



iab.ar

interactive
advertising
bureau

IAB GAMING REPORT

2022

INDICE

- **1** INTRODUCCIÓN
- **2** PANORAMA GENERAL SOBRE EL MERCADO DEL GAMING, ESTADÍSTICAS Y PÚBLICOS.
- **3** GAMING EN LATINOAMÉRICA Y EN ARGENTINA.
- **4** PERFIL DEL GAMER ARGENTINO
- **5** GAMING MEDIA X IAB
 - Anuncios integrados al juego
 - Anuncios alrededor del juego.
 - Anuncios fuera del juego.
- **6** EL METAVERSO Y EL GAMING
- **7** FUENTES



1 INTRODUCCIÓN

● Los videojuegos son de los medios más flexibles y versátiles disponibles hoy en día a través de los cuales las marcas pueden conectarse con sus consumidores. Ofrecen a las marcas oportunidades únicas para desarrollar relaciones con una audiencia creciente y diversa, así como para impulsar su preferencia y lealtad.

Este documento ayudará a las marcas y a los anunciantes entender el universo del Gaming como medio, descubrir la diversidad de audiencias de juegos, y aprender cómo pueden entrar en el espacio de la manera correcta - mejorando la experiencia del jugador y creando una asociación positiva con el mismo.

La relevancia de los videojuegos en la cultura pop sigue creciendo en forma vertiginosa. Su ascenso meteórico comenzó en los '70 cuando los primeros juegos arcade como Space Invaders y Pacman

dominaban la escena. A medida que la tecnología evolucionó, se vio el comienzo de las guerras de consolas en la década de 1980 cuando Sega y Nintendo luchaban por la supremacía. Con la entrada del nuevo siglo y la evolución de los primeros teléfonos celulares con acceso a internet, explotó el consumo de juegos móviles y compañías pioneras como Gameloft han contribuido a desarrollar la expansión de este formato de gaming, acercando la experiencia de un juego a diversidad de públicos y transformándolo en un tipo de entretenimiento masivo.

Ahora, en 2022, estamos entrando en una nueva era de videojuegos donde estamos viendo más competencia de los gigantes tecnológicos con sus productos de gaming (Facebook Gaming, Apple Arcade...) una nueva generación de consolas (Nintendo Switch, Sega Genesis, Xbox series X; Playstation VR) el auge de los juegos en la nube y el crecimiento e influencia de los eSports.

Gaming es la industria de entretenimiento más valiosa en el mundo y la que más sigue creciendo en forma vertiginosa: moverá mas de 176 MM de USD en 2021 y con una audiencia de mas de 3Bn de jugadores globales. Los juegos son un entretenimiento poderoso, solo rivalizado por las redes sociales.



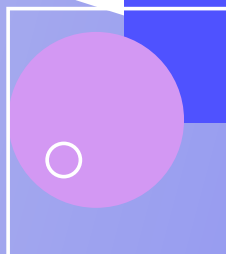
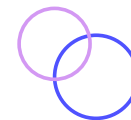
1 INTRODUCCIÓN

● A medida que la tecnología para los juegos se vuelve más sofisticada, los gráficos, la mecánica del juego, el contenido del juego y las experiencias inmersivas generales de los juegos siguen creciendo y captando a un público aún más amplio y diverso. Claramente, ha llegado el momento de que las marcas se involucren.

Pero , ¿Cómo pueden las marcas abordar este fenómeno imparable, de la manera más eficiente posible?

Con una estrategia clara, incorporar el Gaming como medio es una forma eficiente y efectiva de crear campañas con el potencial de construir relaciones más profundas con sus consumidores en un entorno como ningún otro.

Este documento te ayudará a comprender los fundamentos para lograr el éxito resultados en un canal con un alto nivel de retención y una audiencia apasionada.



2

PANORAMA GENERAL SOBRE EL MERCADO DEL GAMING, ESTADÍSTICAS Y PÚBLICOS

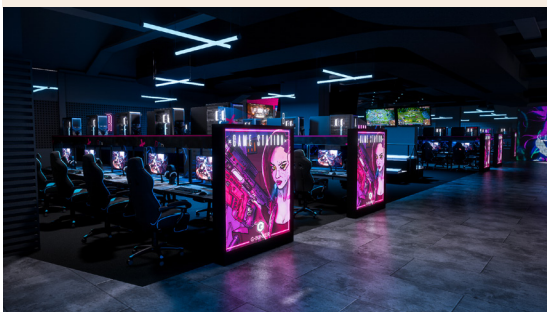


2 ¿QUÉ ESTÁ SUCEDIENDO HOY EN ARGENTINA?

EL GAMING SE HA CONVERTIDO EN UNA EXCUSA MÁS PARA REUNIR A LAS PERSONAS.



SPORT BIZ
Con una inversión de \$ 100 millones, llega el primer bunker de gaming "pro" a la Argentina



Cómo obtener la entrada gratis a la Argentina Game Show, el evento gamer más grande de Argentina



CADA VEZ MÁS PLAYERS SE SUMAN A COMPETIR EN EL MERCADO.

infobae Últimas Noticias Política Sociedad Deportes Tecno Economía **Gaming** Educación Campo Tendencias Perros y gatos Salud Series

GAMING
Del streaming al gaming: Netflix Juegos ya está disponible para todos los suscriptores

El catálogo inicial ofrece cinco títulos y promete muchos más
Por Emanuel Letiche
3 de Noviembre de 2022



LAS NOTICIAS HAN DEJADO DE ESTAR EXCLUSIVAMENTE EN REVISTAS Y SITIOS ESPECIALIZADOS, SINO QUE LA RELEVANCIA QUE TIENEN EN LOS MEDIOS TRADICIONALES ES CADA VEZ MAYOR.

Internet
El contundente mensaje de Ibai Llanos sobre el dinero que gana en Twitch

El vasco dio un sentido discurso para aquellos que quieren dejarlo todo para ganar dinero haciendo streams.

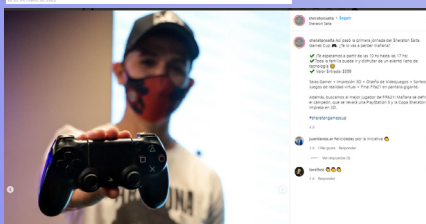


ALGUNAS MARCAS QUE PARECÍAN NO TENER CONEXIÓN CON EL GAMING HAN ENCONTRADO LA MANERA PARA CAPTAR A OTROS PÚBLICOS.



Sheraton Salta presenta el primer torneo gamer en un hotel

El Sheraton Salta Games Cup será un torneo de FIFA21 en consola PS4, lleno de tecnología y pasión, que se desarrollará el 30 y 31 de octubre.



LAS CONSOLAS VINTAGE Y LOS JUEGOS "REMAKE" ESTÁN TOMANDO CADA VEZ MAYOR PROTAGONISMO ENTRE LAS OFERTAS EXISTENTES.

Llega una nueva marca de consolas "retro" a la Argentina: conocí sus cinco modelos



EL CONSUMO DE JUEGOS SE EXPANDE A OTRAS INDUSTRIAS.



LA INDUSTRIA DEL GAMING EN ARGENTINA ESTÁ VIVIENDO UNA TRANSFORMACIÓN CULTURAL Y COMERCIAL QUE SUCEDE A PASOS AGIGANTADOS Y ACELERADOS. COMIENZAN A VISLUMBRARSE PLAYERS QUE NO PARECÍAN TENER UN VÍNCULO CON EL GAMING, MIENTRAS QUE OTRAS FORMAS DE CONSUMIR APARECEN.. NADIE QUIERE QUEDARSE AFUERA.

2 PANORAMA GENERAL SOBRE EL MERCADO DEL GAMING, ESTADÍSTICAS Y PÚBLICOS

● GAMING COMO MEDIO PUBLICITARIO

La **atención** es una métrica clave cuando hablamos de juegos. El Videojuego genera un **engagement** como ningún otro medio.

La mayoría de los juegos requieren que el jugador esté inmerso para reaccionar a los eventos en la pantalla de forma rápida y en tiempo real.

Como la publicidad se da en un entorno atractivo y gratificante, la audiencia verá una marca en contexto favorable sumándole valor a su experiencia de juego.

Hay diversos puntos de entrada para este canal de entretenimiento devenido medio publicitario.

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 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.

También muchas personas están viendo a otras personas jugar juegos, más que nunca. Como tal, los juegos representan un entorno único para los anunciantes, con casi todos grupo de audiencia encontrado en algún lugar del mundo de los juegos.

Por otro lado y según una investigación de Wunderman Thompson, el 81% de los usuarios cree que los patrocinios son buenos para la industria de los videojuegos, sin embargo, no debemos olvidarnos que hay muchos usuarios que trabajan desde esta industria y muchos otros que se involucran en el juego como una manera de desconexión y ocio, lo que significa que **una marca no debería irrumpir de manera ininterrumpida y sin teniendo en cuenta el contexto. El anuncio debe sumar valor a la experiencia.**

Es una situación similar a lo que ha sucedido con la sugerencia de TikTok ante el boom de la publicidad: “Don’t make ads, make TikToks”, como una forma de incentivar la producción orgánica de contenido.



2 PANORAMA GENERAL SOBRE EL MERCADO DEL GAMING, ESTADÍSTICAS Y PÚBLICOS

● LOS JUEGOS MÓVILES SON UN MEDIO MASIVO

La realidad es que los jugadores móviles, como los usuarios de teléfonos inteligentes en general, están en todas partes.

El smartphone ha eliminado la necesidad de hardware costoso y la pantalla táctil, cámara, giroscopio y servicios de localización han dado a luz a géneros de juegos que existen puramente en teléfonos inteligentes.

La llegada del 5G permitirá juegos multidispositivo de alta velocidad, así como también abrirá el potencial de los juegos en la nube. Con el avance del 5G, se podría esperar un repunte de soluciones de realidad aumentada, realidad virtual, e incluso hologramas. En el ámbito de la publicidad, las posibilidades del 5G son enormes, sobre todo, en

lo que se refiere a anuncios interactivos y en tiempo real.

En todo el mundo, la gente está jugando juegos móviles más que nunca.

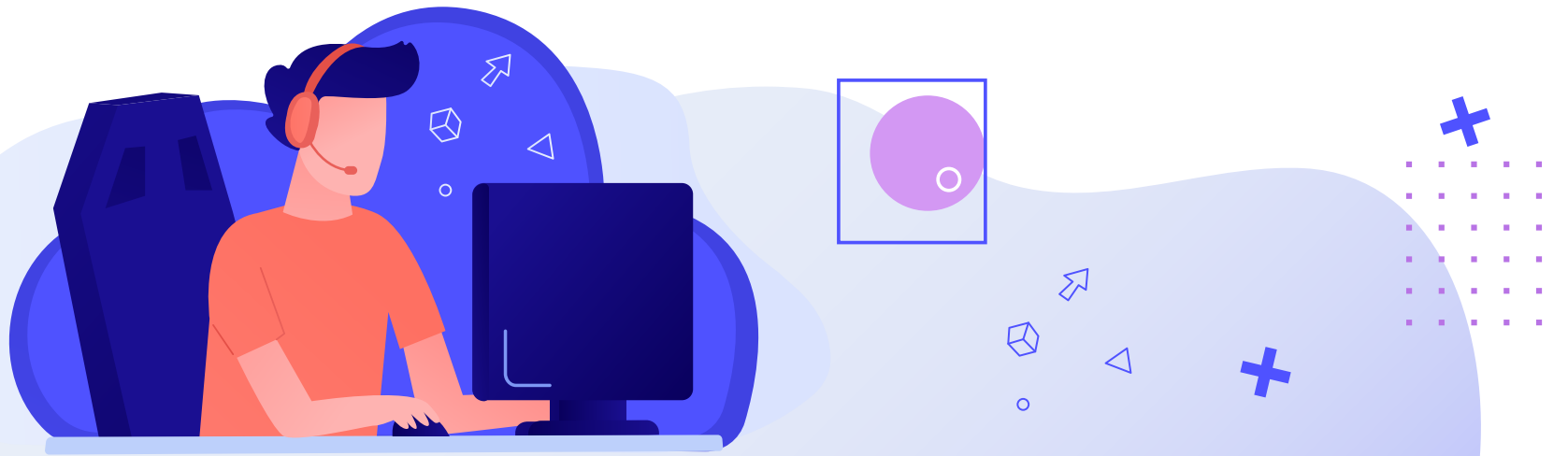
En el contexto de la pandemia y con todo el mundo pasando más tiempo en casa, el incremento de uso de juegos móviles se disparó. Datos de la plataforma Adjust muestran que las aplicaciones de juegos experimentaron un aumento del 47% en sesiones y aumento del 75% en las descargas a partir del confinamiento, comparado con su mismo período el año anterior.

Los juegos móviles cubren una multitud de géneros, desde variantes triple A de juegos de consola,

a juegos hiper-casuales.

La mayoría genera ingresos a través de un modelo 'freemium' (descarga gratuita con compras dentro del juego). En otros casos pueden ser modelos de suscripción, sin embargo, el método más popular de monetización es a través de la oferta de inventario publicitario adentro de los juegos.

Los juegos móviles representan un nuevo horizonte para la industria del gaming, en la que la demografía es mucho más variada, siendo una opción atractiva para los anunciantes que buscan ampliar sus opciones. **La naturaleza gratuita de los juegos móviles hace que los jugadores móviles que sean altamente receptivos a la publicidad.**



2 PANORAMA GENERAL SOBRE EL MERCADO DEL GAMING, ESTADÍSTICAS Y PÚBLICOS

● PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA

- Estamos frente a un universo de **3 Billones de personas** que juegan videojuegos a nivel global, tanto en consolas, computadoras gamer como dispositivos móviles (smartphones, tabletas, Smart TVs). **La mitad de ellos consumen juegos en teléfonos móviles.**
- **5,3 % más que a principios de la pandemia.** Lo que representa cerca del 40% de la población mundial (Newzoo)
- **177.8B USD Revenues en 2020**
- **China es el mercado más grande de gaming.** 1/3 de su población consume juegos móviles y esta es la categoría de Aplicaciones que más ganancias genera.
- **Pokemon Go** es el juego móvil top de la historia, lanzado en 2016 ha sido jugado por más de un billon de personas en todo el mundo.
- 21% de las Aplicaciones descargadas de Android son juegos; 25% en el caso de Sistema operativo iOS.
- Gaming supone el **43% del uso de los smartphones.**

- **62%** de las personas instalan un juego en su dispositivo móvil a una semana de adquirirlo. **78%** de ellos son usuarios Android.
- **Las mujeres gastan más dinero** que los hombres en contenidos dentro de los juegos (4,5% de las mujeres que juegan consumen contenido dentro del juego versus 3.3% en el caso de los hombres).
- El género más jugado en móviles es el de **juegos casuales** (58,86%) casi igualmente repartidos entre Arcade y Puzzle (Fuente Udonis).

- Los juegos casuales con generalmente **más simples, más cortos** y requieren adquirir **menos destrezas** para jugar.
- **PUBG mobile** (de Tencent) es el juego nro 1 a nivel mundial en términos de ganancias.
- Los hispanohablantes miran principalmente streamers de España (Ibai, Rubis, AuronPlay), y no así tanto a los streamers latinoamericanos.



2 PANORAMA GENERAL SOBRE EL MERCADO DEL GAMING, ESTADÍSTICAS Y PÚBLICOS

● LA SÚPER EVOLUCIÓN DE LAS PLATAFORMAS

Conocemos a las plataformas de gaming como lugares en donde los usuarios se encuentran para jugar, pero la realidad es otra.

Entendiendo que hoy en día los usuarios buscan experiencias inmersivas y complejas, las plataformas están acompañando esta tendencia y se están convirtiendo en **ecosistemas complejos** en los cuales los usuarios se comunican, juegan, compran, miran conciertos, escuchan música y miran a sus artistas favoritos hablar sin que necesariamente estén jugando.

¿Qué implicancia tienen estos comportamientos para las marcas y los desarrolladores?
Según Accenture, es que empezamos a entender el negocio sin el producto en el centro sino como un servicio complejo que se le brinda a los usuarios y que entiende e impulsa las experiencias que se pueden lograr a través de estas plataformas.

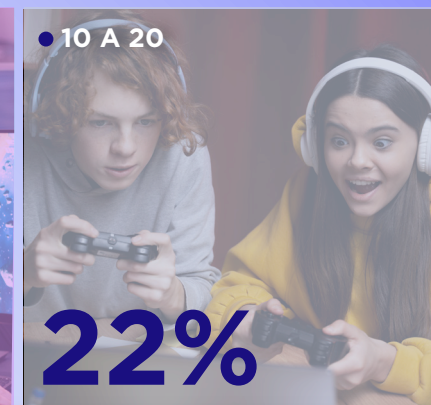
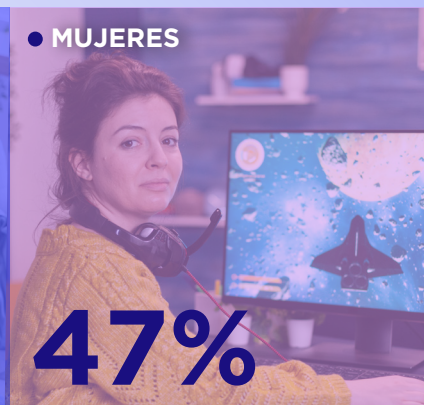
● EN QUÉ PLATAFORMAS JUEGAN?

- 69% smartphones**
- 41% PC Gamer/Laptop**
- 25% Consolas**
- 21% Tablet**
- 12% Consolas portátiles**
- 6% Juegos en la nube**



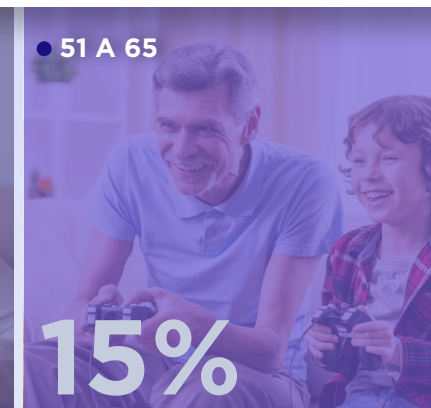
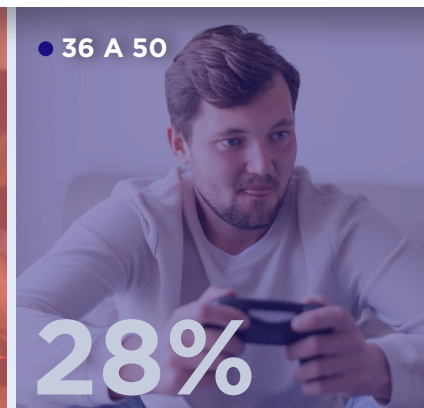
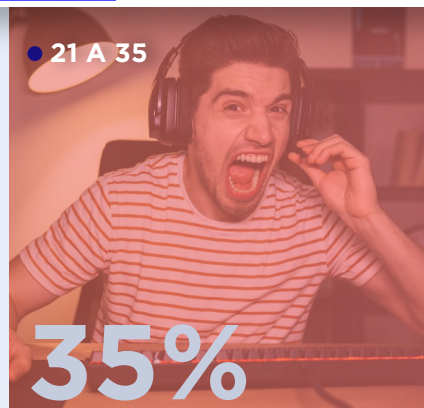
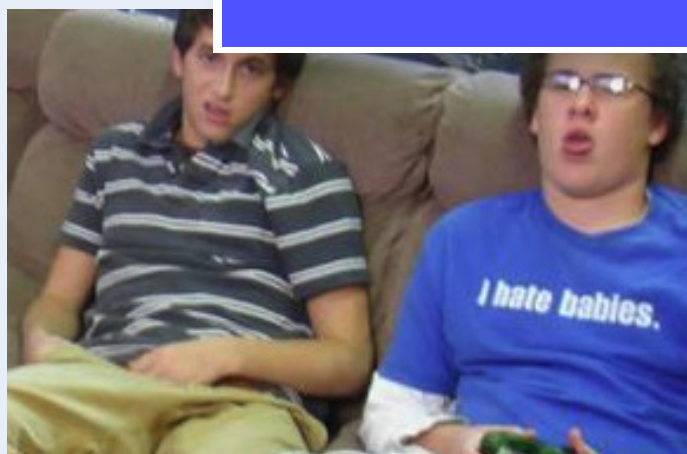
Fuentes: Udonis, Statista, Mopub, Sensor Tower., *Global Web Index

2 PANORAMA GENERAL SOBRE EL MERCADO DEL GAMING, ESTADÍSTICAS Y PÚBLICOS



TODOS SON
GAMERS

3 BILLONES
VIDEOGAMERS EN EL MUNDO



2 PANORAMA GENERAL SOBRE EL MERCADO DEL GAMING, ESTADÍSTICAS Y PÚBLICOS

● QUIÉNES FORMAN PARTE DE LA AUDIENCIA?

Si bien las oportunidades en los juegos son abundantes, **comprender el medio ambiente del Gaming es crucial. Entender a la audiencia es clave.**

Hasta hace poco, ha habido una idea errónea sobre quién los jugadores en realidad lo son, y muchos creen que un gamer solo juega juegos hardcore en una consola o PC. Históricamente, los jugadores han sido vistos incorrectamente como una audiencia de nicho.

Existe la idea errónea de que los juegos son solo para hombres más jóvenes, pero estudios recientes, como la investigación de Activision Blizzard Media sobre "Gamer Moms" y "Gamer Dads" – han destacado que esta percepción está desactualizada y que las audiencias de juegos son en realidad mucho más diversas **gracias a la popularidad de los juegos móviles.**

Muy a menudo, en los juegos hiper-casuales en particular, la audiencia comprende **adultos de**

ambos sexos, con un **poder adquisitivo significativo.**

Por lo tanto, la demografía es mucho más amplia de lo que muchos suponen al principio. Lo que una vez fue visto como un vehículo para dirigirse a una minoría de nicho ahora debe verse de manera más amplia, como una herramienta para apuntar a una minoría variada y contrastante con segmentos de audiencia en todos los grupos demográficos.

Por ejemplo, **Candy Crush**, con 3M de usuarios únicos solo en Argentina, cuenta con el 67% de su audiencia femenina, mayoritariamente en el rango etario de 16-34 años (siendo 46% de ellas, madres).

Sin embargo otros juegos móviles como **Asphalt Legends**, con el mismo volumen de audiencia, cuenta con un 70% de público masculino principalmente en el segmento 18-40 años.

Muchos juegos proporcionan una **puerta de entrada a los consumidores difíciles** de alcanzar con los que las marcas no están pudiendo interactuar

a través de canales de medios más tradicionales.

En los juegos, los anunciantes pueden acercarse mucho al consumidor final. No hay muchos medios que ofrezcan una experiencia tan íntima y personal.

Los jugadores están completamente inmersos; a menudo involucrados en un juego largo y en sesiones con niveles de atención extremadamente altos. Cuanto más comprometidos y entretenidos estén por el contenido, es cuanto más dispuestos estén para gastar, tanto tiempo como dinero.



2 PANORAMA GENERAL SOBRE EL MERCADO DEL GAMING, ESTADÍSTICAS Y PÚBLICOS

• PERFIL ACTITUDINAL DE LOS GAMERS

Existe mucha información demográfica en relación a quiénes son los Gamers sin embargo para poder acercarse a estos públicos, resulta fundamental entender cuál es su actitud frente al consumo de juegos. Newzoo ha presentado recientemente un estudio singular el cual define quiénes son los Gamers personas y los ha catalogado de la siguiente manera:

THE ULTIMATE GAMERS:

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

ALL-ROUND ENTHUSIASTICS: Están entusiasmados con todo lo relacionado al gaming, pero en menor medida que el que Ultimate Gamer.

COMMUNITY GAMERS:

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

BARGAIN BUYERS:

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

POP-CORN GAMERS:

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

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



TIME FILLERS:

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

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

LAPSED GAMERS:

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

2 PANORAMA GENERAL SOBRE EL MERCADO DEL GAMING, ESTADÍSTICAS Y PÚBLICOS

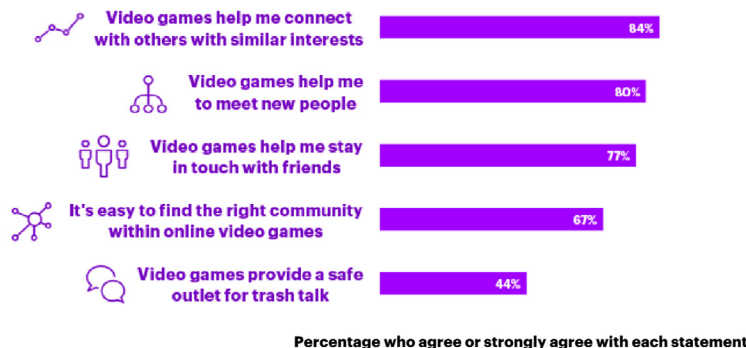
• NO SE TRATA ÚNICAMENTE DE JUGAR

Más allá de que sabemos que hay personas que viven del gaming y otras que lo practican sólo por ocio, hay una característica puntual que une a todos los perfiles de gamer que puedan haber, y es la posibilidad de interactuar con otros usuarios.

Es tal la incidencia que tiene esta característica de los juegos que el hecho de jugar no alcanza para describir al gaming... comenzamos a entenderlo entonces como un social gaming. Según una investigación de Accenture de 2021, 84% de los encuestados

dicen que los videogames los ayuda a conectar con personas que comparten sus intereses. Las personas juegan para conocer nuevas personas. Pero esto no se da porque sí, sino que tiene su auge e impulso por 2 razones: primero y principal por la democratización de celulares/internet junto con la aparición de una amplia oferta de calidad para este tipo de dispositivos por parte de los desarrolladores. Mientras que por otro lado, durante la pandemia la mayoría de las interacciones sucedieron de manera online. Hay personas que nunca se habían puesto en contacto con otras a través de un juego y la cuarentena los empujó a tomar ese primer paso.

Connecting with friends and meeting new people are critical to the gaming experience



LEVEL OF ENGAGEMENT WITH THE ONLINE GAMING EXPERIENCE



3

GAMING EN LATINOAMÉRICA Y EN ARGENTINA

IAB GAMING REPORT | 2022



3 GAMING EN LATINOAMÉRICA

289 MILLONES DE USUARIOS EN LA REGIÓN

Latinoamérica es un mercado principalmente de juegos móviles, representando el 48% de los revenues del mercado en la región.

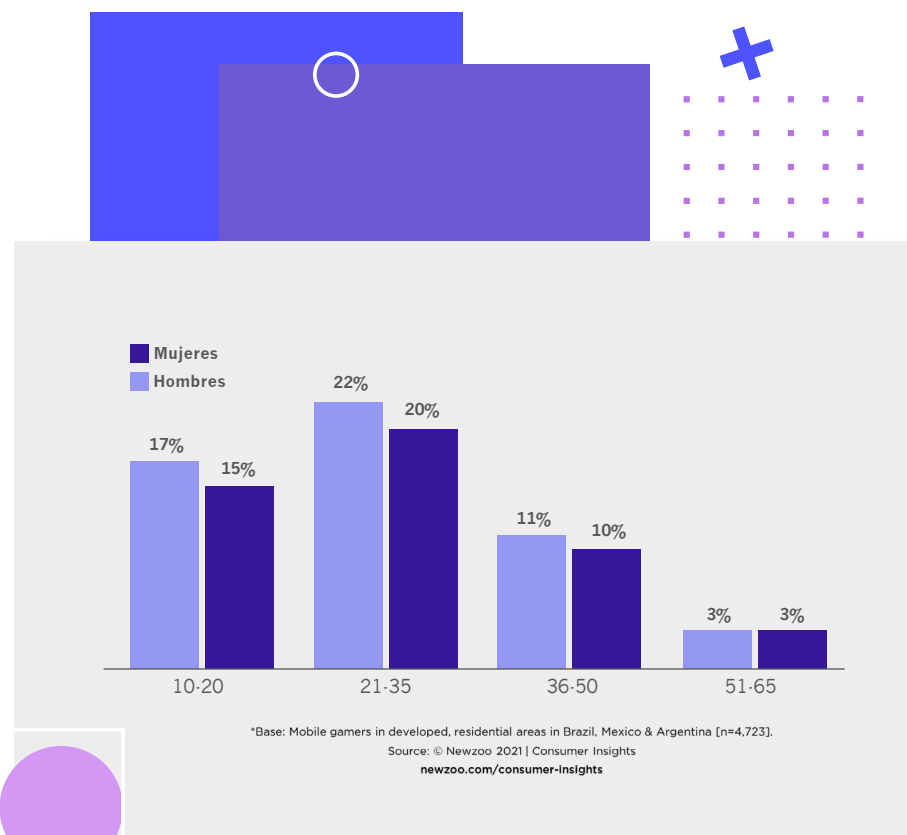
El **58% de la población conectada en Latinoamérica** —o 273.4 millones de personas— juegan videojuegos móviles.

47% de los mobile gamers en Latinoamérica tienen **un ingreso alto**.

La audiencia de juegos móviles está distribuida igualmente en términos de género. Si bien hay una audiencia diversificada en términos de rangos etarios, el segmento más relevante es el de 21 a 35 años.

Como la **penetración de Smart TV y set top boxes en la región es baja**, los usuarios latinoamericanos se inclinan hacia **el uso de dispositivos móviles cuando se trata del consumo de juegos**.

Brasil es el mercado líder en términos de descargas y revenues, sin embargo cabe destacar mercado como **Chile** donde los revenues son sustancialmente más altos en relación a las descargas.



FUENTES: NEW ZOO 2021, APPANNIE 2021.

3 GAMING EN LATINOAMÉRICA

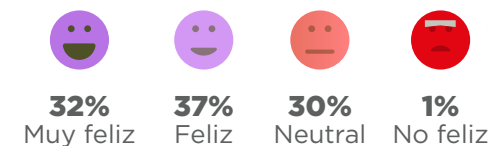
¿COMO SE COMPORTAN LOS USUARIOS EN ESTE UNIVERSO?

- Tanto en hombres como mujeres, los usuarios de juegos móviles pasan más de 1 hora por día jugando videojuegos en sus móviles. 66% de ellos lo hacen a diario.
- La franja horaria en la que más juegan es la de 9am a 5pm, claramente debido a que la gran mayoría son usuarios de juegos móviles, quienes acostumbran a jugar en forma espontánea durante breves momentos libres durante su rutina diaria (de trabajo, estudio, quehaceres domésticos).
- 88% de los usuarios prefieren mirar videos publicitarios para obtener vidas extras en lugar de pagar dinero por ello.
- 70% de los usuarios piensan que el ecosistema de mobile gaming es seguro.
- 27% recuerdan los avisos de video que han visto en el juego, mientras que el 56% se muestra ambiguo.
- Las tres razones principales detrás de jugar videojuegos son:
 - 71% Entretenimiento/Disfrutar
 - 48% Relajarse
 - 29% Ejercicio mental

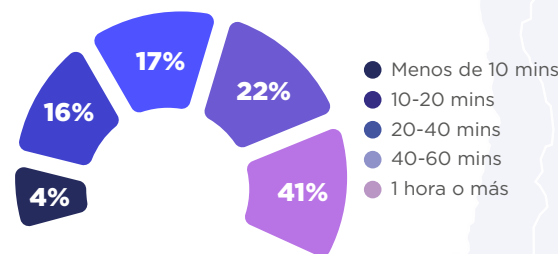
La alta predisposición intelectual y emocional que tienen las personas frente a la situación de juego, es un factor clave para fundamentar el por qué las marcas pueden encontrar en los videojuegos un ecosistema ideal para conectarse con sus audiencias.

MOBILE GAMING RESEARCH

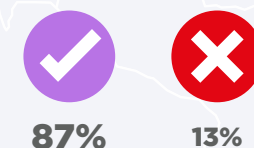
LATAM



¿Cómo te sentís mientras jugas videojuegos en el celular?



La mayoría de **hombres y mujeres** pasan **1 hora o más** por día jugando juegos móviles



La mayoría del grupo de muestra (87%) prefiere **ver videos** para vidas extra en juegos móviles



Acción	Porcentaje
Pagan dinero	12%
Ven publicidad	88%

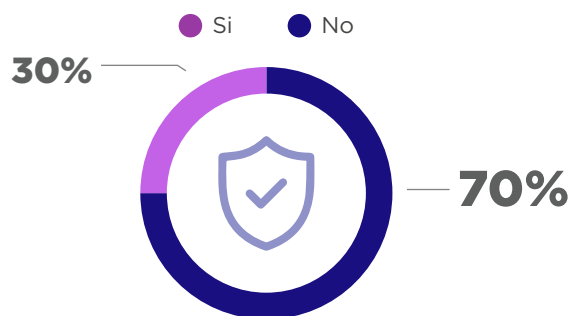
El **88%** de la muestra prefiere **ver anuncios** para obtener vidas extra en juegos móviles, en lugar de **pagar dinero** por ello.

3 GAMING EN LATINOAMÉRICA

MOBILE GAMING RESEARCH



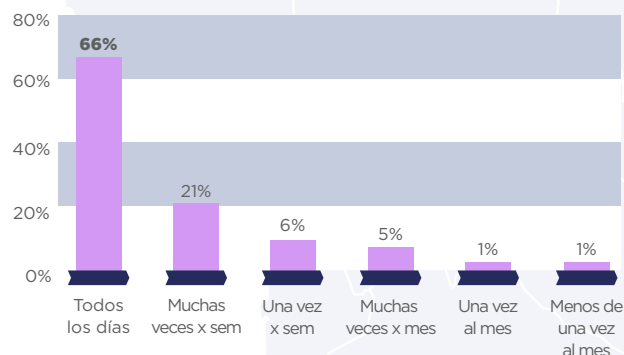
El **27%** de la muestra **recuerda** los anuncios que vio, mientras que el **56%** son ambiguos.



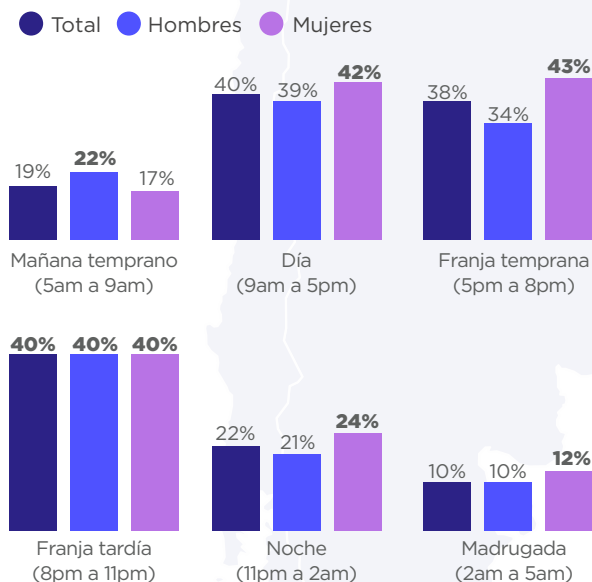
El **70%** del grupo de muestra afirmó que cree que el entorno de **juego móvil es seguro**

LATAM

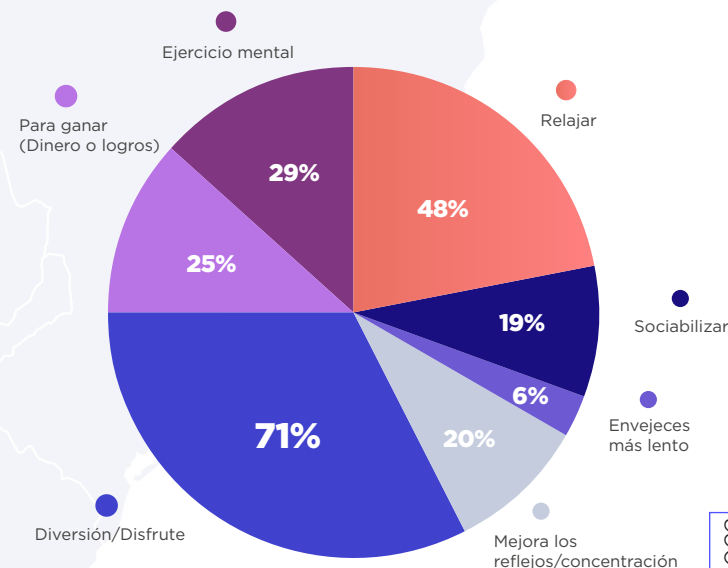
¿Con qué frecuencia jugás juegos móviles en tu smartphone?



El día (de 9 a. m. a 5 p. m.) es el **mejor momento** para jugar juegos móviles, seguido de la **franja tardía** (de 8 p. m. a 11 p. m.)



Las 3 razones principales detrás de los juegos son el **disfrute/diversión**, la **relajación** y el **ejercicio mental**, respectivamente.



4

PERFIL DEL GAMER ARGENTINO



4 PERFIL DEL GAMER ARGENTINO

Argentina tiene más de 19 millones de jugadores, alrededor del 42% del total de sus habitantes, y registró un aumento del 20% en la cantidad de gamers durante la pandemia, según datos de la Asociación de Deportes Electrónicos y Electromecánicos de Argentina. (agencia Télam , Ago 2021)

62.5% **Mujeres**



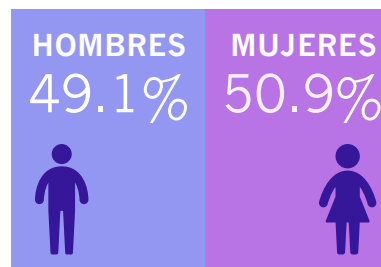
59.2% **Hombres**



La mayoría de los adultos en Argentina juegan en sus dispositivos móviles.

¿Quiénes son estos gamers?

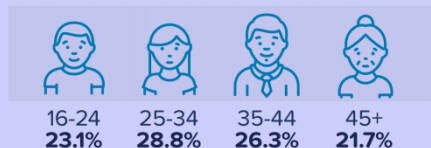
Son altamente afines los **jóvenes de 12 a 24 años**, que representan alrededor de un **33% del Total Gamers**



Cuando se analiza la relación hombre/mujer de los jugadores, se observan que la audiencia de los juegos para móviles se dispersa entre el 49,1% y el 50,9%

Altamente afines a usar consolas portátiles con un **120% que la media**
90% de los gamers juegan de lunes a sábado, con mayor preferencia en el fin de semana.
El 70% suele jugar desde su smartphone

Mobile Games para todas las edades



Cuando analizamos los grupos por edad, se observa que la masa de jugadores en dispositivos móviles está repartida sobre un amplio rango de edades. A diferencia de los juegos de computador y de consola, los juegos móviles no sólo son preferidos por los adolescentes y los niños. Especialmente los juegos de rompecabezas y estrategia permiten incluir a los diferentes grupos de edad en los juegos móviles. La razón por la que las diferentes generaciones pasan tiempo con los juegos móviles es que hay diferentes tipos de juegos y mecánicas de juego que atraen a todo el mundo.

5

GAMING MEDIA X IAB

IAB GAMING REPORT | 2022



5 GAMING MEDIA X IAB

IAB dividió el ecosistema de Gaming Media en tres categorías:

• **CATEGORIA 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.

• **CATEGORIA 2: ALREDEDOR DEL JUEGO**

Las oportunidades disponibles para las marcas durante la experiencia de juego pero no dentro de la jugabilidad en sí. Ejemplos de esto incluye tanto formatos standard de display in-game y formatos rich-media tales como videos interactivos, intersticiales animados, mini-games, entre otros.

• **CATEGORIA 3: FUERA DEL JUEGO**

Oportunidades en ecosistema de los juegos que existen por fuera de la experiencia del juego en sí misma. Esto incluye el streaming, los eSports, acciones con influencers y marketing de contenidos. A pesar de ser un espacio novedoso y muy buscado por los anunciantes, la realidad es que la clave para una estrategia exitosa dependerá de que la entrega del contenido coincida con el contexto del juego y el punto de vista del público.

5 GAMING MEDIA X IAB

CATEGORÍA 1: PUBLICIDAD EN EL JUEGO

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

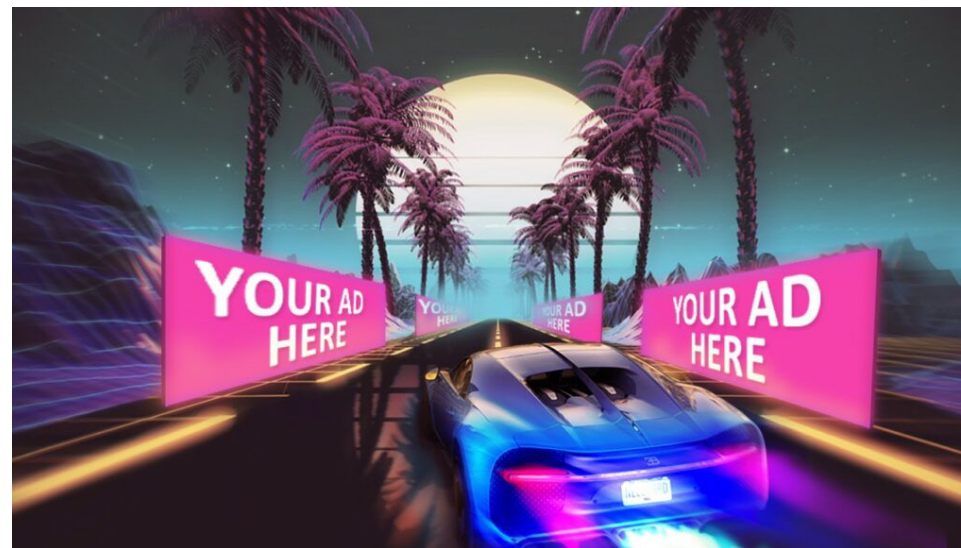
Por ejemplo, es posible crear un nivel brandeado en un juego existente, o incorporar una valla publicitaria dentro del entorno-escenario de un juego. Pero es importante que los anunciantes piensen por qué y para qué está diseñada la

campana dentro de la experiencia general de un juego y que ello traiga valor a la marca, más allá de simplemente ofrecerle una experiencia entretenida al usuario. El contexto es fundamental y debe alinear la marca con el juego.

Este puede ser un equilibrio difícil, pero hecho de la manera correcta, la publicidad en el juego puede proporcionar un experiencia inmersiva sin igual para los consumidores.



Auto brandeado por TIM en Asphalt Legends (cortesía Gameloft)



A menudo la vallas publicitarias (billboards) dentro de juegos móviles pueden ser contratadas tanto en forma directa como vía programática.

5 GAMING MEDIA X IAB

CATEGORÍA 1: PUBLICIDAD EN EL JUEGO



Propaganda de Obama en el juego online NBA Live 08 para Xbox Live 360, lo que marcó un antes y un después en la incorporación del gaming en las estrategias de medios de campañas políticas.



Protagonista delante de cartel estático de AXE en el juego Splinter Cell Chaos Theory (UBISOFT)



The Sims Freeplay mobile Billboard - EA

5 GAMING MEDIA X IAB

QUÉ EFECTO GENERA UN ANUNCIO PUBLICITARIO INTEGRADO AL JUEGO

● 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 una maridaje de marca y experiencia general.

Las audiencias hiper-comprometidas de los juegos exigen integraciones nativas que enriquezcan con realismo la experiencia general en lugar de interrumpir, dado que los jugadores tienden a estar profundamente inmersos y en momentos de puro escapismo. Esto significa que la idoneidad de marca es de vital importancia. Una comprensión profunda de qué entornos sinergizan de manera más natural con su mensaje hará la diferencia y hará valer su inversión. Esto es particularmente real en los juegos de

mundo abierto o en juegos de simulación deportiva. Experiencias en las que las marcas puedan aumentar la autenticidad del entorno para el jugador. Correr una carrera de autos con publicidad en carteles de vía pública junto a las pistas, o ver un gol con anuncios visibles en una cancha de fútbol. **Estar presente sin ser un intruso es la clave** al éxito en la publicidad en el juego. Si los anunciantes se centran en experiencias que su la marca puede agregar, estarán en el camino correcto.

EL CONTEXTO ES EL REY

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.

En un momento en el que las personas buscan vivir experiencias innovadoras en el entorno digital, las plataformas de gaming y los nuevos formatos digitales permiten ofrecer experiencias como conciertos, fiestas o reuniones para conectar marcas con públicos en un entorno virtual. Por ejemplo el show de **Travis Scott dentro de Fortnite a principios de 2020**, que organizó en colaboración con Nike y atrajo a más de 27 millones de asistentes. Esta experiencia no es la típica integración de marca al contexto del juego pero proporciona un excelente ejemplo de cómo la

integración con la mecánica y la cultura del juego se puede lograr un enorme impacto en el rendimiento.

La publicidad en el juego no es una victoria fácil. Requiere un cuidadoso pensamiento y planificación, dependiendo mucho de la creatividad, la ejecución y el respeto por el contexto y el usuario final. Pero ofrece lo mejor en **Brand safety** (un contexto enorme pero difícil de controlar) y el potencial para llegar a una gama verdaderamente diversa de audiencias, muchas de las cuales pueden ser difíciles de alcanzar a través de otros medios.



5 GAMING MEDIA X IAB

MÉTRICAS CLAVE PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DE UN ANUNCIO INTEGRADO AL JUEGO

La publicidad en el juego puede ofrecer datos detallados de medición en cuanto a su visualización, además de estudios de opinión y/o mejora de marca. La visibilidad es la métrica clave para el éxito.

Hay dos factores clave a considerar cuando se trata de anuncios en el juego.

EL 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.

SIN LLAMADA A LA ACCIÓN (CTA)

Los formatos de anuncios en el juego no proporcionan un click 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**.

5 GAMING MEDIA X IAB

CATEGORÍA 2: ALREDEDOR DEL JUEGO

En esta sección, detallaremos las oportunidades de media que están disponibles durante la experiencia del juego pero sin ser parte del mismo.

Los formatos "alrededor del juego" se encuentran predominantemente en juegos móviles, tanto en formatos de display estándar como rich-media.

A continuación veremos tres de los formatos de anuncio más comunes disponibles en los juegos móviles, así como las métricas clave en varios tipos de juegos.

ANUNCIOS DE VIDEO REPRODUCIBLES O RECOMPENSADOS

Se tratan de videos de 15-30 segundos colocados dentro del gameplay (experiencia del juego) que pueden ser reproducibles automáticamente (pre-roll) o bien pueden ser recompensados, es decir que "premián" a los usuarios por su atención ya sea ofreciéndoles cash virtual dentro del juego o vidas extras. Este último formato es ventajoso para ambas partes: para los anunciantes porque obtienen vistas efectivas de sus anuncios y para los jugadores que reciben un beneficio y como consecuencia, una mejor experiencia de usuario. Los anuncios de video recompensados son tan bien recibidos que la red Unity Ads los describe como el "generador de ingresos más popular" del mercado. Pero recomendamos que los anunciantes se mantengan selectivos al colocar videos en un juego. Si bien pueden ser más atractivos que los anuncios estáticos, también

pueden ser excesivamente invasivos si se los muestra con mayor frecuencia de la tolerada o si bien se lo obliga al jugador a ver el video para seguir jugando. El beneficio de la recompensa debe ser opcional y no limitativa.

Por último, hay que destacar que todos los jugadores usan el sonido mientras juegan por lo que hay que asegurarse de que el call-to-action se pueda transmitir visualmente aun sin audio.

ANUNCIOS INTERSTICIALES

Los anuncios intersticiales son anuncios a pantalla completa que se pueden colocar en varios intervalos dentro de una sesión de juego. Si un juego implica niveles de progresión lineal, por ejemplo, los anunciantes tendrán oportunidad de colocar anuncios intersticiales durante los momentos entre niveles (pointcuts) que no interrumpen la jugabilidad del usuario. Vale destacar sin embargo, un estudio 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. Está comprobado que el usuario que recibe un anuncio intersticial invierte más del 22% del tiempo del aviso en buscar el botón "X" para cerrarlo. Para evitar esto, los anuncios deben tener claramente el botón de salida, y sobre todo, ser excepcionalmente bien producidos, apropiados y relevantes para el usuario.

BANNERS

Los anuncios de banner, los mismos que los que ves en web de escritorio, también pueden ser utilizados dentro de juegos móviles. Dos beneficios principales de los anuncios de banner son que suelen costar menos que otros formatos de anuncio, y son relativamente discretos para el espectador. Los anuncios de banner también pueden incluir elementos multimedia enriquecidos, como imágenes dinámicas y videos que se despliegan al clicar el banner (pop up video). Aprovechar al máximo estos recursos es una excelente manera de hacer que los anuncios de banner sean más notables, donde los usuarios se acostumbran tanto a ver anuncios de banner que no se da cuenta de lo que realmente se muestra.

5 GAMING MEDIA X IAB

CATEGORÍA 2: ALREDEDOR DEL JUEGO

LOS FORMATOS RICH-MEDIA

Luego de los formatos standard, detallaremos a continuación algunas opciones de formatos rich media.

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

PLAYABLE ADS - MINIGAMES

Los minijuegos 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. Se despliega dentro del juego del mismo modo que lo hace un video recompensado y le ofrece al usuario un “premio” dentro de su juego si acepta el desafío jugable de la marca que se le está presentando. La clave del Minijuego es 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. La tasa de engagement es arriba del 50% y la tasa de completamiento (completion rate) es promedio 80%.

INTERSTICIALES INTERACTIVOS

De la misma forma que un minijuego, el intersticial interactivo requiere una “acción del usuario”: Normalmente se apela a utilizar recursos del mismo dispositivo móvil, como sacudirlo, tocar la pantalla, usar el giroscopio o el micrófono. Es un formato ágil, simple y que genera alta recordación. Con una estrategia creativa adecuada puede servir a una marca incluso para transmitir una experiencia de uso!



Formato intersticial animado. Imagen cortesía de Gameloft

CELEBRITY CALL

Hay marcas cuya estrategia de marketing esta 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 video llamada “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).

Hay otros formatos menos populares pero igual de interesantes para explorar, en función del tipo de objetivo que esté persiguiendo una marca. Por ejemplo el MINI SITE, permite a una marca mostrar los atributos principales de un producto a través de una navegación básica dentro del mismo anuncio sin hacer que el usuario salga del juego que estaba jugando. Por otro lado el FORMULARIO INTERACTIVO también es un recurso gamificado interesante para poder captar bases de datos, a través de una experiencia lúdica para obtener información del usuario bajo su consentimiento.

5 GAMING MEDIA X IAB

MÉTRICAS CLAVE PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DE UN ANUNCIO ALREDEDOR DEL JUEGO

Desde una **perspectiva de medición**, las campañas pueden dividirse en tres modalidades:

DIRECTO

Las campañas 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.

PROGRAMÁTICO

Las campañas deben tener, al menos, un desglose de impresiones por juego/inventario, geo ubicación, dispositivo y otros datos demográficos generales. Las campañas programáticas se pueden entregar en formatos standard de visualización siguiendo los protocolos OpenRTB 2.5. Los editores de juegos, tanto en campañas directas como programáticas, deben habilitar a las anunciantes a insertar su propio píxel de seguimiento de impresiones para verificar la validez de las impresiones entregadas, así sea directo a través de un adserver propio o a través de su DSP preferido. Esto proporciona una solución increíblemente escalable para probar, aprender y recuperar resultados.

PATROCINIO Y/O EVENTOS EXCLUSIVOS DE TIEMPO LIMITADO

Las campañas de patrocinio 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.

5 GAMING MEDIA X IAB

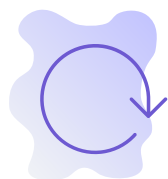
MÉTRICAS

Estas son las métricas principales de los anuncios en los juegos, que pueden ser auditados por IAB tanto en modalidad directa como programática:



TIME SPENT

Representa el monto total de tiempo en un aviso



REPLAY RATE

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



CLICK THROUGH RATE

Ratio de clicks sobre impresiones en una campaña de publicidad móvil in game.



VIEWABILITY RATE

Porcentaje de un aviso que debe estar en visualización para ser "visto". 50% del aviso en la vista por un Segundo (IAB)



ENGAGEMENT RATE

El nivel de interacción que recibe un aviso del usuario.



COMPLETION RATE

Porcentaje de usuarios que completan una acción específica.



DISPLAY IN VIEW RATE

Ratio de vistas sobre el número de impresiones.

LIMITACIÓN DE FRECUENCIA

El retorno de la inversión (ROI) y el valor del tiempo de vida útil (LTV) siguen siendo dos métricas muy importantes en términos de medir la rentabilidad de un juego.

Mientras que los usuarios a menudo aprecian la publicidad y comprenden sus beneficios (es decir, juego gratuito y premios a cambio de su atención sobre el anuncio), **las tasas de retención caen exponencialmente si disparan muchos anuncios en una sesión**. Específicamente, cuantos más anuncios se muestren por sesión (por minuto), cuanto más probable es que un usuario abandone y con ello baje la performance de nuestra campaña.

Aprender la frecuencia óptima de los anuncios es fundamental para el éxito de la campaña y para no fatigar a las audiencias. Si bien puede llevar tiempo, vale la pena experimentar para encontrar la frecuencia que genera la mayor cantidad de ingresos sin irritar a los usuarios. El rendimiento de la campaña también estará determinado por el tipo de juego en el que se anuncia. Equilibrio, experimentación y optimización son importantes para entender lo que funciona para una marca, pero, en última instancia, **los anuncios son tan efectivos como las creatividades que los usuarios ven**. Las marcas necesitan hacer varias pruebas con diferentes creatividades para encontrar la versión más eficiente.

5 GAMING MEDIA X IAB

CATEGORÍA 3: FUERA DEL JUEGO

Por último, esta sección cubrirá las oportunidades que existen con juegos, fuera de la experiencia el juego en sí.

Estos formatos 'fuera del juego' incluyen **Streaming, eSports, influencers y marketing de contenidos.**

El interés en los juegos no desaparece en el momento en que los usuarios dejan de jugar un juego en su móvil, consola o computadora gamer. Como cualquier otro interés o hobby, sigue siendo omnipresente en sus vidas, desde el contenido que consumen hasta 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.

**Entonces, ¿a dónde van los jugadores una vez que el juego ha terminado?
¿Y cuáles son las oportunidades de marketing disponibles para las marcas en estos entornos de juego adicionales?**

Para simplificar las oportunidades de marketing "fuera de juego" hemos dividido los entornos en tres categorías, compartir detalles sobre cómo funcionan estas actividades de marketing y qué métricas que puede lograr:

- 1. CONTENIDO DE JUEGOS & INFLUENCERS**
- 2. eSPORTS**
- 3. EVENTOS**



5 GAMING MEDIA X IAB

CONTENIDO DE JUEGOS E INFLUENCERS

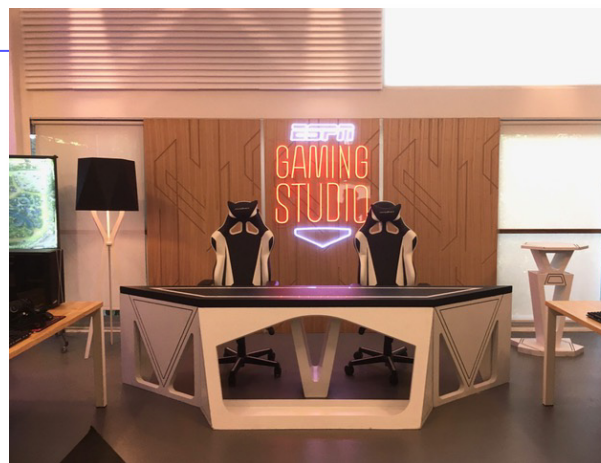
Para mejorar la experiencia como jugador, descubrir un nuevo juego, aprender más sobre qué consola usar o simplemente divertirse, los jugadores pueden recurrir a su motor de búsqueda o plataforma de video para buscar contenido. Y para las marcas, la gran cantidad de contenido disponible en línea puede significar que deban ser increíblemente granulares en cuanto al targeting. Una vez que los jugadores abandonan el juego, se abren oportunidades potenciales de participación. Entonces, ¿a dónde van los jugadores cuando dejan de jugar?

La respuesta simple es: **Buscan más contenido de juegos.** Este contenido puede venir en muchos formatos - video, audio, editoriales, redes sociales y plataformas de streaming.

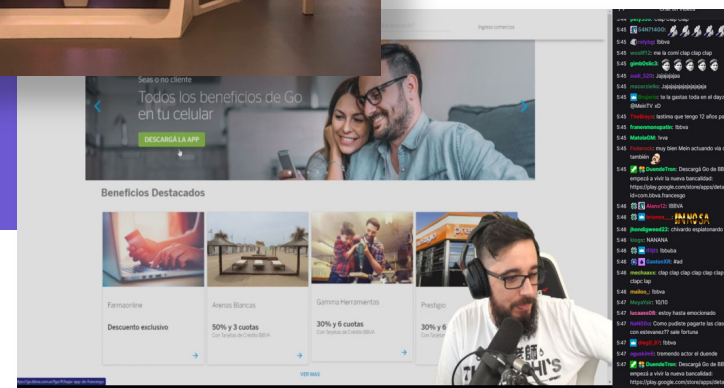
Las plataformas de streaming suelen ser un medio eficiente en términos de engagement. La sesión diaria promedio por usuario es de alrededor de 120', lo cual lo convierte en un medio de alta retención, sólo comparable con SVOD (como Netflix) y Gaming media.

Si bien están orientados a un público más bien masculino (80%, versus 20% femenino), resulta importante desmitificar la idea de que sólo lo consumen audiencias muy jóvenes. El target principal de las plataformas de streaming es 18 a 34 años.

Cabe destacar que en general las plataformas de streaming cuentan con alrededor de la mitad de sus accesos desde plataformas móviles lo cual ofrece una oportunidad enorme especialmente en mercados como Latinoamérica, donde la accesibilidad a consolas y computadoras gamer es reducido por lo que la gran mayoría de los usuarios optan por conectarse desde sus smartphones. Es un espacio de crecimiento incipiente y con una audiencias leal, siendo una oportunidad interesante para explorar si Gaming se encuentra dentro de los pilares estratégicos de la estrategia de marca.



ESPN Gaming Studio



5 GAMING MEDIA X IAB

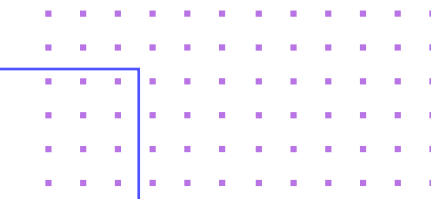
OPORTUNIDADES DE MARKETING RELACIONADAS AL ENTORNO A LOS JUEGOS

ENTORNO	OPORTUNIDAD DE MARKETING	MÉTRICAS	COMENTARIOS
Sitios de gaming, reviews o relacionados, plataformas de video y apps.	Publicidad de display en publicaciones relacionadas (características de nuevas consolas, novedades de juegos, tips de juegos o noticias de influencers).	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.	Lograr que el nexo entre la marca y la historia resulte natural y asegurarse de que agregue valor a la experiencia de juego. Ejemplos: incluir cómo mejorar la experiencia de juego, cómo puede jugar por más tiempo o reducir el tiempo de espera, obtener configuración de juego más eficiente, sugerir snacks para el momento de juego, analizar cuáles son los mejores auriculares para gamers, qué consola comprar próximamente, ampliar acerca de los protagonistas de un juego o de como desbloquear nuevas características en el mismo.
	Oportunidades de patrocinio de contenido: trabajar con el medio en contenido hecho a medida para dar soporte a la marca. Por ejemplo, una marca de laptops revisando las funcionalidades de un teclado y sus beneficios para la experiencia de juego podrían ser mencionadas por una publicación de sports.		
	Acuerdos de colaboración incluyendo reviews de juegos y brand placement en una serie de videos de gaming.		
Canales de streaming.	Display advertising en torno al stream, pre roll y formatos rich media.	CTR, impresiones, VTR, completion rates, incremento de ventas si hay un link direccionado a la compra, engagement con la actividad del influencer, uso de ofertas especiales o links de afiliación.	Los videos pre-roll alcanzan audiencias que estan esperando por un stream o un intermedio, alineado la marca a los esports, al influencer y al juego que está jugando. Las acciones con influencers son también una opción, y las plataformas de streaming ofrecen también la posibilidad de usar formatos standard de display y video.
	Streaming patrocinados o contenido de video, incluyendo análisis de influencers o reviews patrocinados.	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.	Hay que considerar el target de tiempo, los juegos en los cuales hay interés, los streamers y la plataforma - algunas tienen mayores restricciones de conducta que otras.

5 GAMING MEDIA X IAB

OPORTUNIDADES DE MARKETING EN ESPORTS

Los eSports (deportes electrónicos) son un área de crecimiento increíblemente emocionante en el mundo de los juegos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que una marca que recién empieza a invertir en publicidad para llegar a un fanático del fútbol, no esperaría que su única opción fuera patrocinando la Copa del Mundo. Estaría buscando sitios de noticias deportivas, fútbol fantasy, FIFA y más. Por lo tanto, cuando se trata de eSports, hay que adoptar el mismo enfoque controlado, al menos al comenzar la exploración de este tipo de medio.



ESL Mobile Open – patrocinado por AT&T USA

OPORTUNIDADES DE MARKETING ALREDEDOR DE ESPORTS

ENTORNO	OPORTUNIDAD DE MARKETING	MÉTRICAS	COMENTARIOS
Eventos de la industria en formato presencial / virtual	Actividades de patrocinio a medida, incluyendo: actividades promocionales de co-branding en digital y medios impresos □ Evento de co-branding □ Contenido social acerca de los influencers/celebrities provisto por los organizadores del evento / exposición de la marca en el evento presencial y a través de su espacio online.	Digital media como contenido de video, redes sociales, o publicidad: CTR, VTR; impresiones, completion rates, □ incremento en los seguidores, engagement en redes sociales etc. □ Otras métricas: visibilidad de los asistentes al evento presencial, PR, métricas de exposición de marca e incremento en las ventas.	Este tipo de acción permite alinear la marca con todas las partes: los juegos, las consolas y los influencers presentados en el evento así como también el evento como tal. □ Como beneficio adicional, dependiendo de las especificaciones del contrato, se puede incluir contenido de alta calidad que luego puede ser adaptado para usar en todos los canales digitales. □ Hay que evaluar minuciosamente los juegos, las consolas y los influencers presentados en el evento ya que ello va a impactar directamente en los perfiles de audiencia que acudan al mismo.

5 GAMING MEDIA X IAB

EVENTOS

Fuera de los eSports y los contenidos en streaming, hay una próspera comunidad de juegos que en circunstancias normales (antes del COVID-19) estarían asistiendo a conferencias y reuniones para reconectarse y 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.

Lamborghini x Asphalt 9 en Argentina Game Show 2018.



OPORTUNIDADES DE MARKETING ALREDEDOR DE ESPORTS

ENTORNO	OPORTUNIDAD DE MARKETING	MÉTRICAS	COMENTARIOS
Plataformas de streaming.	Display advertising alrededor del stream, videos pre-roll, formatos rich-media. Stream con contenido esponsoreado directamente por medio de influencers.	CTR, impresiones, VTR, completion rates, incremento de ventas si el anuncio estaba linkeado a una oportunidad de compra. Engagement con la actividad del influencer uso de ofertas especiales o links de afiliación.	Videos Pre-roll alcanzan audiencias esperando el inicio del stream, o del intervalo, alineando la marca con eSports, el influencers y el juego que está jugando. Las plataformas de streaming ofrecen una oportunidad única de usar publicidad tradicional de display. □ Hay que considerar el target de tiempo, los juegos en los cuales hay interés, los streamers y la plataforma - algunas tienen mayores restricciones de conducta que otras. Hay que evaluar minuciosamente los juegos, las consolas y los influencers presentados en el evento ya que ello va a impactar directamente en los perfiles de audiencia que acudan al mismo.
Noticias de eSports y sitios de contenido.	Display advertising en publicaciones de eSports. ej: aquellas compartiendo detalles de eventos de sports, noticias, tips de juego y novedades de influencers. Una variedad de formatos creativos □ están disponibles dependiendo de la publicación (videos pre roll, anuncios outstream/instream). Trabajar junto con el medio para generar contenido a medida, Acuerdos de colaboración para dar respaldo a la marca (torneos de eSports), posicionamiento de marca en los juegos y patrocinios de contenidos.	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. Estadísticas de tracking.	Hacer que el nexo entre la historia y la marca sea natural y asegurarse de que agregue valor al lector.

5 GAMING MEDIA X IAB

EN RESUMEN, LOS JUEGOS SON UNA ENORME OPORTUNIDAD PARA LAS MARCAS

Como muestra este reporte, el Gaming ofrece opciones únicas y creativas para que los anunciantes se integren a la perfección en entornos de juego que, cuando se logran implementar correctamente, puede sumar al realismo y la calidad de la experiencia para el usuario. Anunciantes que buscan ingresar al ecosistema de los videojuegos deberían considerar también oportunidades en el “alrededor del juego” y el “afuera del juego” para amplificar sus mensajes y crear conexiones significativas con las diversas audiencias de gaming.

Quando el juego se detiene y consola se apaga, las personas no dejan de ser gamers.

ARGENTINA

Redes Sociales y Gaming: sí. Intrusión: no

Los usuarios prefieren formatos que les dan poder de elección, como continuar con la navegación en el muro de una red social o avisos a modo de recompensa en un videojuego.

El ranking local de los formatos más y menos gustados no varía del promedio regional, pero

todo se exagera. Los argentinos tienden a calificar más negativamente los formatos intrusivos. Por ejemplo, los *Pop-ups* (consultados en la encuesta como avisos que aparecen sorpresivamente mientras se navega) en Argentina se castigan un 10% más que el promedio.



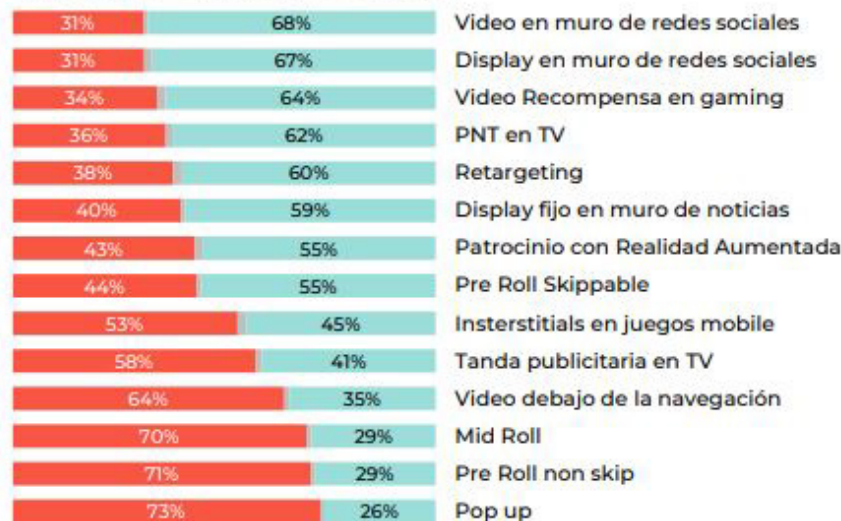
Posibilidad de seguir navegando o de elección de ver el aviso a cambio de una recompensa para el juego.



Interrupción e imposibilidad de ver el contenido

Valoración de formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRAL ■ POSITIVO



Copyright © 2021, IMS. Todos los derechos reservados.

6

EL METAVERSO Y EL GAMING



BONUS TRACK

6 EL METAVERSO Y EL GAMING:

UN PANORAMA AÚN INCIERTO PERO QUE AVANZA A PASO DECIDIDO

¿Cuáles son las bases para el desarrollo de nfts vinculados a los juegos ?

MUNDO CRIPTO EN ASCENSO

LA TENDENCIA: 2021 marcó el ascenso al mainstream de las llamadas "criptomonedas", un medio de intercambio que existe netamente en el mundo digital y se caracteriza por ser intangible, independiente y descentralizado y está modificando para siempre el mundo de las finanzas. los consumidores, donde los vínculos y el consumo físico y digital tendrán lugar en una frontera cada vez más indivisible.

EL CONTEXTO LOCAL: En Argentina, la inestabilidad económica del país impulsó a diferentes audiencias a informarse y conocer más sobre cómo adquirir, invertir y ahorrar en estas unidades de valor digitales, volviéndose un tema recurrente e las conversaciones del día a día.

(META) UNIVERSOS CONVERGEN

LA TENDENCIA: La socialización virtual se está convirtiendo en la norma, y el "tercer lugar" digital evolucionó para convertirse en el "metaverso". 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.

EL CONTEXTO LOCAL: La atención seguirá siendo el gran desafío en 2022. 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.

BONUS TRACK

6 EL METAVERSO Y EL GAMING:

¿QUÉ ROL OCUPAN LOS JUEGOS EN EL METAVERSO?

2 PARTES CON HISTORIA INTERCONNECTADA

En realidad, el metaverso existe y se sustenta gracias al universo del gaming. Una cosa lleva a la otra. Lo que se está redefiniendo hoy es la democratización y la manera en que se monetiza el tiempo que uno invierte en este tipo de espacios... tiempo que cada vez será más extendido.

De hecho, se espera que una cuarta parte de las personas pase tiempo al menos una hora al día en el metaverso con fines laborales, de compra, educativos, sociales y de entretenimiento en el metaverso para el 2026.

¿QUÉ SUCEDE AL DÍA DE HOY?

La utilización de tokens no fungibles (NFT) y monedas digitales in-game permite a los jugadores generar activos en estos juegos, 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.

BONUS TRACK

6 EL METAVERSO Y EL GAMING:

EL BOOM DE AXIE INFINITY

Axie Infinity es un juego de mascotas digitales llamadas Axies. Cuando los jugadores contribuyen al ecosistema del juego, ganan tokens. Pero, para empezar, deben comprar su primer Axie, un NFT que puede revalorizarse a lo largo del juego. El juego incluye dos tokens construidos en la cadena de bloques de Ethereum: Axie Infinity Shards (AXS) y las brillantemente llamadas Smooth Love Potions (SLP). Las SLP se ganan en el juego y son necesarias para "criar" nuevos Axies.

Si los jugadores perciben su valor, los conservarán o incluso comprarán más. De lo contrario, como ocurre con cualquier activo, la gente lo venderá e invertirá tiempo y dinero en otra cosa.



BONUS TRACK

6 EL METAVERSO Y EL GAMING:

TAKEAWAY: ACTIVOS DIGITALES Y GAMING: SÍ DESPRIORIZACIÓN DEL JUEGO: NO

La experimentación continuará, pero una lección clave para los desarrolladores de juegos de metaverso es que la diversión del juego debe ser lo primero, no las ganancias.

El riesgo de dar prioridad a la economía frente a la jugabilidad es, sencillamente, que los jugadores se apaguen. Los intentos de Sega, Konami y Square Enix de introducir los NFT en los juegos populares se han topado con la reacción de los usuarios, por ejemplo.

Con el tiempo, sin embargo, podemos esperar que juegos de metaversos cada vez más sofisticados y amplios, lleguen a ofrecer una increíble variedad de experiencias. Un mayor número de opciones y una mayor riqueza en el juego conducirán naturalmente a que más usuarios encuentren utilidad en la posesión de tokens y, por tanto, a que las economías basadas en el juego sean más sostenibles.

PARA LAS MARCAS

Involucrarse en el mundo blockchain asociado al gaming puede ser un gran diferenciador frente a los demás, pero ante un panorama incierto y bajo escasos experimentos, y con algunos rechazos de los consumidores, puede resultar dañino si no se estudia bien el escenario.

Algunos usuarios declaran que existe un aprovechamiento del juego y que sólo beneficia a las grandes corporaciones, mientras que otros dicen que no pueden conseguir el monto mínimo de dinero para poder acceder a un juego, generando una experiencia negativa en el jugador, entre otras posibilidades que aún se desconocen.

7

FUENTES

NewZoo

AppAnnie

Global Web

Index

Ebanx

Udonis

Mopub

Sensor Tower

AdColony

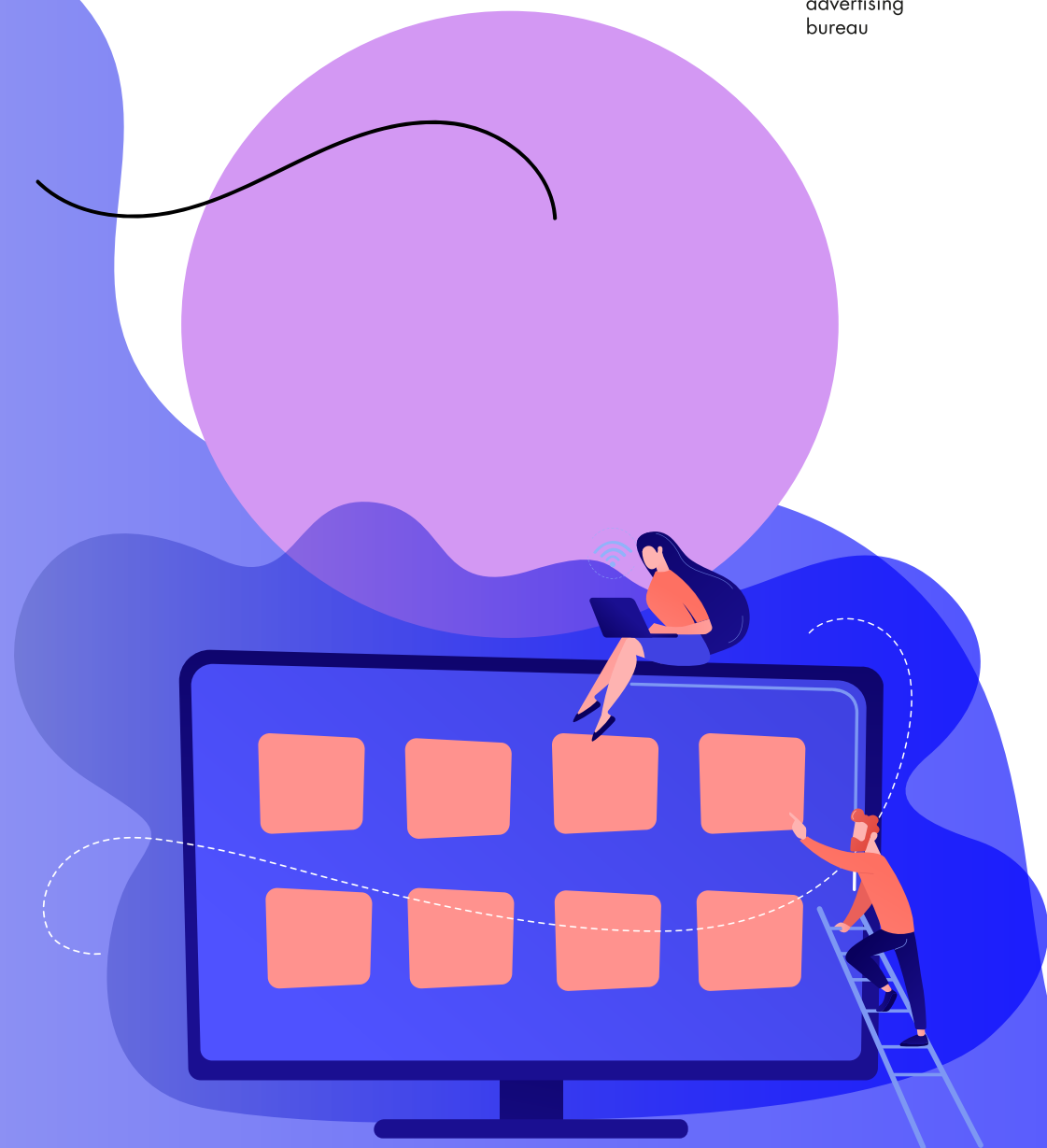
IAB UK

IMS Corporate

Gameloft

HAVAS

Accenture



AGRADECIMIENTOS

- **Paula Haurie.**
- **Pierre Puppo de Havas.**
- **Christian Baynaud de Disney.**
- **A los demás integrantes de la Comisión.**
- **Comisión de Gaming del IAB UK.**