exitosa en gaming, de expandir su espectro** más allá de los usuarios de los videojuegos, a través de la interacción y la efectividad de la comunicación persona a persona dentro de esta comunidad y sus familiares y amigos.



RECOMENDACIONES

Para integrarse en el mundo del gaming, es indispensable **conectar con él a través de sus valores: el juego, la experiencia, la novedad y el entretenimiento.**

La **identificación** del usuario con la marca o producto, es también esencial en este segmento.

Para ello, proponemos las siguientes acciones:

- ✓ **Realizar un análisis** del target, sus usos y costumbres, el tipo de contenidos que prefiere, el dispositivo de su elección, horarios y días de juego, frecuencia, etc.
- ✓ **Presentar opciones innovadoras.** Existe una constante apertura a experimentar con Realidad Virtual, Realidad Aumentada, Metaverso y cualquier otra tecnología novedosa. (tomar siempre en cuenta el dispositivo correcto para esta).
- ✓ **Explorar nuevos segmentos** El uso de Roblox para streaming por parte de mujeres de 35 a 44 años, pudiera relacionarse con la cercanía de la convivencia con sus hijos y el involucramiento que están teniendo con los contenidos y juegos que ellos juegan, por lo que existe la posibilidad de crear cross-selling hacia esta y otras audiencias.
- ✓ **Las redes sociales, streamers y franquicias,** se presentan como facilitadores de la comunicación entre gamers y marcas, a través de los cuáles la venta permea de manera más orgánica, como por ejemplo en las pruebas en vivo.
- ✓ **Beneficios al usuario** Pueden ser en forma de premios, descuentos, promociones, convivencias o simplemente accesos a niveles, poderes y experiencias dentro del juego.
- ✓ **La gratuidad y la curiosidad como boletos de entrada.** Estos pueden ofrecerse a través de otros contenidos como películas, videos y música a los que los gamers acceden en sus diferentes consolas.
- ✓ **No olvidar el gaming.** La ludicidad debe estar presente en todo momento. Por ello, la publicidad debe presentarse también en forma de juego.
- ✓ **La interacción humana.** A pesar de su formato digital, existe una evidente preferencia a jugar en vivo con otros pares (a 42% de los internautas les gusta jugar con sus amigos conectados en línea, mismo espacio, mismo horario). El ofrecer alternativas de interacción dentro y fuera del dispositivo, funcionará como un boost para cualquier tipo de publicidad en gaming.



iab•mexico