



MITOS Y VERDADES

★ GAMING PARA LAS MARCAS ★

AAM
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS





Mitos y Verdades de las oportunidades del **GAMING PARA LAS MARCAS**

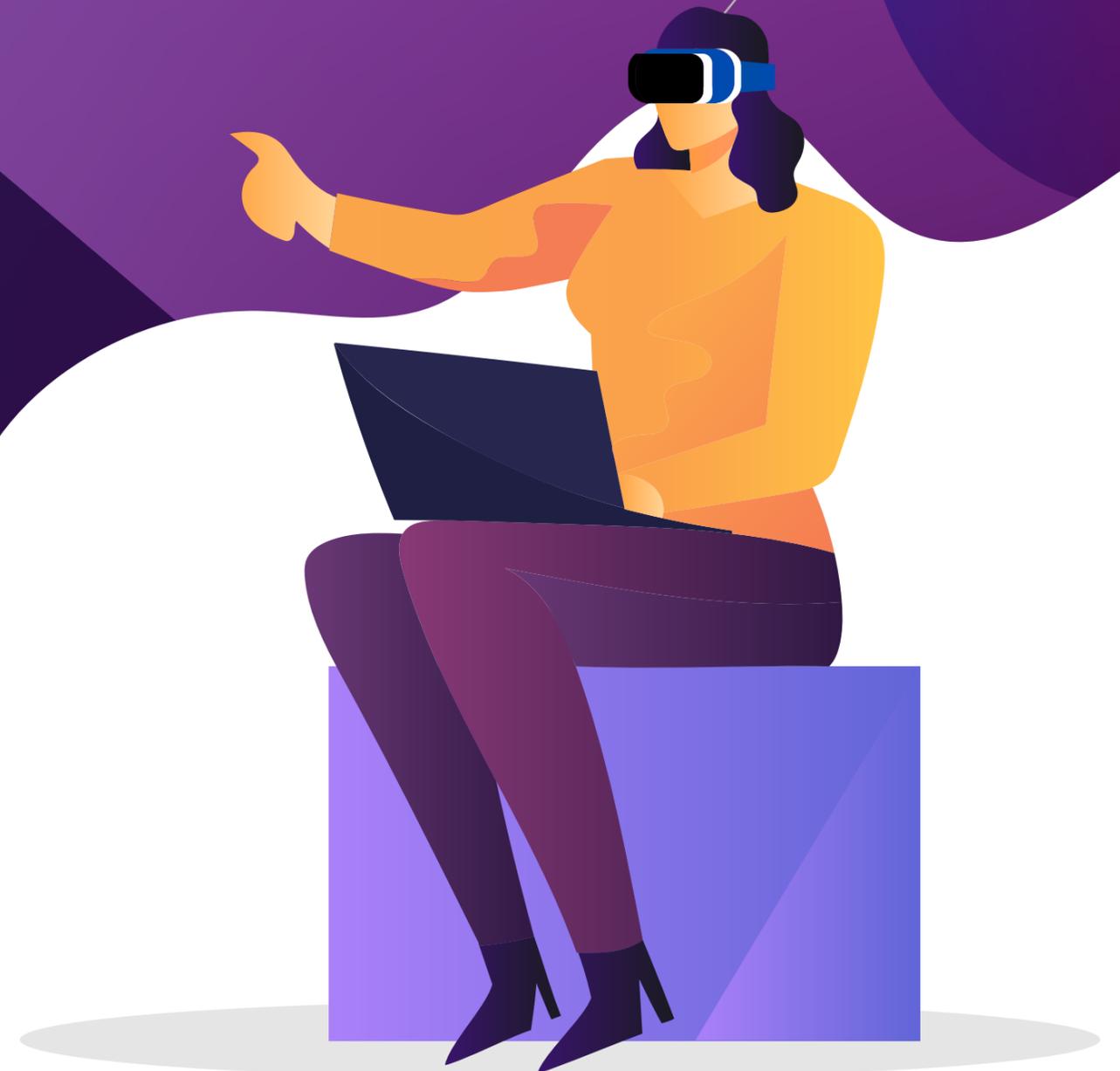
Tan fácil como jugar Candy Crush y tan complejo como entender todas las aristas posibles desde el marketing digital. La industria publicitaria, como parte de su rol y en la búsqueda de democratizar las plataformas, comprende los fenómenos sociales y los amplifica en beneficio de la relación marca audiencia generando en ellas un espacio para los avisadores. El mundo gamers y su evolución dan cuenta de ello.

He aquí varios mitos y verdades para desentrañar juntos:

No se puede realizar publicidad en consolas y juegos

FALSO

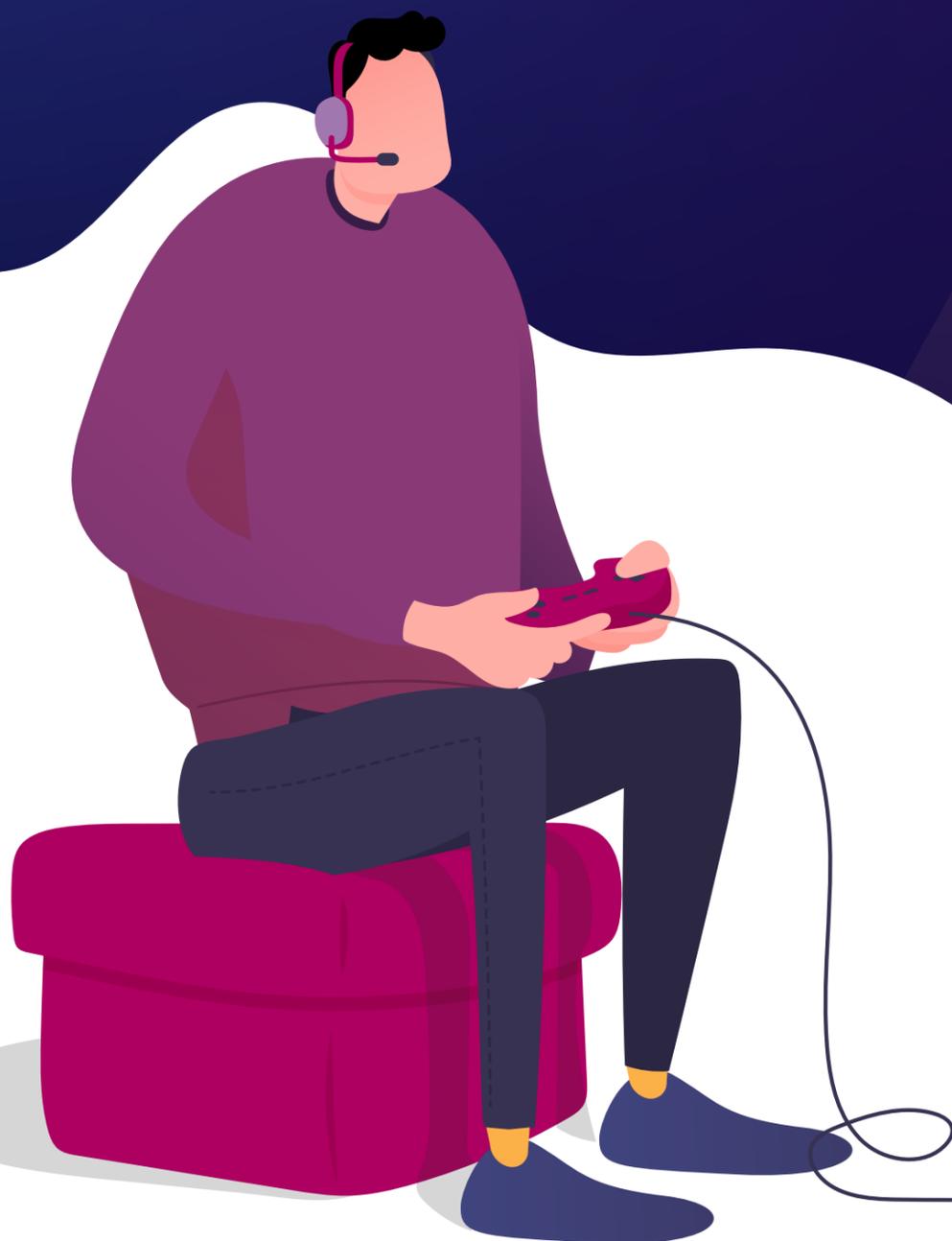
Hay diferentes usos de la publicidad en consolas como Wii o Play Station; una alternativa es intervenir los juegos con personajes esponsorados por las marcas como lo hacen algunas en Roblox. En un nivel mayor, se organizan Egames o torneos patrocinados por avisadores, hay varios ejemplos de ello en FIFA para Playstation 4 (PS4).



Para realizar publicidad pagada en un juego, mi única opción es contactarme con el estudio que lo desarrolló

FALSO

Gran parte de los juegos, especialmente los de celulares, permiten la publicidad en formatos nativos. Esto significa que puedo publicitar directamente en juegos a través de compra programática. Por otro lado, existen proveedores de juegos que permiten brandear secciones internas del juego para que la marca interactúe con su historia.



Se puede comprar publicidad relacionada con videojuegos en SmartTV

— VERDADERO —

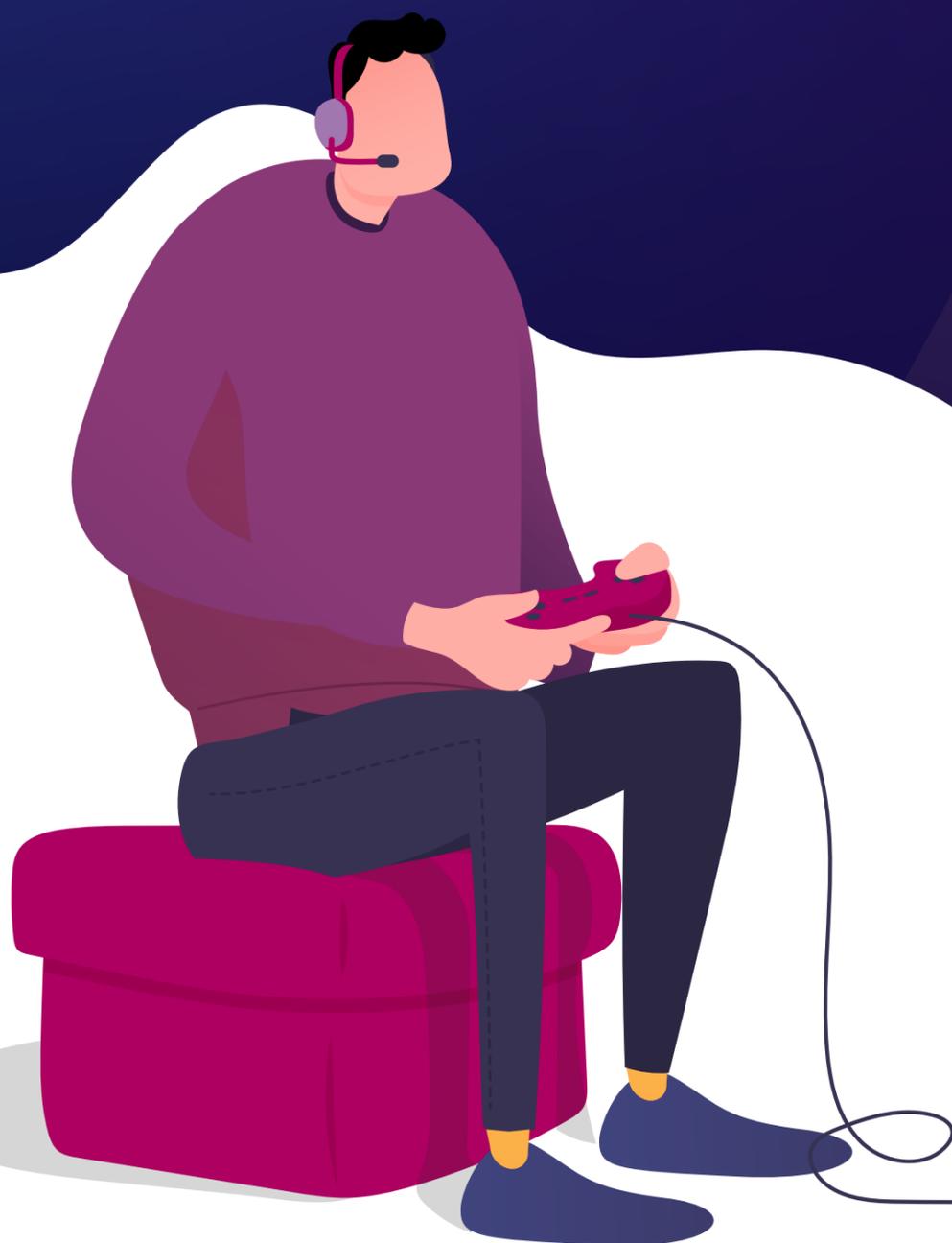
Adicional a la compra en consolas, algunas plataformas conectadas a SmartTV permiten comprar anuncios en los televisores conectados a Internet con las segmentaciones clásicas de audiencias, geolocalización y/o tipo de dispositivo igual que se haría con la compra de publicidad digital en computadoras de escritorio o móviles.



Las campañas publicitarias en plataformas de videojuegos son solo para niños y adolescentes

FALSO

El público que actualmente consume este tipo de contenido y plataformas de entretenimiento es muy variado. Muchas de las personas que utilizan plataformas o consolas de videojuegos comenzaron hace años en el mundo del entretenimiento digital. Esto elimina el mito de que los videojuegos son solo para niños o adolescentes, también involucran rangos etarios mayores. Un punto adicional es el poder adquisitivo que esta categoría requiere; fuera del gaming mobile, las consolas, plataformas o dispositivos necesarios para ingresar al mundo gaming pueden tener altos costos.



Hay distintas clasificaciones de gamers según el tiempo dedicado a jugar

— VERDADERO —

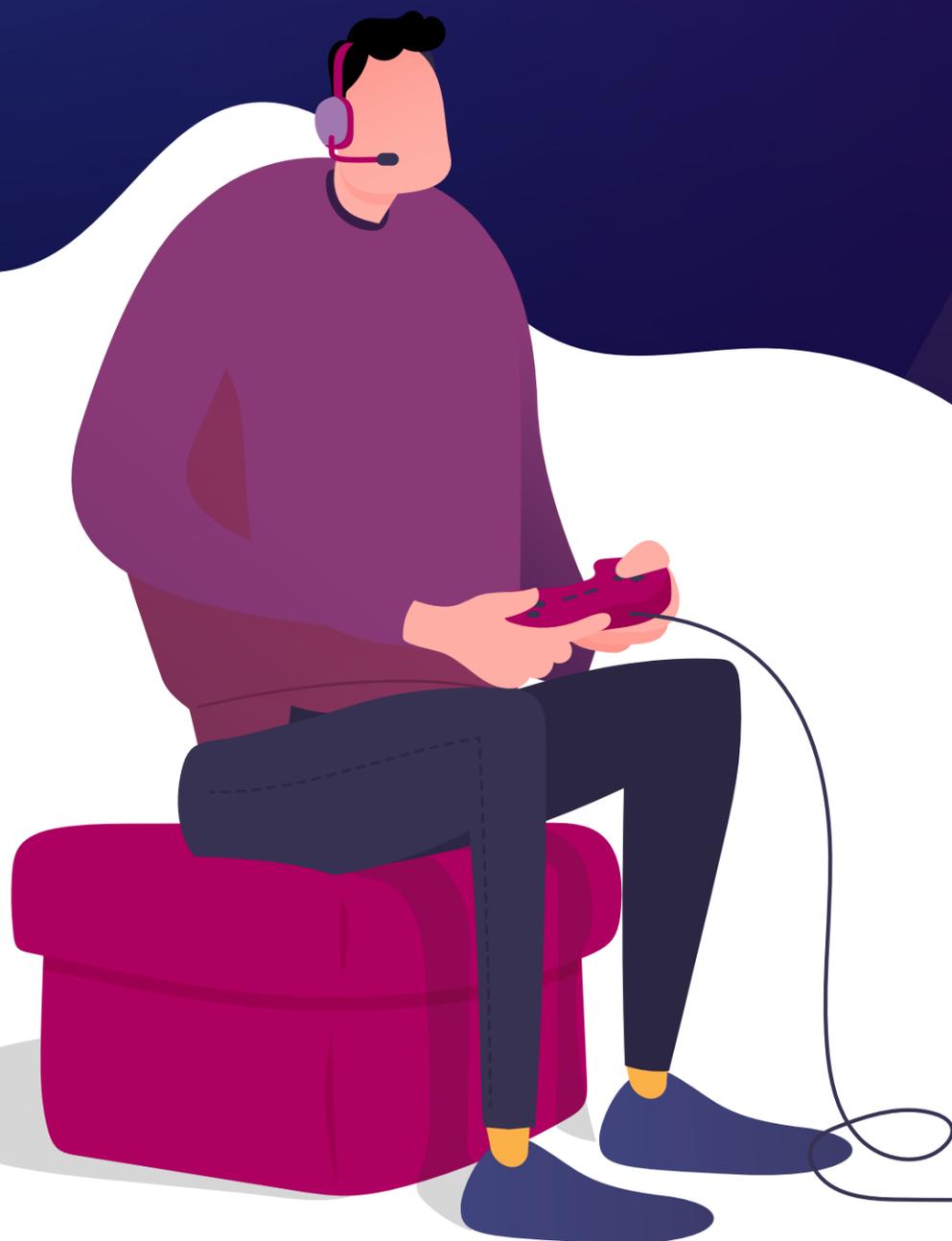
Se definen diferentes perfiles de jugadores según el tiempo invertido en esta actividad. De menor a mayor dedicación encontramos: Noob (jugador novato), Casual gamer (jugador ocasional), Core gamer o Mid-Core (jugador intermedio), Hardcore Gamer (jugador duro) y Pro-Gamer (jugador profesional). Según el estudio de AAM, el Casual Gamer es el perfil mayoritario y 45% de los encuestados declara pertenecer a este segmento, seguido por Core Gamer (27%) y Noob (19%).



La publicidad dirigida a segmentos Gamers está solo recomendada para marcas de tecnología y videojuegos

FALSO

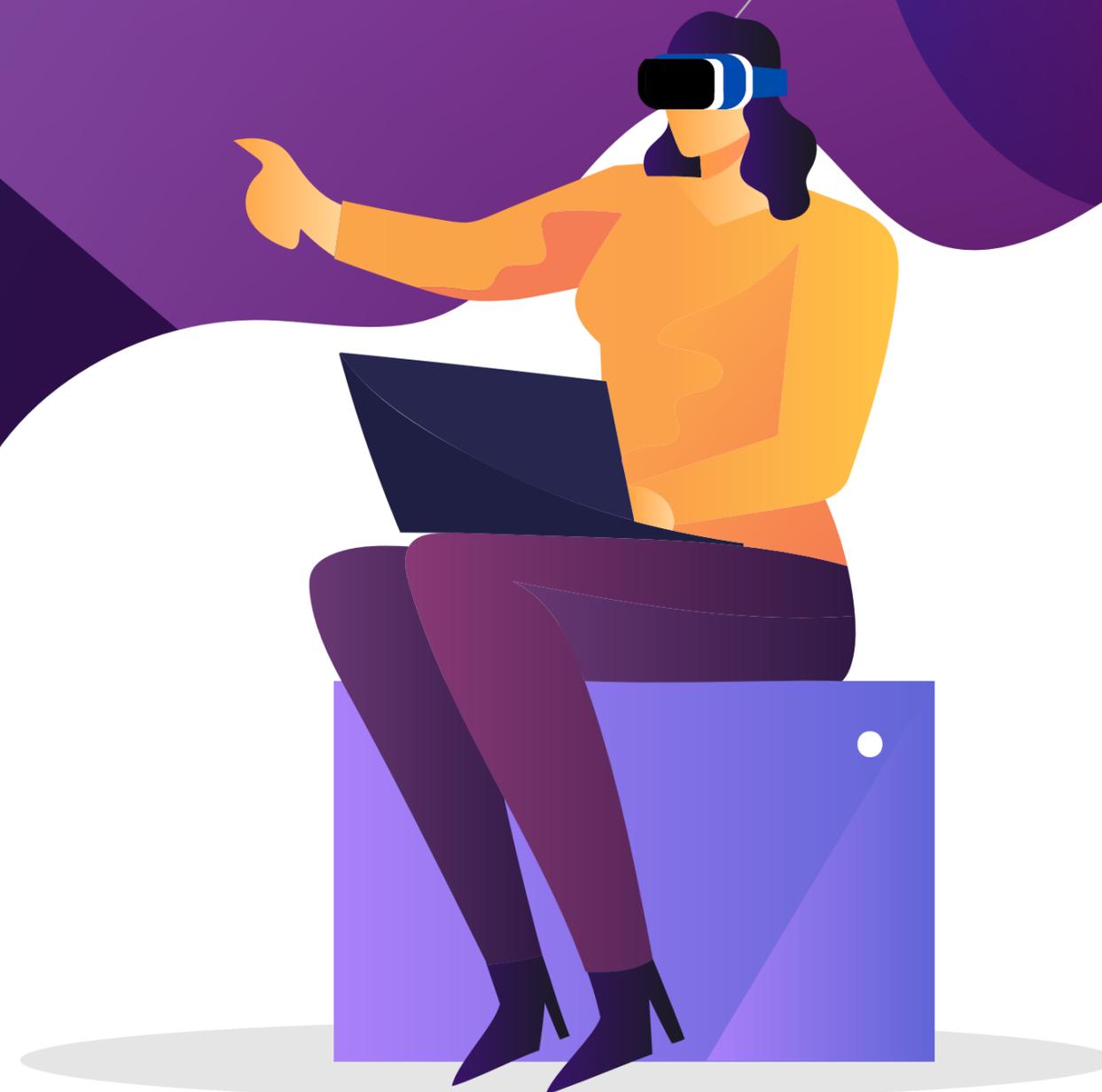
Existen infinidad de oportunidades de conexión para marcas de distintas categorías a través de los diversos perfiles de gamers. Estos no sólo consumen productos relacionados directamente a sus actividades de juego sino que al igual que cualquier consumidor tiene múltiples ocupaciones y necesidades a lo largo de su día, y es en estos momentos donde las marcas pueden conectar, siendo la temática gaming la que permite generar esta interacción.



Es posible segmentar a usuarios específicos en campañas para juegos online (AGM)

— VERDADERO —

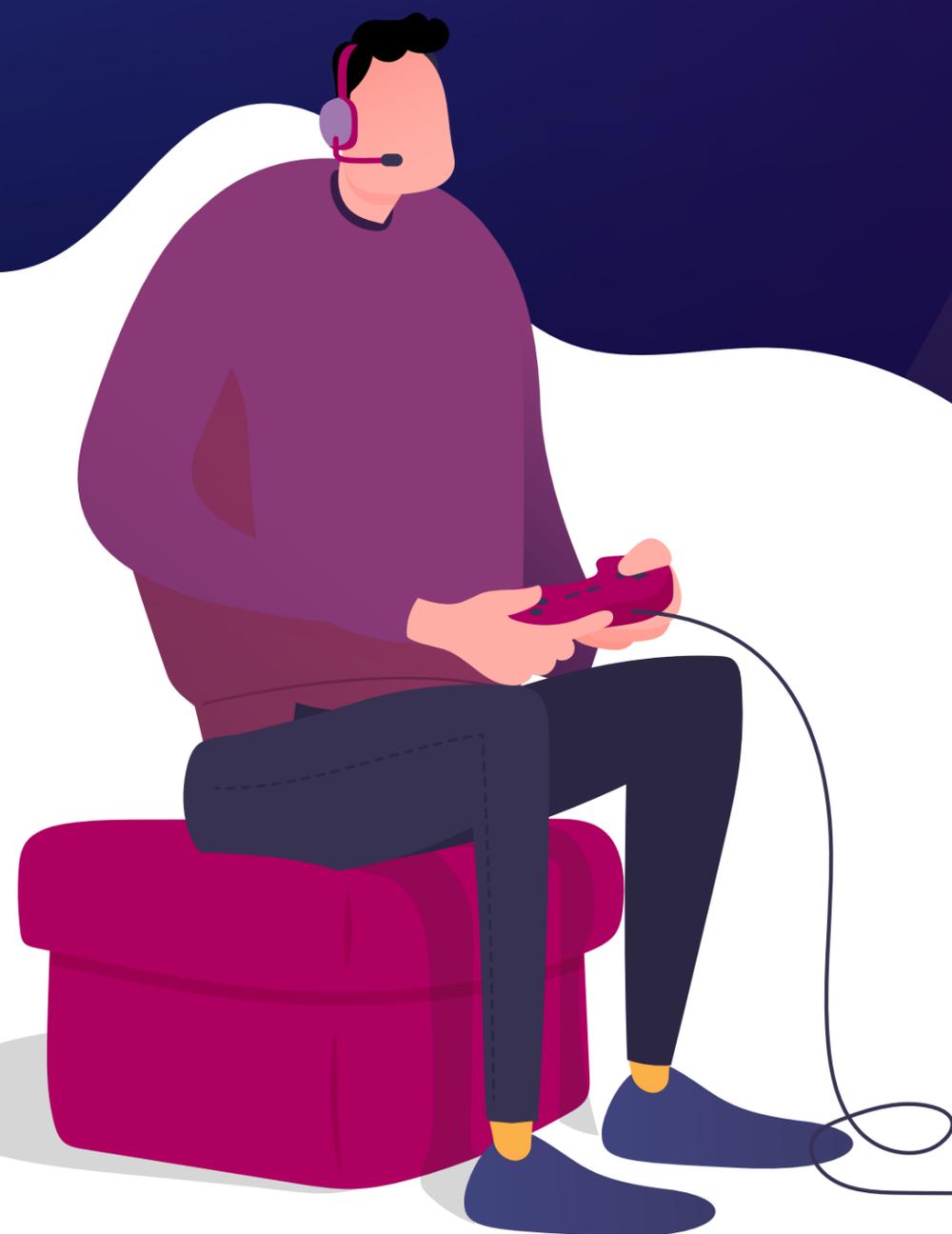
Tal como en otras plataformas digitales, generalmente es posible segmentar por ciertas variables demográficas y tipos de juegos, que permiten ser más efectivos en la comunicación.



Para las mujeres las plataformas de gaming son menos importantes que para los hombres

FALSO

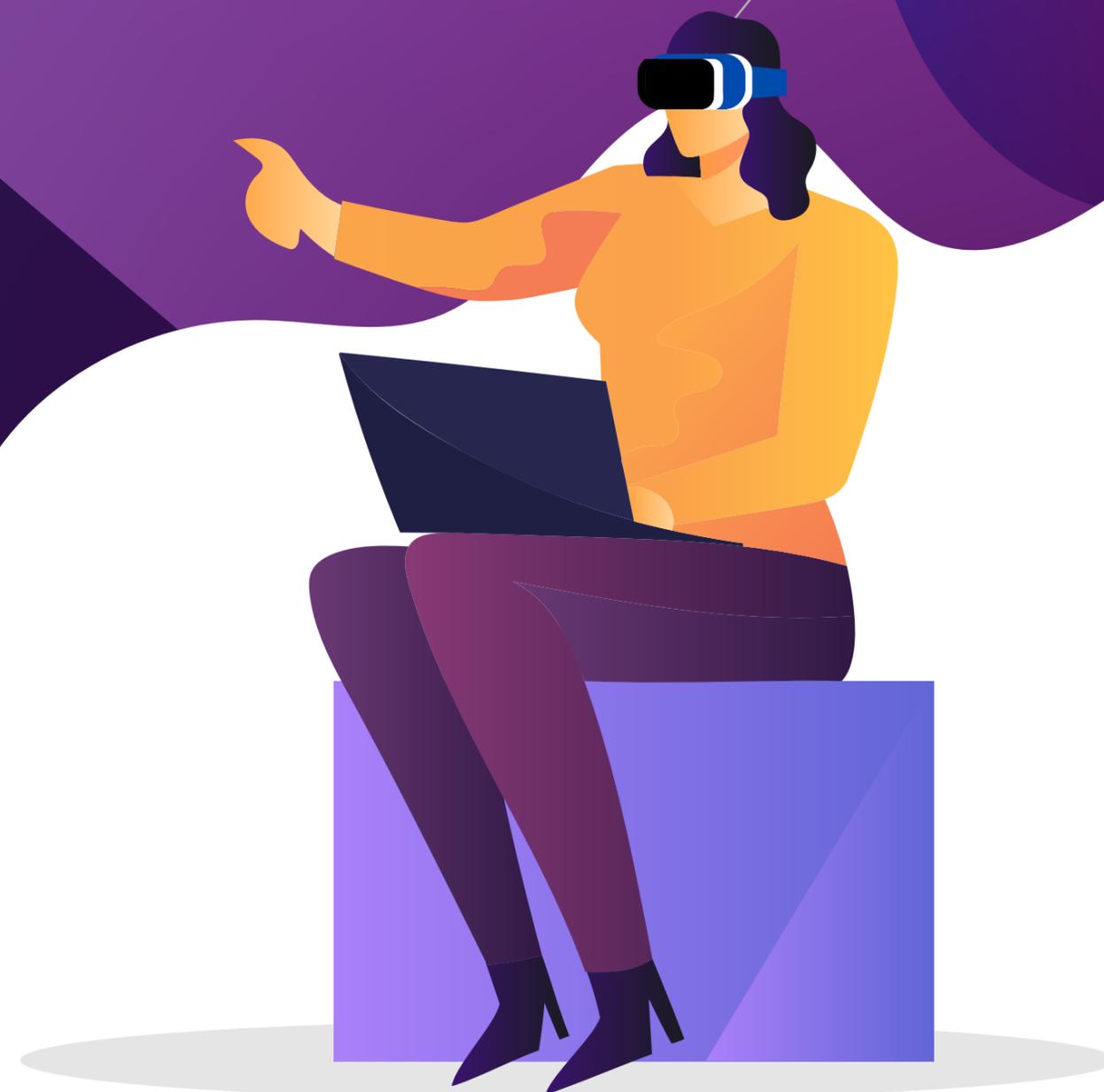
El estudio realizado por la AAM muestra que en períodos de pandemia el consumo de gaming por parte de las mujeres aumentó en mayor porcentaje (89%) que en los hombres (79%), lo que demuestra que estas plataformas están siendo cada vez más importantes en ellas.



Los juegos Online son más usados desde dispositivos móviles.

— VERDADERO —

Un estudio reciente de AAM indica que el 79% de las personas juega a través del smartphone. Por otra parte un 44% utiliza el computador y un 43% lo hace a través de consolas.



Los gamers son audiencias que no solo juegan, sino que consumen contenido relacionado a videojuegos

— VERDADERO —

Con el tiempo se han desarrollado plataformas donde no solo se juega, sino que también se consume contenido específico de cada videojuego (streaming, gameplays, etc.), las plataformas más destacadas son youtube gaming y twitch. Esto ha permitido que también existan influenciadores relacionados a estas temáticas y que generan oportunidades a las marcas que ven calce con ese influencer y su audiencia.



GLOSARIO

Candy Crush: Es un videojuego originalmente desarrollado como aplicación para Facebook, y posteriormente adaptado a otras plataformas como iOS, Android, entre otras. En 2013 fue uno de los juegos con mayor cantidad de usuarios al mes, superando los 45,6 millones de usuarios promedio al mes.

Roblox: Es un videojuego multijugador online en el que los usuarios pueden crear sus propios mundos virtuales e interactuar con otros usuarios. Tiene un promedio de actividad mensual que supera los 100 millones de usuarios activos mensuales.

Egames: Es una competencia internacional dedicada a los videojuegos, en la cual participan diferentes agrupaciones por países para competir en videojuegos específicos, tales como Smite, Super Smash Bros, etc.

Formatos nativos: Los formatos de publicidad nativos, son los que viven en conjunto con el inventario de la misma aplicación donde se publicita, por lo general se pueden comprar directamente a través de compra programática.

Compra programática: La compra programática es un modelo de compra venta de publicidad en tiempo real, basada en tecnología para impactar al usuario en el momento preciso y en un contexto determinado.

SmartTV: Es un tipo de televisor de mayor tecnología que cuenta con la posibilidad de utilizar aplicaciones y conectarse a internet.

GLOSARIO

Streaming: Corresponde a la transmisión en vivo de algún contenido, se ha vuelto muy popular desde hace un par de años con la entrada de grandes plataformas de streaming como Youtube, Facebook, Twitch, entre otras.

Gameplays: Son videos destinados a mostrar el funcionamiento y experiencia que puede tener un usuario sobre un video juego específico. Por lo general se revisan aspectos como la usabilidad, historia o guión del videojuego, nivel de desarrollo gráfico, etc.

Youtube Gaming: Plataforma de Youtube destinada al mundo de los videojuegos, en ella se puede encontrar contenido solamente relacionado al universo gamer.

Twitch: Plataforma de streaming, se ha vuelto muy popular por ser lugar de encuentro con grandes jugadores de video juegos, pero también cuenta con transmisiones relacionadas a música, educación, arte, entre otras.



MITOS Y VERDADES

★ GAMING PARA LAS MARCAS ★

AAM
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS

