

WWW

WHY GAMING?

COMITÉ DE GAMING / 2023

GAME



SER PARTE DEL JUEGO

INTRODUCCIÓN



Carlos "Charro" Altamirano
Vicepresidente Creativo de Digitas
Presidente Comité Gaming IAB Perú

*"Como cuando empiezas un quest en cualquier juego, existen cientos de preguntas. Preguntas que las marcas tienen alrededor del gaming y su rol en el marketing de hoy. ■
¿Es territorio de nichos? ¿Es medible? ¿Es complicado entrar al mundo de los videojuegos? Este primer deck, como parte del trabajo del nuevo comité de gaming que presido, tiene como misión ser el primer peldaño para superar esas barreras que nos alejan de la principal fuerza que mueve la cultura popular y a todo el negocio del entretenimiento hoy.
El principal vehículo para conectar con múltiples audiencias a nivel digital y resolver la pregunta inicial que muchas compañías se hacen: **¿Por qué jugar este juego?**"*





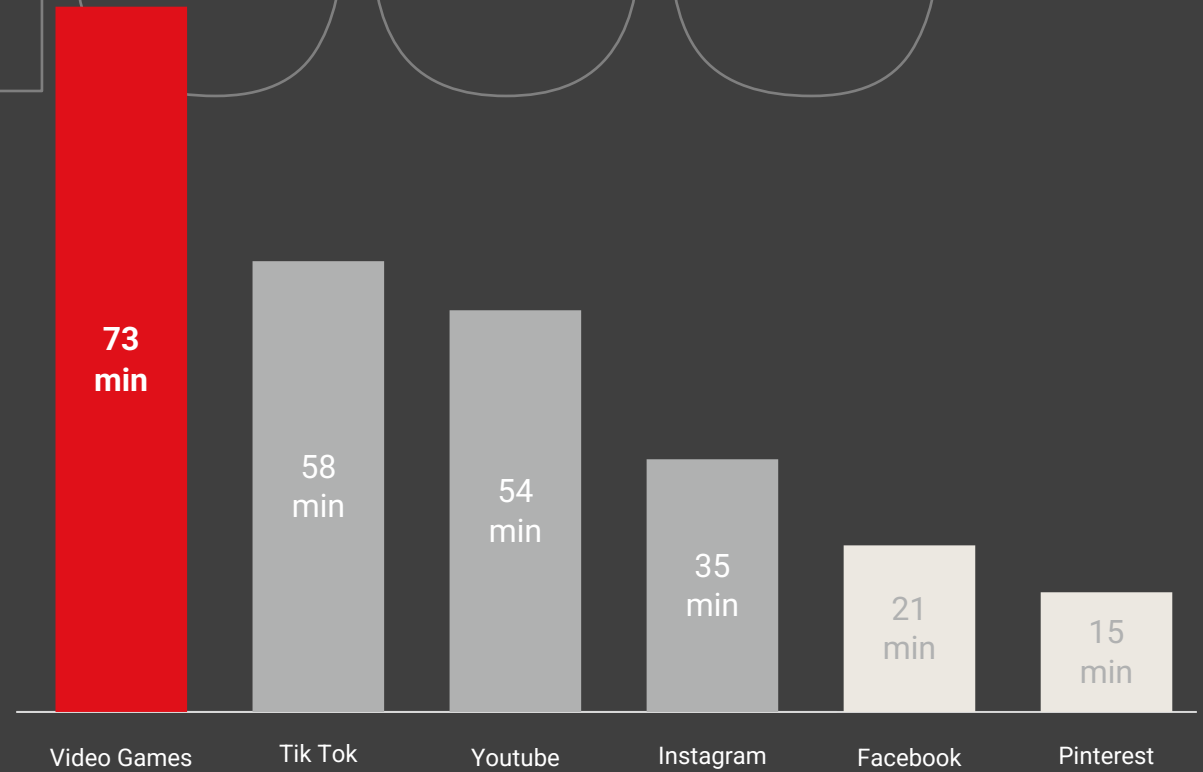
ÍNDICE

- 1// GAMING VS REDES SOCIALES / PAG 4
- 2// GAMING EN LATAM & PERÚ / PAG 6
- 3// ¿QUIÉN ES UN GAMER? / PAG 8
- 4// ¿UNA AUDIENCIA NICHOS? / PAG 10
- 5// UN RENACIMIENTO TECNOLÓGICO / PAG 11
- 6// PUBLICIDAD EN EL GAMING / PAG 12
- 7// ROMPIENDO CONVENCIONES CLAVES / PAG 13
- 8// TIPOS DE ANUNCIOS / PAG 19
- 10// TIPIFICACIÓN DE KPIS / PAG 20





GAMING ES MÁS SOCIAL QUE INCLUSO SOCIAL MEDIA





NO HAY NADA QUE CREZCA TAN RÁPIDO COMO JUGAR

FUENTE: GOOGLE FOR GAMES 2022



ALCANCE: 3.1 BILLONES
GAMERS A NIVEL MUNDIAL



ENGAGEMENT: 1:20 HRS POR SESIÓN
7:50 HRS POR SEMANA




27.7M TRAVIS SCOTT FORTNITE
AUDIENCIA EN VIVO DE PARTY ROYALE

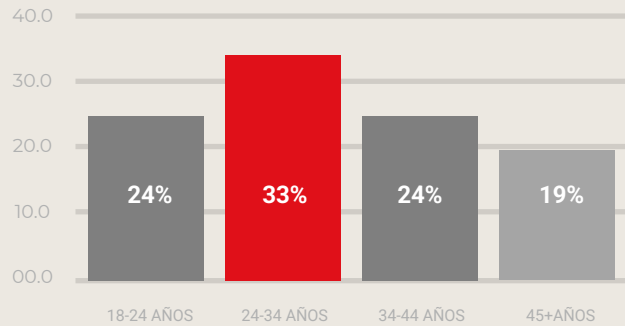




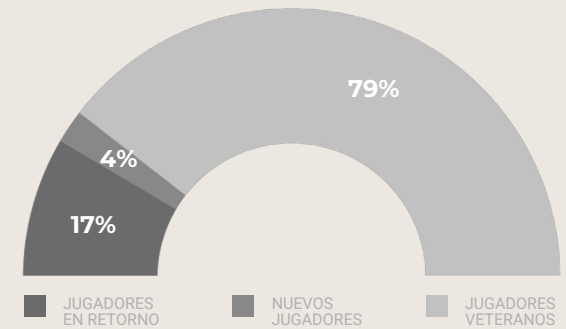
GAMING EN LATINOAMÉRICA

 289M juegan videojuegos en Latinoamérica en 2021.

GAMERS POR EDAD



NIVEL DE EXPERIENCIA



GAMERS POR GÉNERO



FUENTE: GOOGLE FOR GAMES 2022



GAMING EN PERÚ

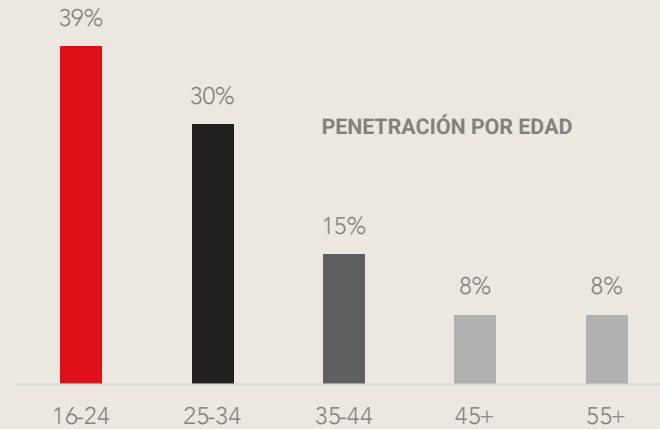
PERÚ



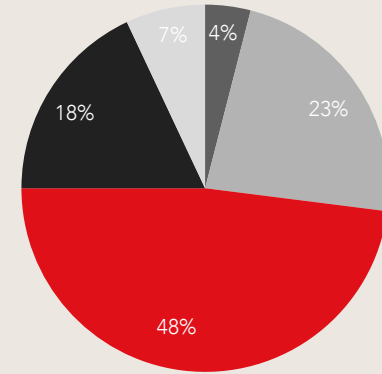
7.8% DE GAMERS EN LATAM SON DE PERÚ



LA INVERSIÓN DE LAS MARCAS EN GAMING Y E-SPORTS INCREMENTA EN UN 7% AÑO TRAS AÑO



NIVEL SOCIOECONÓMICO

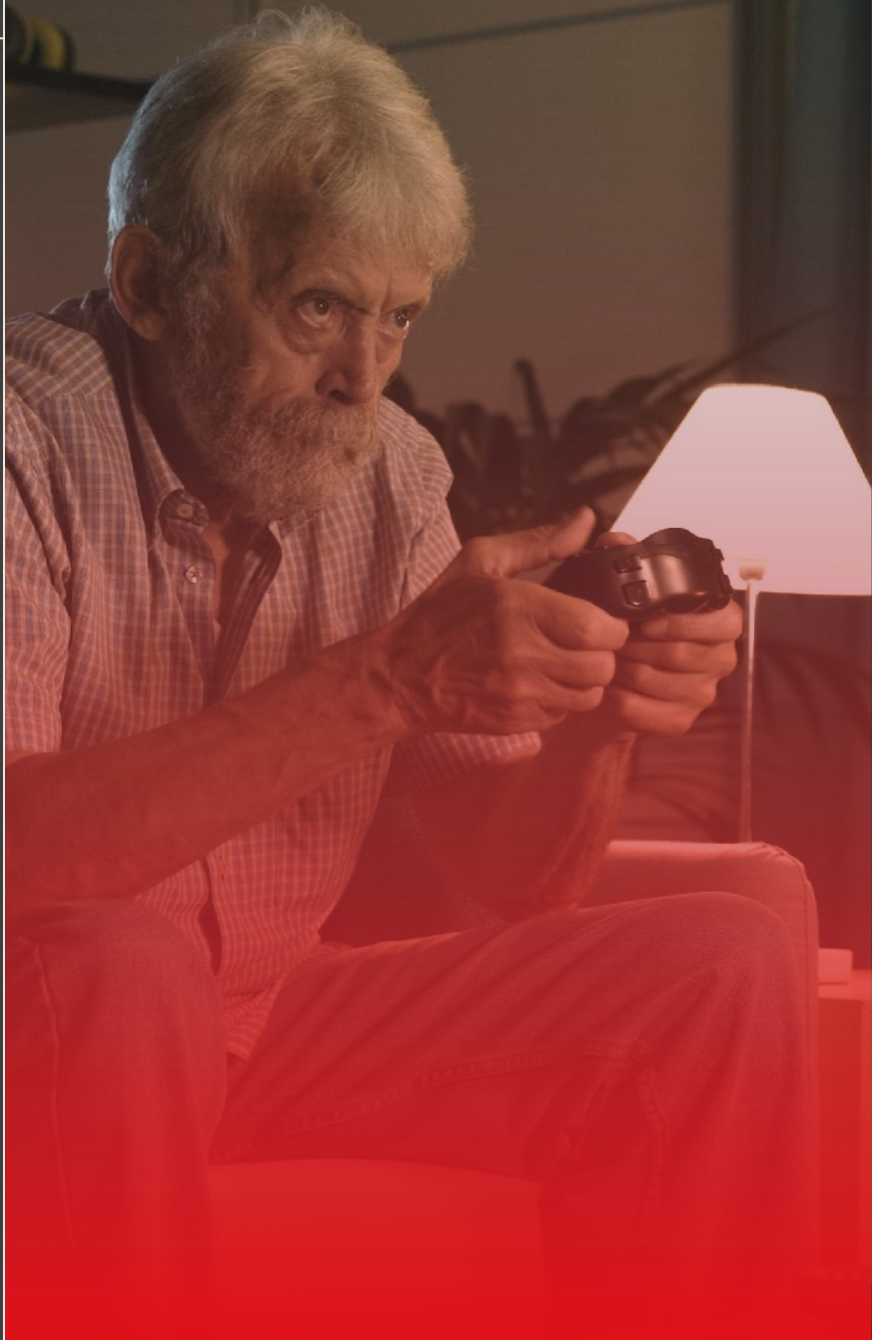


■ A ■ B ■ C ■ D ■ E

FUENTE: GOOGLE FOR GAMES 2022



¿QUIÉN ES UN GAMER?



FOR ALL

GAMING ES PARA TODOS

Con el auge de los juegos móviles y portátiles, nuevas consolas con gráficos de mayor calidad, plataformas sociales y conexión en línea, donde los jugadores pueden unirse para jugar y crear; se ha generado un impulso adicional al incremento de jugadores durante la pandemia de COVID-19.



¿QUIÉN ES UN GAMER?

GAMERS

El término gamer abarca un espectro amplio y diverso que incluye personas de todos los géneros, edades, etnias y niveles socioeconómicos.

La pandemia aceleró un cambio que ya se estaba ampliando en el comportamiento de la audiencia. Hoy en día las mujeres constituyen la mayoría del segmento gamer que sólo usan dispositivos móviles para jugar; en el caso de consolas y PC, los gamers masculinos representan la mayoría de sus usuarios, y en cuanto a la audiencia de mayor velocidad de crecimiento, las personas de 55 a 64 años de edad se han convertido en los líderes. A pesar de ello, la edad promedio de un gamer se podría definir como “los inicios de los 30’s”. Además, una creciente demografía de jugadores, que abarca audiencias interesadas por los juegos móviles casuales, ha atraído a personas que pueden no haberse considerado previamente jugadores (o que siguen sin autodenominarse “gamers”).

Los gamers ahora son una gran audiencia con una amplia variedad de perfiles de consumidor que eligen entretenerse con juegos.



Sergio Tenorio
Director & Partner ESB
Comité Gaming IAB Perú

“El perfil del gamer, no solo es interesante para las marcas por su crecimiento acelerado, sino que además, es un early adopter del mundo digital, que confía en nuevas tecnologías y cuenta con un gran sentimiento de tribu, lo que genera gran engagement para las empresas que decidan apoyarlos”.





YA NO ES UNA AUDIENCIA DE NICHO

La opinión persistente de que los gamers son hombres jóvenes que juegan videojuegos violentos encerrados en su habitación a menudo ha sido moldeada solo por un segmento minoritario e "incondicional" de la audiencia de los juegos, cuando en realidad siempre ha habido diferentes espectros de gamers, desde aquellos que dedican una cantidad significativa de tiempo y dinero para jugar, hasta aquellos que juegan juegos gratis en sus dispositivos móviles para llenar el tiempo como una ama de casa.

Sin embargo, lo que es constante entre todos los tipos de jugadores, sin importar sus preferencias, es que mientras juegan, se enfocan en el contenido dentro del juego y se inclinan hacia la pantalla.

La percepción de que la audiencia de los juegos es un segmento pequeño y de nicho de la población está disminuyendo entre los especialistas en marketing. La mayoría ahora cree que los jugadores son una gran audiencia con un valor igualmente grande como consumidores. Esto debido a los grandes lanzamientos, los sold out e incluso películas como Mario Bros.



Sebastián González,
Head of Strategy in Humans
Comité Gaming IAB Perú

"Es increíble que sigamos hablando de nichos o minorías cuando más del 69% de la población peruana consume videojuegos, en mayor o menor medida. Si quisiéramos categorizar a los gamers de alguna manera, la expresión que usaría es: sub-cultura. Hoy nos dirigimos a un grupo social que no sólo consume productos específicos relacionados a tecnología, sino que cuenta con códigos y creencias propias que las marcas deberán adoptar y valorar para conectar con él".





UN RENACIMIENTO TECNOLÓGICO

Este resurgimiento, impulsado por la sofisticación de la tecnología de publicación de anuncios y juegos, el auge de los juegos móviles, los modelos freemium combinados con una oleada de nuevos títulos de juegos y un aumento sustancial de personas que juegan videojuegos, ha proporcionado a los anunciantes un inventario y puntos de entrada mucho mayores, para atraer a esta creciente audiencia.

Las compañías de tecnología publicitaria y los editores también han invertido significativamente para proporcionar a los anunciantes las herramientas que necesitan para ingresar a los juegos, incluida la posibilidad de una compra más fluida en un amplio inventario de juegos, activación sin fricciones y medición efectiva.

Las marcas y agencias inteligentes han respondido invirtiendo en publicidad en el juego y están teniendo éxito al llegar a esta audiencia masiva, comprometida y valiosa. Según los anunciantes entrevistados en esta investigación, los juegos deben percibirse como una de las oportunidades sin explotar más atractivas en los medios.



Gustavo Acuña
Director de Operaciones en Make
Comité Gaming IAB Perú

“Como en todo avance tecnológico, los primeros en adoptar el nuevo paradigma consiguen una ventaja competitiva. Sin embargo, el tamaño de la industria del gaming ha empujado rápidamente la curva generando así un ambiente propicio para que las barreras para anunciar en juegos sean más bajas que nunca. Ya no es algo exclusivo para early adopters”.





PUBLICIDAD EN EL GAMING

La publicidad en videojuegos es la integración de formas de comunicación que entienden las lógicas de cada juego. Esto puede ser de todo, desde pop-ups y interstitials que se muestran durante las pausas en el juego, rewarded ads que los jugadores pueden ver para recibir recompensas en el juego, anuncios nativos que se combinan de manera natural dentro del entorno del juego, integraciones personalizadas como ubicaciones de productos, elementos virtuales e incluso mundos brandeados.

El espectro completo de la publicidad en el mundo físico puede existir dentro de estos mundos de juegos digitales y puede permitir una experiencia publicitaria perfecta para los jugadores, al mismo tiempo que genera ingresos para los desarrolladores de juegos.

La publicidad en los videojuegos ha existido casi desde el comienzo de los propios videojuegos, con productos y marcas codificados en los juegos durante la producción. La publicidad en el juego como una tecnología de publicidad digital fue pionera a principios de la década de 2000 cuando las consolas de juegos se conectaron en línea por primera vez, pero su éxito fue limitado debido a una variedad de factores, incluidas las tecnologías de Internet disponibles, la escalabilidad y las ofertas de inventario.



Gabriel Ramírez
Planner Estratégico en Publicis
Comité Gaming IAB Perú

"En el reino del gaming, la publicidad se convierte en algo más que una interrupción. Se transforma en una manera de formar lazos entre marcas y jugadores, siempre y cuando se respetando el delicado equilibrio entre el arte y el comercio. Esta manera de mostrar la publicidad tampoco está regida por una sola forma, tenemos ejemplos descarados con Pepsiman, pasando por PokemonGo o Candycrush y en lo más reciente tenemos las colaboraciones de Secret Lair en el mundo de los TCG."





CONVENCIONES CLAVES

Identificamos cinco percepciones clave de los anunciantes que impiden que la inversión publicitaria en juegos alcance una parte importante del share of investment de la marca, en comparación con otros medios.

Sin embargo, se trata en gran medida de percepciones erróneas, ya que la industria ha creado un ecosistema que hace que sea más fácil que nunca para los anunciantes encontrar el éxito con la publicidad en el juego.



COSTO Y VALOR
Es costoso para las marcas empezar



ACTIVACIÓN DE CALIDAD A ESCALA
Es difícil empezar a escala con inventario de calidad y alcance



CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS FULL-FUNNEL
No cumple con los objetivos claves a lo largo del embudo



MEDICIÓN
Es difícil una medición clara debido a la falta de estándares y capacidades de medición



SEGURIDAD Y RECEPTIVIDAD
No es un ambiente seguro y bienvenido para las marcas



ROMPIENDO CONVENCIONES

A partir de un estudio sobre gaming exclusivo del IAB, los datos de diversas entrevistas cualitativas se clasificaron en niveles respectivos de percepción para cada segmento y categoría, y se trazaron en los diferentes espectros presentados a continuación.

Para el integral entendimiento de ellos, dividimos el espectro en los principales 4 agentes del desarrollo del mercado del gaming para convertirlo en una oportunidad de activación hoy.



PERCEPCIÓN DE MARCA

El anunciante, interesado en adentrarse en el mundo gaming y desarrollar una estrategia a partir de su uso.



PERCEPCIÓN DE AGENCIA

Partner de un cliente o marca, que tiene como misión desarrollar la estrategia publicitaria y creativa.



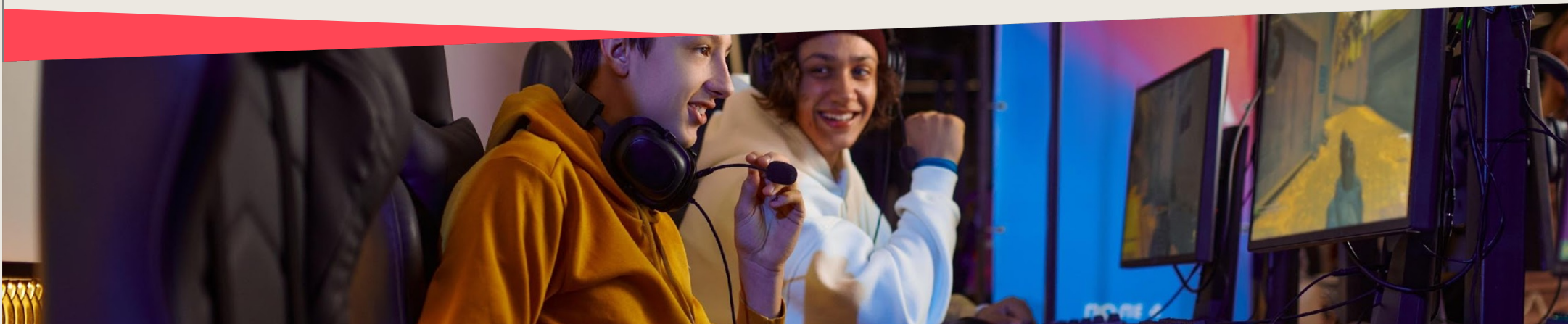
PERCEPCIÓN DE AD TECH

Empresa que desarrolla la tecnología utilizada para mostrar anuncios dentro de los sistemas o juegos. Su rol va desde la segmentación hasta la medición.



PERCEPCIÓN DE PUBLISHER

Empresa o entidad que se encarga de financiar, distribuir y promocionar un videojuego.

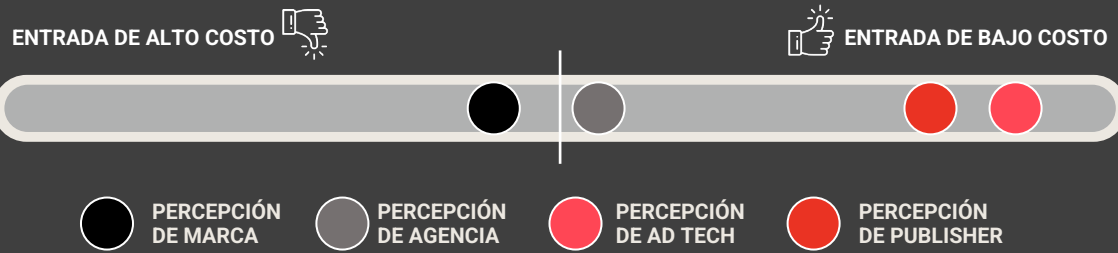




COSTO & VALOR

La publicidad en videojuegos es demasiado cara y requiere una alta barrera de entrada

CASO EJEMPLO: HEINZ / HIDDING SPOTS
LINK >> bit.ly/whygaming_cases



La percepción de que la publicidad en videojuegos tiene una barrera de entrada de alto costo se debe principalmente a la asociación del anunciante con las activaciones en los juegos más premium y con participaciones personalizadas, además de creer que optar por una gran red de juegos menos populares es una decisión menos valiosa que la activación en un título conocido.

El anunciante ahora tiene acceso a una amplia variedad de oportunidades en el juego, desde activaciones personalizadas dentro de títulos populares, hasta inventario fácilmente accesible, asequible y escalable a través de la red y ofertas programáticas, todo lo cual brinda un valor significativo.

BREAKS



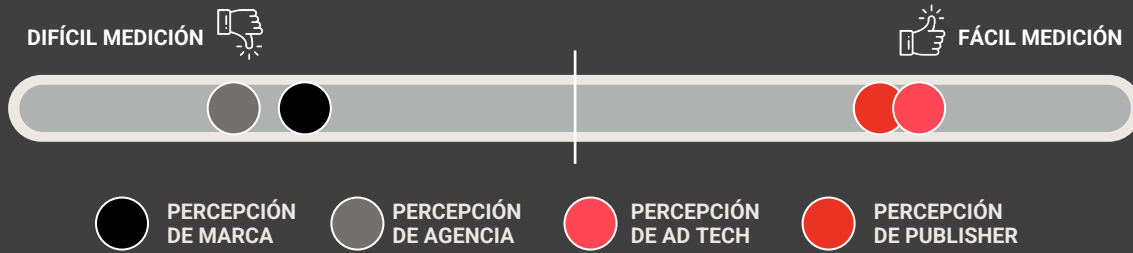


BREAKAHS

MEDICIÓN

La publicidad en videojuegos es difícil de medir debido a la falta de estándares y medición.

CASO EJEMPLO: BANCOLOMBIA / THE GAMING PROFILE
LINK >> bit.ly/whygaming_cases



La percepción de que los anuncios en el juego no son tan medibles con la misma amplitud y profundidad que otros medios digitales tiene origen en las raíces de los ads en gaming, pero las nuevas tecnologías, los estándares y las sociedades con terceras organizaciones están acortando rápidamente esta brecha.

La publicidad en videojuegos ahora tiene un conjunto completo de KPI's y capacidades de medición, así como estándares fomentados por organismos de la industria como el IAB y MRC. Todavía hay algunos avances por hacer entregando métricas comparables a otros medios digitales en la forma en que los anunciantes están acostumbrados a realizar transacciones. Debido a esto, la medición tuvo la mayor brecha de discrepancia entre las percepciones del lado de compra y del lado de venta en esta investigación.

FUENTE: FINDING SUCCESS WITH IN-GAME ADVERTISING – IAB 2023

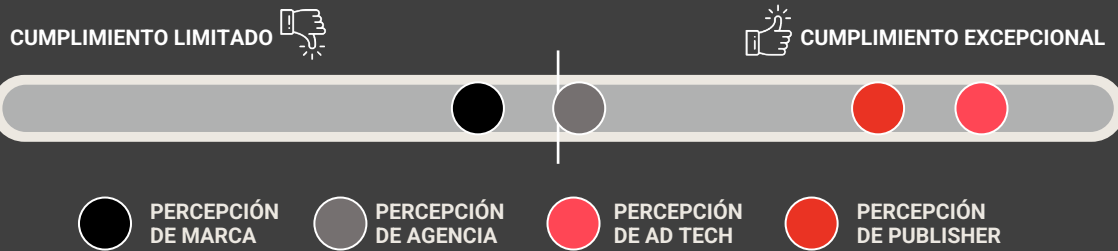




FULL-FUNNELL

La publicidad en videojuegos no cumple con los objetivos clave en una estrategia full-funnel.

CASO DE EJEMPLO: LISTERINE / BREATHCALYPSE
LINK >> bit.ly/whygaming_cases



Las marcas, las agencias e incluso algunos publishers tienen la percepción de que la publicidad en el gaming es principalmente un medio de brand-awareness.

Sin embargo, los anunciantes experimentados están aprovechando la variedad de formatos de anuncios y las implementaciones creativas disponibles en el juego para encontrar el éxito en el logro de los objetivos a lo largo del embudo de marketing, desde el conocimiento del embudo superior hasta el compromiso y la consideración en el embudo medio, y la compra u otros resultados del embudo inferior.

BREAKS

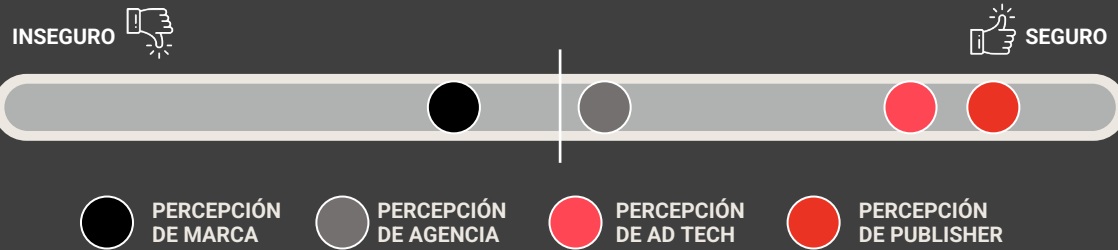




BRAND SAFETY

La publicidad en videojuegos no es un entorno seguro y bienvenido para las marcas.

CASO DE EJEMPLO: MCDONALDS / MCDLAND
LINK >> bit.ly/whygaming_cases



Existe la percepción de que la publicidad en el gaming no es un entorno particularmente seguro para las marcas, y los jugadores no son receptivos a los anuncios.

Sin embargo, las preocupaciones sobre la seguridad de la marca se pueden mitigar con diversas tecnologías y medidas de planificación que garanticen que los entornos de juego sean adecuados para la marca y que los jugadores estén dispuestos a recibir anuncios que sean auténticos y comuniquen un intercambio de valor claro, como otras formas de publicidad. La necesidad de adaptar la creatividad para el juego puede depender del formato y los objetivos del anuncio.

BREAKS





TIPOS DE ANUNCIOS

AAS



NATIVE IN-GAME

Estas ubicaciones de anuncios, colocación de productos y entornos de marca experiencial están en el juego y son una parte perfecta del juego.



ADYACENTE

La ubicación del anuncio está al lado del juego, como un anuncio de imagen de banner debajo de un juego de rompecabezas móvil.



INTERSTITIAL

La ubicación del anuncio gira en torno al juego, ya que el juego se detiene y el anuncio en sí se convierte en foco.



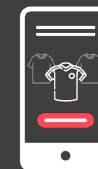
ADVERGAMES

Un juego personalizado diseñado en torno a un producto o marca específica.



SPONSORED

Una marca puede patrocinar el juego a través de niveles especiales y eventos temáticos de marca en el juego.



SKINS

Una marca puede crear un "skins" que los jugadores pueden adquirir en el juego para cambiar la apariencia de su avatar (el personaje que representa al jugador en el juego)



AUDIO

La ubicación del anuncio es puramente de naturaleza de audio, superpuesta durante el juego sin pausar el juego,



BRANDED WORLD

Una marca puede desarrollar una experiencia de marca totalmente inmersiva como una isla, una experiencia de juego independiente o un nivel de marca.



REWARD

La ubicación del anuncio brinda a los usuarios la oportunidad de ver un video o interactuar con un anuncio reproducible a cambio de una recompensa dentro de un entorno de juego.



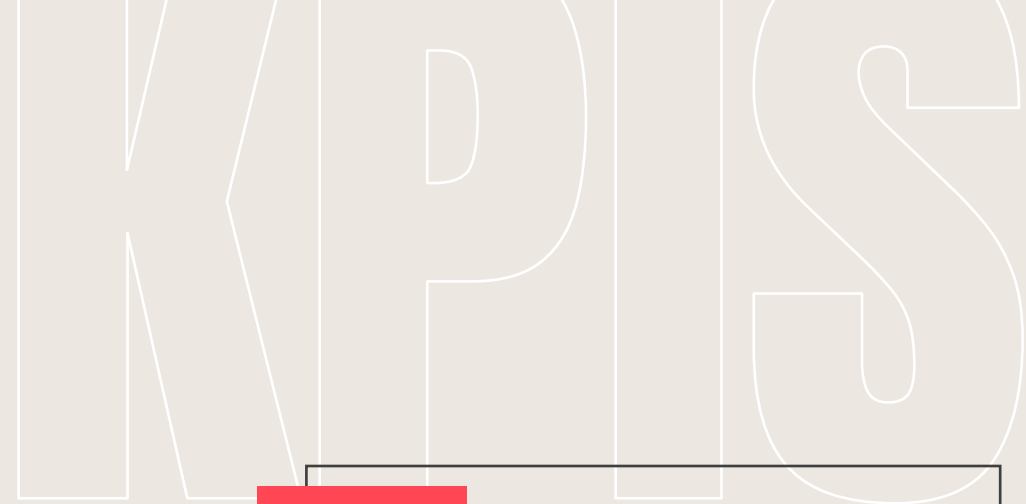
HARD CODED

La ubicación del anuncio está integrada en el juego y es inmutable, de modo que solo se puede cambiar modificando el código fuente.



TIPIFICACIÓN DE KPIS

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



CLICK THROUGH RATE

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



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).



COMPLETION RATE

Porcentaje de usuarios que completan una acción específica.



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.



DISPLAY IN VIEW RATE

Ratio de vistas sobre el número de impresiones.



DESPEDIDA

EL JUEGO NOS ESPERA...

Aunque el juego se grabe, se ponga en *pause* o la consola se apague, las personas nunca dejan de ser gamers.

Una posibilidad de conexión infinita para el marketing de hoy.



WWW

WHY GAMING?

COMITÉ DE GAMING / 2023

GAME