



# LOS MITOS DE LA PUBLICIDAD IN-GAME EN LATAM

WHITE PAPER SEP/2021

# SI SÓLO TIENES DOS MINUTOS

1

El Gaming es una actividad masiva

**289M**  
de gamers  
latinoamericanos

2

Todo el mundo juega

**38%**  
son mayores  
de 35 años

3

Los videojuegos son una forma de conectarnos

**72%**  
juega con amigos

4

El juego atraviesa todas las áreas de nuestra vida

**44%**  
juega más de  
1 hr al día

5

Es un momento muy receptivo a los mensajes

**74%**  
mira avisos a cambio  
de recompensas

6

Marcas de todo tipo utilizan este medio

**230 MARCAS**  
trabajaron con  
nosotros en 2020

7

Podemos alcanzar al público correcto

**2.200**  
juegos móviles  
en nuestra red

8

El ecosistema del Gaming es brand safe

**63%**  
culpan a las marcas  
por el contexto  
de los avisos

# ES HORA DE ABANDONAR LOS PREJUICIOS



## GUIDO FARJI

General Manager de  
etermax Brand Gamification

El mundo del marketing tiene cada vez más clara la importancia del Gaming para generar conexiones potentes con las audiencias, especialmente las más jóvenes. Sin embargo, dialogando con anunciantes y agencias de medios de la región seguimos encontrando aún hoy varios mitos y malentendidos con respecto al mundo de los videojuegos. Aún después de una pandemia que atrajo nuevos usuarios a ese universo y revolucionó nuestra visión de lo digital, notamos que esos prejuicios impiden aprovechar al máximo el enorme potencial del Gaming como plataforma de comunicación.

Este white paper busca despejar algunos de los mitos más comunes sobre la publicidad en videojuegos y brindarle a marcas y agencias una herramienta para abordar sus estrategias, ya sea que estén incursionando en este mundo por primera vez o que ya tengan una trayectoria en el sector.

Cabe aclarar que las estrategias que mencionamos aquí son apenas la punta del iceberg, y eso se refleja en nuestra oferta de servicios. Además de diseñar, ejecutar y analizar campañas de In-Game Advertising mediante una red de más de 2.200 títulos móviles, en etermax Brand Gamification ofrecemos un amplio abanico de servicios, con un abordaje 360° al universo del Gaming. Brindamos Consultoría a las marcas que buscan dar pasos firmes en el universo de los videojuegos, desarrollamos Experiencias en Gaming a medida, y realizamos acciones en el fenómeno de los Esports. De esa forma, actuamos como puente entre las marcas y el Gaming.

**¿Tu marca está lista para ser parte del juego?**

# MITO 1

## El Gaming es un pasatiempo de nicho

Aún hoy, tendemos a subestimar el peso de los medios digitales frente a los viejos baluartes del entretenimiento tradicional. Hacemos mal: los videojuegos son hace rato la segunda industria más grande en el Entretenimiento. Tanto es así que todos los superhéroes de Marvel y DC, todas las princesas de Disney, y todos los recitales de Harry Styles, Beyoncé y los Rolling Stones juntos no llegan ni a la mitad de lo que facturan el Gaming.

Los juegos móviles, que impulsan el crecimiento de la industria en forma sostenida desde 2012, representan la mitad del mercado y lo dominarán cada vez más.

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 a personas que no juegan.

# REALIDAD

El Gaming es una actividad **masiva**



Ingresos en 2020:

**177.800**  
**MILLONES**  
**DE DÓLARES**



**49%**  
MOBILE



**21%**  
PC



**30%**  
CONSOLA

**GVC (GAMING VIDEO CONTENT)**

1.200M de espectadores  
9.300M de dólares

**ESPORTS**

436M de espectadores  
947M de dólares

Ingresos en LATAM  
**7.200M**  
**DE DÓLARES\***

**289 MILLONES**  
**DE JUGADORES EN LATAM**

**2.800 MILLONES**  
**DE JUGADORES EN EL MUNDO**



# MITO 2

## Los videojuegos son cosa de chicos

Sabemos que la palabra "gamer" evoca un personaje muy particular en la mente de muchos: seguramente un niño o adolescente, probablemente varón.

Pero como dijimos, el universo de personas que disfrutan los videojuegos es tan masivo como diverso en términos de género, edad o nivel socioeconómico. Y un grupo tan grande, por supuesto, tampoco comparte los mismos gustos e intereses:

La abundancia y variedad de juegos y plataformas asegura que hay algo para todos. Así, no podemos hablar de una audiencia gamer, monolítica y homogénea, sino de un sinfín de públicos que están presentes en el Gaming.

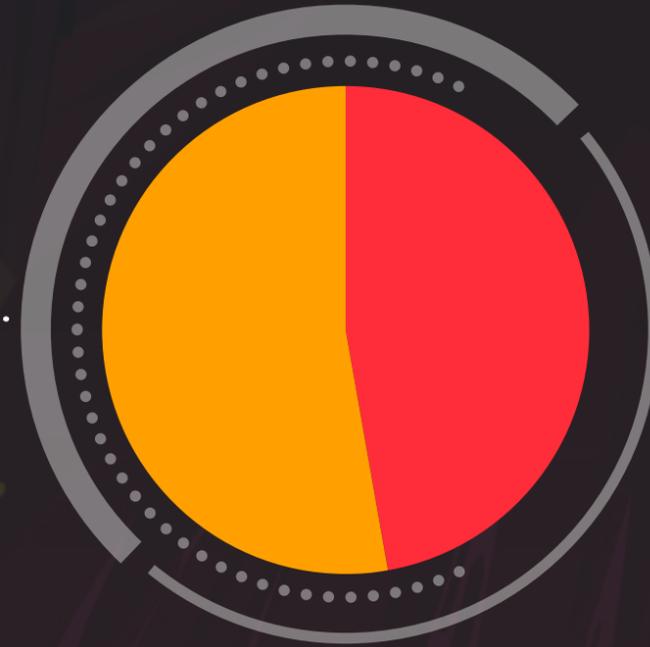
# REALIDAD

## Todo el mundo juega



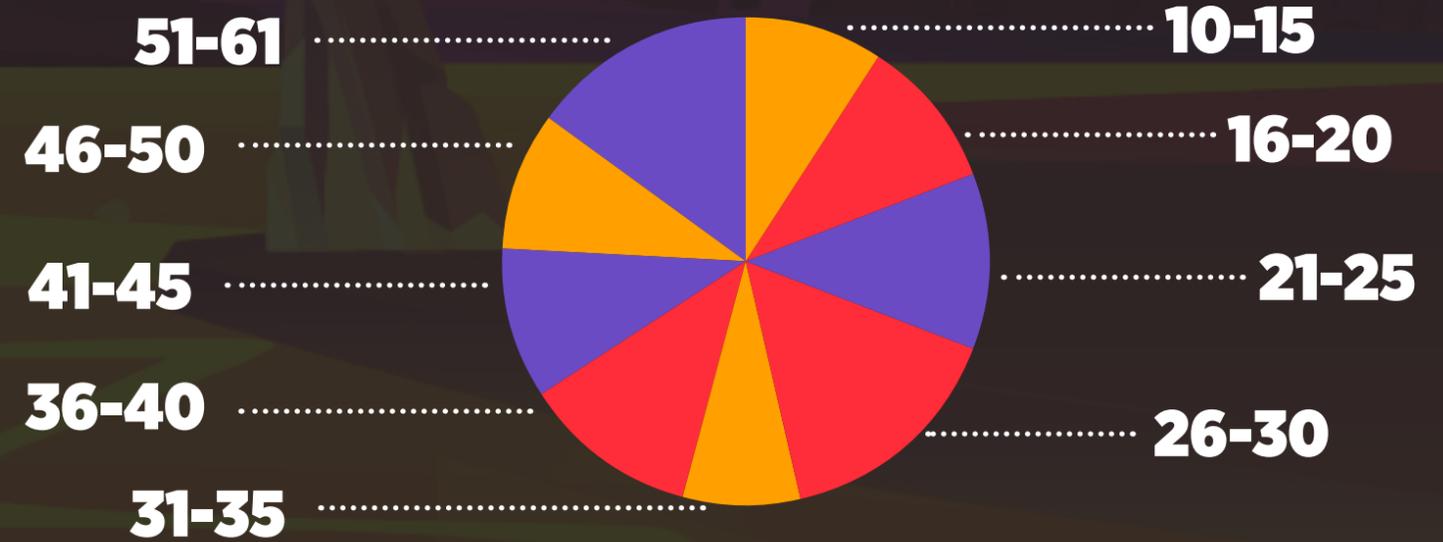
# GÉNERO DE LOS GAMERS

**53%**  
Hombres



**47%**  
Mujeres

# EDAD DE LOS GAMERS



# LOS GAMERS SON MULTIPLATAFORMA

**6%**  
Servicio de  
streaming



**12%**  
Consola Portatil



**21%**  
Tablet



**25%**  
Consolas



**41%**  
PC/Laptop



**69%**  
Smartphone



# MITO 3



## Los gamers son antisociales

Otro prejuicio sobre el Gaming es que es un pasatiempo solitario, antisocial, peligrosamente adictivo. Sin embargo, las encuestas demuestran que se trata de una actividad compartida con amigos, familia y extraños. Incluso, los gamers son más sociables, familiares, formados, optimistas, y socialmente conscientes que los no gamers.

Eso se puso fuertemente en evidencia 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.

# REALIDAD

Los videojuegos son una forma de **conectarnos**



**72%**

De los gamers juegan con sus amigos

**80%**

Habla sobre juegos con sus pares

**61%**

Forma parte de comunidades de Gaming

**+56%**

Tiempo de juego durante la pandemia

**¿POR QUÉ JUGAMOS MÁS?**

**45%**

Más tiempo disponible

**17%**

Forma de socializar

**15%**

Su familia o amigos lo hacían

# MITO 4



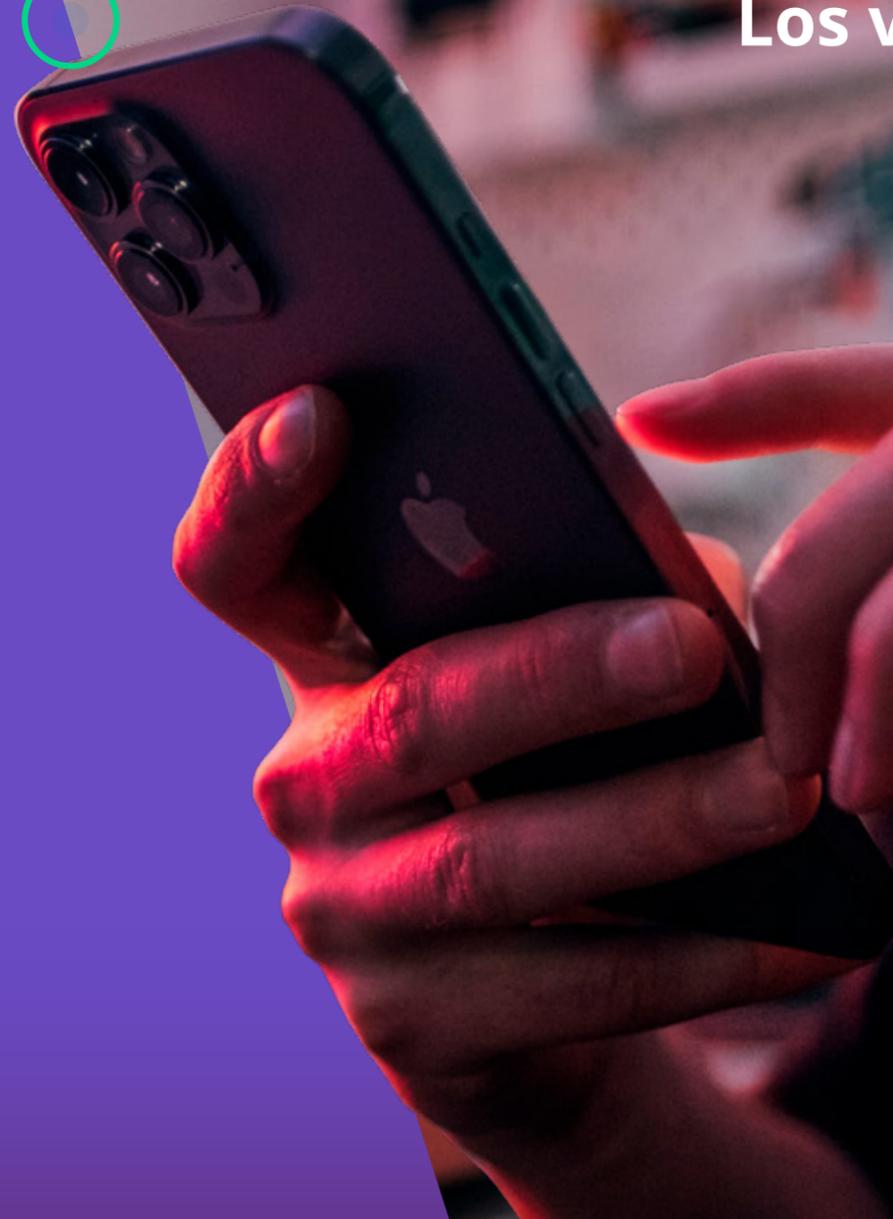
## Los videojuegos no son importantes

Posiblemente estés pensando “está bien, juego videojuegos, pero no soy gamer”. Sin embargo, las encuestas muestran que aún los jugadores casuales dedican horas a este pasatiempo.

El juego es una actividad profundamente humana y nos acompaña hagamos lo que hagamos. Es por eso que muchas veces marcas y organizaciones recurren a la gamificación (es decir, la aplicación de técnicas de game design a aplicaciones y plataformas) para apelar a los mismos sesgos cognitivos que activan los juegos.

# REALIDAD

Los videojuegos atraviesan todas las áreas de **nuestra vida**





# GAMIFICACIÓN

**+50%**  
Productividad en las empresas

**+60%**  
Interacción de los empleados

**87%**  
de los trabajadores se sienten más conectados socialmente

**67%**  
De los estudiantes se sienten más motivados e involucrados

# MITO 5



## La publicidad en videojuegos es molesta

Si hay algo que distingue a los videojuegos como medio es el mindset particular en que se encuentran los usuarios: contentos, relajados, pero sobre todo concentrados. Esto los predispone mejor para ver publicidad. Mientras que los avisos en redes sociales tienen sólo un segundo para impactar, en los juegos tenemos al menos 15 segundos de su atención para transmitir un mensaje.

Por si todo esto fuera poco, hay una gran variedad de formatos no intrusivos: desde avisos opt-in hasta experiencias nativas y juegos brandeados, son los usuarios quienes eligen voluntariamente interactuar con la marca.

# REALIDAD

El juego es un momento muy receptivo para **mensajes de marca**



# ¿CÓMO SE SIENTEN LOS JUGADORES MÓVILES?

**54%**  
Relajados

**38%**  
Interesados

**35%**  
Concentrados

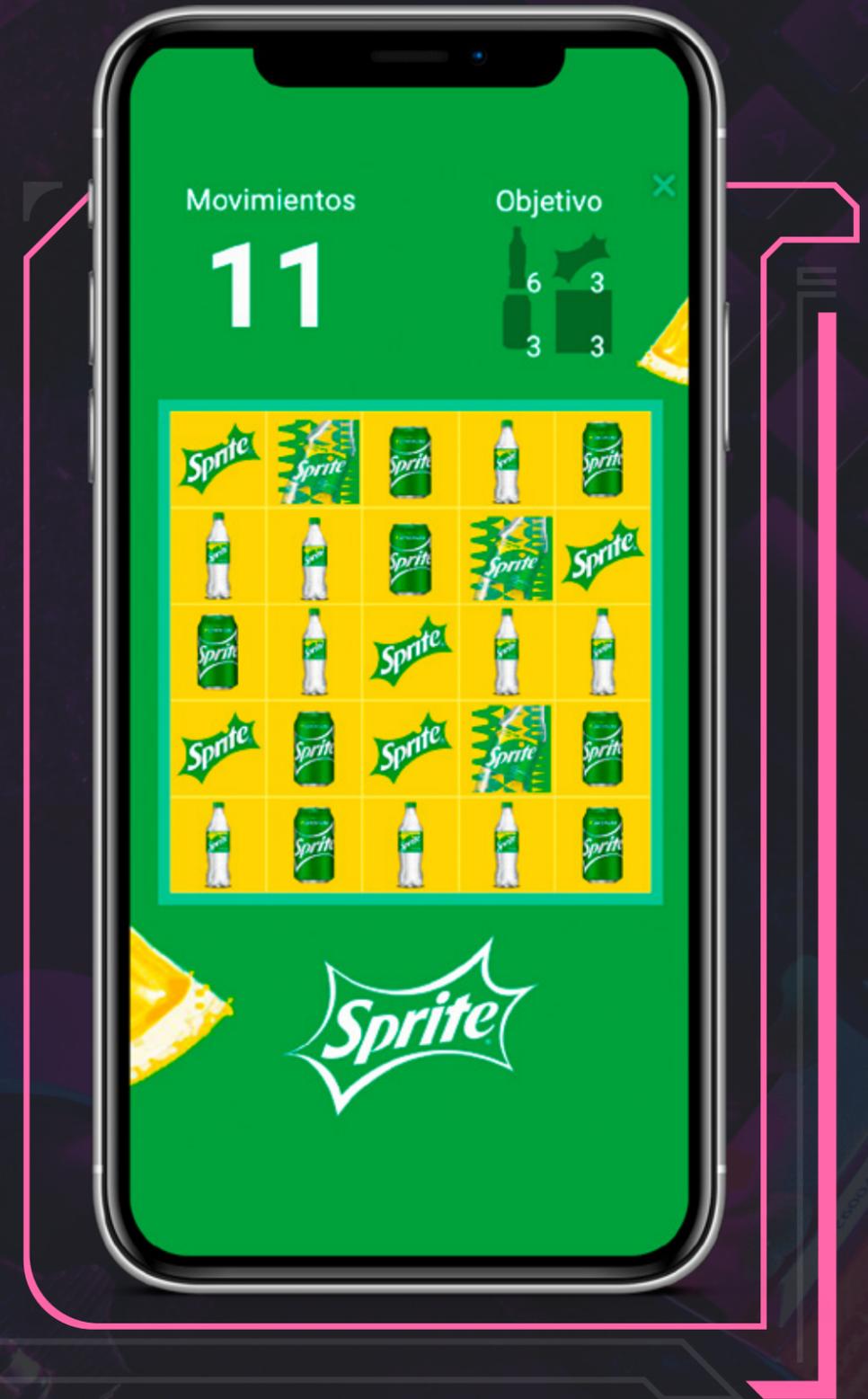
**35%**  
Involucrados

**34%**  
Contentos



**37%**  
**DE LOS GAMERS MÓVILES**  
hizo una compra por un aviso in-game

**39 %**  
**RECUERDAN BIEN**  
o muy bien los anuncios



**74%**  
**DE LOS GAMERS MÓVILES**  
ve avisos a cambio de bienes virtuales

**72 %**  
**ENTIENDE EL ROL**  
de los ads en los juegos móviles  
e interactúa activamente

**82 %**  
**PREFIEREN APPS**  
con avisos que apps pagas



# MITO 6

MIUUCU

## Sólo las marcas jóvenes pautan en Gaming

Como dijimos, las audiencias gamer son muchas y muy variadas. Es lógico entonces que cualquier marca pueda encontrar su target en este universo. Para lograrlo, sin embargo, es importante conocer bien el ecosistema del Gaming y el comportamiento de los jugadores y diseñar una estrategia a medida. Como en cualquier otro medio, hay que encontrar una propuesta afín a la identidad de cada marca.

# REALIDAD

Marcas de todo tipo **utilizan este medio**



**Consumo Masivo**  
**Política**  
**Moda y Belleza**  
**Bien Público**  
**Tecnología**  
**Entretenimiento**  
**Banca y Finanzas**  
**Automóviles**  
**y mucho más...**



# MITO 7

MIU U /

## No se puede elegir audiencias específicas

Como en cualquier otro medio, en IGA contamos con varias estrategias posibles para encontrar a nuestra audiencia. Un aliado clave es el targeting contextual: elegir inventario en los juegos que sabemos que le interesan a los consumidores de productos y marcas afines.

Con estudios de audiencia podemos hacer predicciones informadas respecto a quiénes consumen cada medio o contenido, aún sin conocer con certeza el perfil de cada usuario individual. Eso es más económico y a veces más preciso que trabajar con un DMP.

En un momento en que la privacidad y seguridad de datos están en el centro del debate, este enfoque es particularmente valioso ya que nos permite alcanzar audiencias específicas sin comprometer su privacidad.

# REALIDAD

## Podemos alcanzar al público correcto



## CADA AUDIENCIA CON SU JUEGO

**MADRES  
MILLENNIAL**



Simulación



Trivia



Puzzle

**PROFESIONALES  
+45**



Puzzle



Estrategia



Trivia

**ADOLESCENTES  
TECHIE**



Arcade



Shooter



Aventura

# MITO 8



## La publicidad digital nunca es segura

Hace ya varios años que la seguridad de marca es una de las preocupaciones principales de los anunciantes en el ámbito digital, y con mucha razón. El contexto en que aparece un aviso afecta cómo es percibida una marca, y una ubicación "poco segura" puede dañar el trabajo de años.

Una de las ventajas de los videojuegos es que son, por su misma naturaleza, un producto muy cuidado, diseñado en todos sus detalles para agradar y entretener a los usuarios. Así como las marcas necesitan un buen escenario donde ubicar sus ads, los estudios necesitan que la publicidad sea una buena experiencia para los jugadores.



# REALIDAD

## El ecosistema del Gaming es brand safe



**82%**  
**DE LOS  
CONSUMIDORES**

considera importante que los avisos aparezcan en un contexto seguro, correcto y confiable



**81%**  
**CONSIDERA  
MOLESTO**

contenido de baja calidad, 52% baja opinión de la marca y 62% deja de comprarla



**63%**  
**CONSIDERA A  
LAS MARCAS**

responsables por el contexto de los avisos



# CONSEJOS PARA PLANIFICAR UNA ESTRATEGIA EN MOBILE GAMING

Por **Paula Fernández**,  
Business Development Director Latam  
de etermax Brand Gamification

1.

## Explorar todo el universo del Gaming

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 loyalty gamificada. Con una buena estrategia 360°, cualquier marca puede sorprender con las acciones disruptivas más indicadas para su audiencia target.

2.

## Usar las campañas para aprender sobre los usuarios

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

## CONSEJOS PARA PLANIFICAR UNA ESTRATEGIA EN MOBILE GAMING

3.

### Crear contenido personalizado y variado

Aunque parezca obvio, el primer paso para lograr buenos resultados es generar contenidos atractivos, contemplando desde la orientación de la pantalla de cada juego hasta la duración de los videos. También, ya que podemos segmentar los avisos para audiencias específicas, siempre es posible servirle a cada una los ads más apropiados. Para no cansar a los usuarios siempre sugerimos usar frequency caps y renovar los avisos periódicamente.

4.

### Patrocinar el momento de juego con contenido brandeado

Más allá de las ventajas que ofrecen los avisos in-game respecto a otras plataformas, quizás lo más interesante es la posibilidad de desarrollar experiencias publicitarias nativas donde el anunciante aparece imbricado 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. Algo muy importante es identificar un storytelling que sea coherente con la marca, con la mecánica de juego y con los objetivos de marketing.

Acerca de

etermax

etermax

Brand Gamification

Fundada en Argentina en 2009, etermax es una compañía internacional de tecnología, creadora de marcas de consumo mundial que entretienen, conectan y aportan valor de negocio. Su división de Gaming ha superado los 800 millones de descargas y la destaca como líder en América Latina en el desarrollo de juegos sociales con exitosos IPs como Preguntados y Apalabrados, entre otros.

La compañía integra además una división de Brand Gamification, pionera en la región en ofrecer soluciones de marketing y publicidad en el universo de videojuegos, con experiencias lúdicas y formatos publicitarios especiales en una red de miles de títulos, propios y representados, y una división de Inteligencia Artificial enfocada en aplicar la AI en la transformación digital de empresas y organizaciones. En constante crecimiento, etermax cuenta con equipos en Argentina, Uruguay, Alemania, Brasil, Colombia y México. Para conocer más, visita **etermax.com**, accede al **Media Library** para descargar materiales de la compañía o recorre el **Tour 360°** para descubrir sus oficinas.

La división Brand Gamification de etermax ayuda a las marcas a lograr conexiones profundas con los consumidores mediante soluciones 360° en Gaming, experiencias lúdicas y formatos publicitarios especiales en su red de más de 2.200 títulos móviles líderes. Para conocer más, visita **etermax.com/brandgamification**.

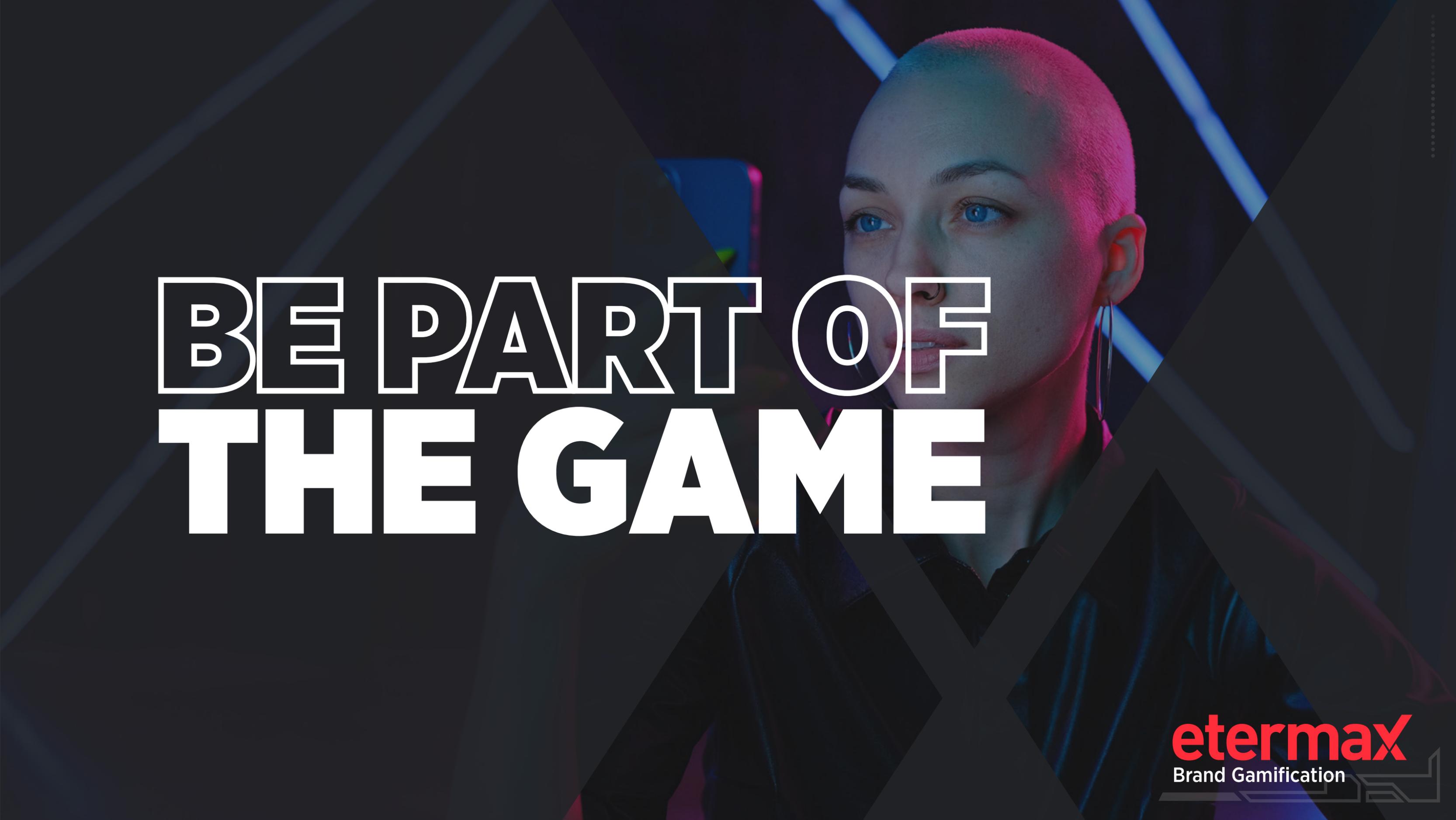
**¿QUIERES SABER MÁS SOBRE  
LOS GAMERS DE TU MERCADO?**

**¿TU MARCA  
ESTA LISTA  
PARA SER  
PARTE DEL JUEGO?**



CONTÁCTANOS PARA EMPEZAR A PLANIFICAR TU ESTRATEGIA

**BRANDGAMIFICATION@ETERMAX.COM**



# BE PART OF THE GAME

**etermax**  
Brand Gamification