

PLAYBOOK



# ADVERGAMES

DEL NICHU AL MAINSTREAM

EN PARTNERSHIP CON

The logo for Adsmovil features the word "Adsmovil" in a bold, sans-serif font. The letters "Ad" are colored in a vibrant magenta, while "smovil" is in a dark navy blue. The entire text has a halftone or dot-matrix texture, giving it a digital and modern appearance.

Adsmovil es la compañía pionera y líder en innovación de soluciones de publicidad móvil en Latinoamérica y el mercado hispano de Estados Unidos. Fundada en 2009, es uno de los actores más premiados en la industria de la telefonía móvil, con oficinas en Argentina, Brasil, Colombia, México y Estados Unidos (Miami, Los Ángeles, Chicago y Nueva York).

La empresa desarrolla campañas integradas, con un fuerte brazo Ad Tech, que permite la compra programática, la segmentación avanzada y la creación de audiencias específicas basadas en DATA. Los pilares de la compañía están basados en soluciones programáticas, así como componentes tecnológicos de geolocalización, atribución física y herramientas de segmentación mobile, ofreciendo a las marcas formatos de alto impacto y video instant play HD a través de su plataforma de DSP y un Mobile AdExchange (SSP).

# EXPEDIENTE



MMA es la principal asociación sin fines de lucro del ecosistema mobile del mundo, con más de 800 empresas asociadas de, aproximadamente, 50 países. Nuestros asociados vienen de todos los rincones del ecosistema del Mobile Marketing incluyendo marcas anunciantes, agencias, plataformas de tecnología mobile, empresas de medios, operadoras, entre otros. La misión de MMA es acelerar la transformación y la innovación del marketing a través de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento del negocio con gran, y cada vez más, engagement del consumidor.

## **MMA LATAM Team**

Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM  
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM  
thais.schauff@mmaglobal.com

## **Cono Sur**

Soledad Moll  
soledad.moll@mmaglobal.com

Luciana Paduano  
luciana.paduano@mmaglobal.com

## **Brasil**

Thais Schauff  
thais.schauff@mmaglobal.com

Bruno Guimarães  
bruno@mmaglobal.com

Victoria Hamuche  
victoria@mmaglobal.com

## **Colombia**

Thais Schauff  
thais.schauff@mmaglobal.com

## **México**

Silvia Bello  
silvia.bello@mmaglobal.com

## **Producción**

Jefe-Editora Eliane Pereira

Director de arte Thiago Honório

# ÍNDICE

Una industria en franco crecimiento	5
Jugadores: exigentes y comprometidos	6
¿Advergame o ad in-game?	6
Games y marcas, un juego que funciona	7
<i>Costos</i>	8
<i>El ecosistema de los e-Sports</i>	10
Crecimiento potenciado por el móvil	11
Realidad Virtual y Aumentada	13
Cómo ganar el juego de los games	15
Innovación y tendencias: el futuro del advergame	15
Casos	16
Entrevista - Alberto Pardo, CEO de Adsmovil	18

## EL GAME ES PASIÓN EN FORMATO DE BOLSILLO

Newzoo, empresa de investigación y consultoría especializada en juegos electrónicos, calcula que existen 2,2 mil millones de gamers en todo el mundo. Es decir, uno de cada tres habitantes del planeta es jugador. Y de ese total, la mayoría juega en dispositivos móviles. ¿Sorprendido? Entonces observe: en apenas una década, el mercado global de games pasó de US\$ 35 mil millones (en 2007, año en el que se lanzó el primer iPhone) a US\$ 137,9 mil millones en 2018. Más que la industria de la música y del cine juntas. La mitad de esa enorme cifra fue generada por los juegos móviles.

En 2025, este valor superará los US\$ 200 mil millones, nuevamente gracias al móvil. El estudio de Newzoo es bien claro: los smartphones son un elemento clave en el crecimiento del mercado de games, tanto en términos de ingresos como de participación. Esto tiene lógica si pensamos que cualquier persona que tenga un celular también tiene un videojuego en el bolsillo, que puede llevarse a todos lados.

¡A las personas les apasiona jugar! En Brasil, el 60% de los gamers pasan de 40 minutos a más de una hora concentrados en pasar de nivel, derrotar al enemigo o, sencillamente, matar el tiempo. Es una gran oportunidad para las marcas, que encuentran allí una audiencia masiva, atenta y dispuesta a ver publicidad si eso les representa un beneficio.

Como cualquier juego, este también tiene sus trampas. Es por eso que MMA Latin América preparó esta guía que incluye un poco de todo lo que se necesita saber para comenzar a trabajar con publicidad en juegos móviles. La regla de oro es agregar valor al juego y respetar al jugador por sobre todo. Si la marca entra en el game que la persona ama y a esta no le gusta, ciertamente va a criticarla. Porque al jugador lo mueve la pasión. Aprenda a usarla a su favor.



### **Fabiano Destri Lobo**

MMA Managing Director - Latam  
Mobile Marketing Association  
#shapethefuture

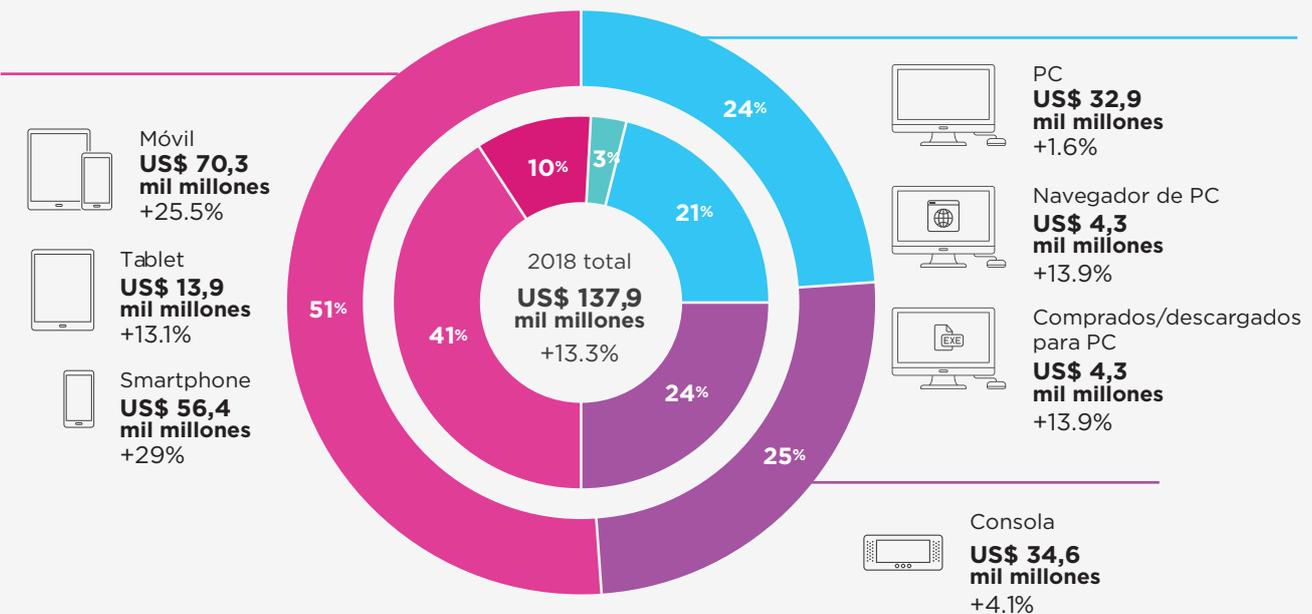
## UNA INDUSTRIA EN FRANCO CRECIMIENTO

En los últimos diez años, los juegos electrónicos pasaron de ser un pasatiempo popular a constituir una industria cuya facturación, solo en América Latina, llegó a US\$ 5 mil millones en 2018, según estimaciones de Newzoo (empresa de inteligencia de mercado especializada en games).

Se prevé que en 2021 las apps dominen la industria de los games, con un 50% de todo el mercado. El crecimiento de este segmento será bastante acelerado, en el orden de un 20% por año. En Brasil, 75,7 millones de usuarios gastaron 1,5 mil millones en 2018, colocando al país en el décimo tercer lugar en el ranking de los principales mercados mundiales de games.

### MERCADO GLOBAL DE GAMES 2018

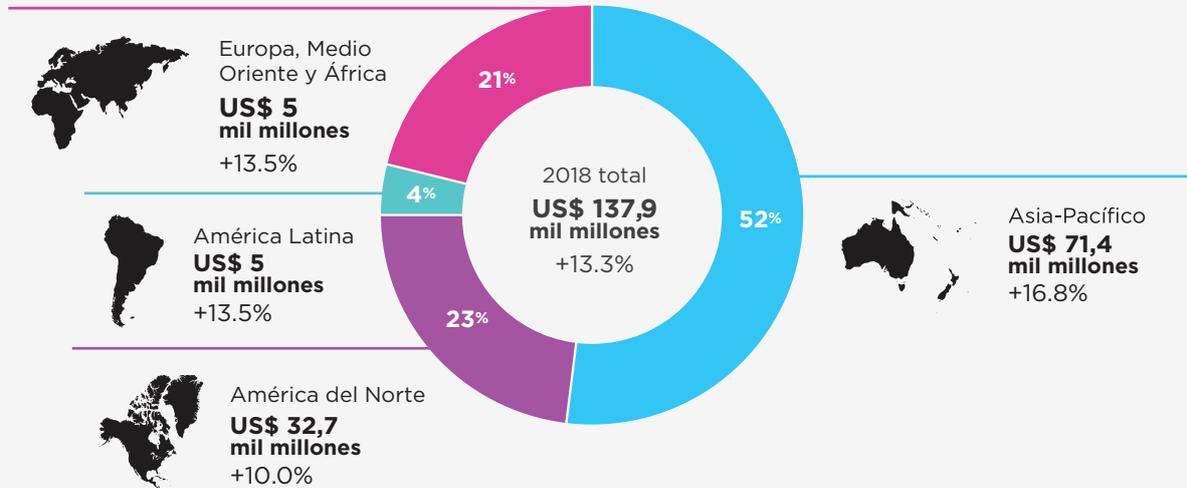
Por dispositivo y segmento (con tasa de crecimiento año a año)



Fuente: Newzoo/ Informe anual Global Games Market Report 2018

## MERCADO GLOBAL DE GAMES 2018

Por región



Fonte: Newzoo/Global Games Market Report

El estudio señala que los juegos móviles representan un 41% de este total, un porcentaje mayor que el 30% generado por las consolas y que el 29% generado por las computadoras. Además, presenta un crecimiento de un 56% al año, muy superior a las otras plataformas (del 6% para las PC y del 9% para las consolas). El principal motivo de este crecimiento es la accesibilidad, dado que la mayor parte del público ya tiene un dispositivo móvil.

## FACTURACIÓN DE LA INDUSTRIA DE GAMES EN BRASIL

Por tipo de plataforma

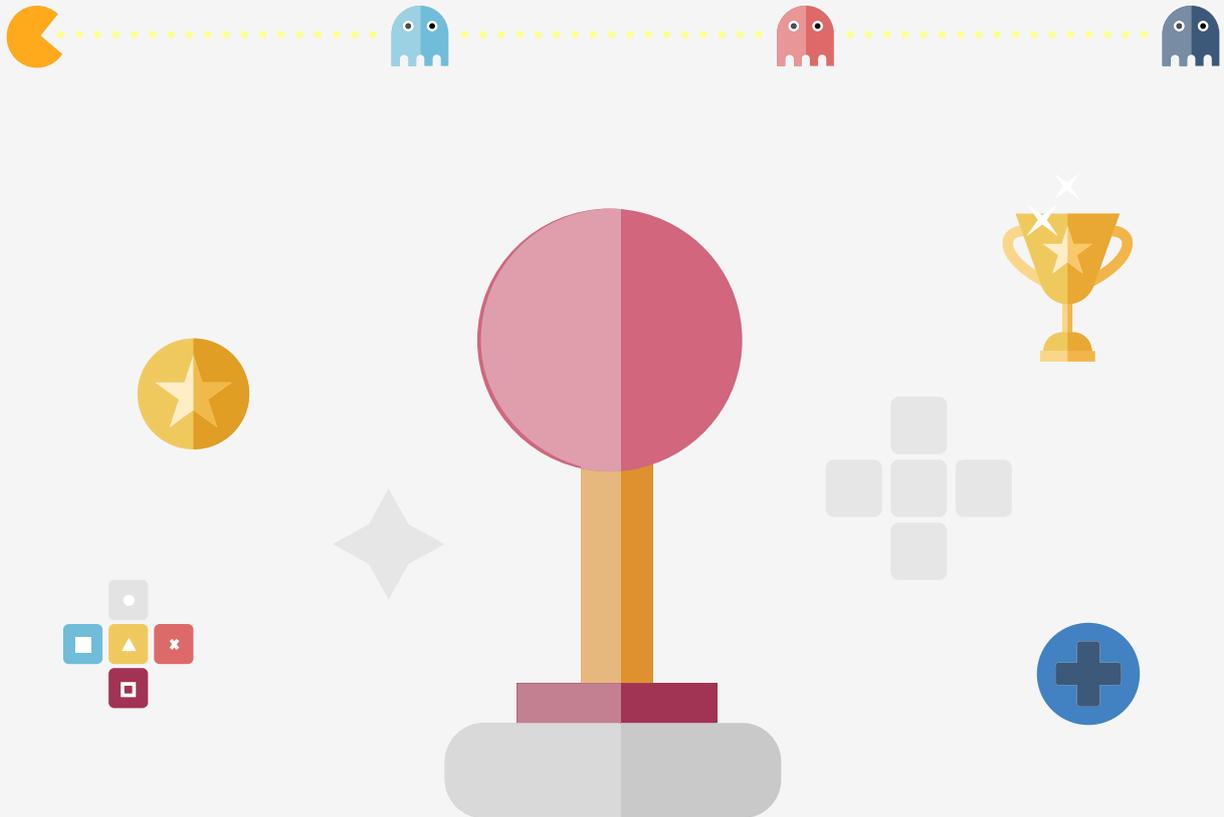


Fuente: Global Games Market Report/ Newzoo

El smartphone se consolidó como la plataforma principal de consumo de juegos digitales. A pesar de no ser reconocida por los jugadores como la plataforma con los mejores gráficos, mejor imagen o mayor control, la posibilidad de jugar en cualquier momento del día y de tener el aparato siempre a mano son los factores que determinan que el hábito de los juegos digitales esté más arraigado en la sociedad

### Investigación Game Brasil 2018

(Sioux Group, Blend New Research, ESPM y Go Gamers)



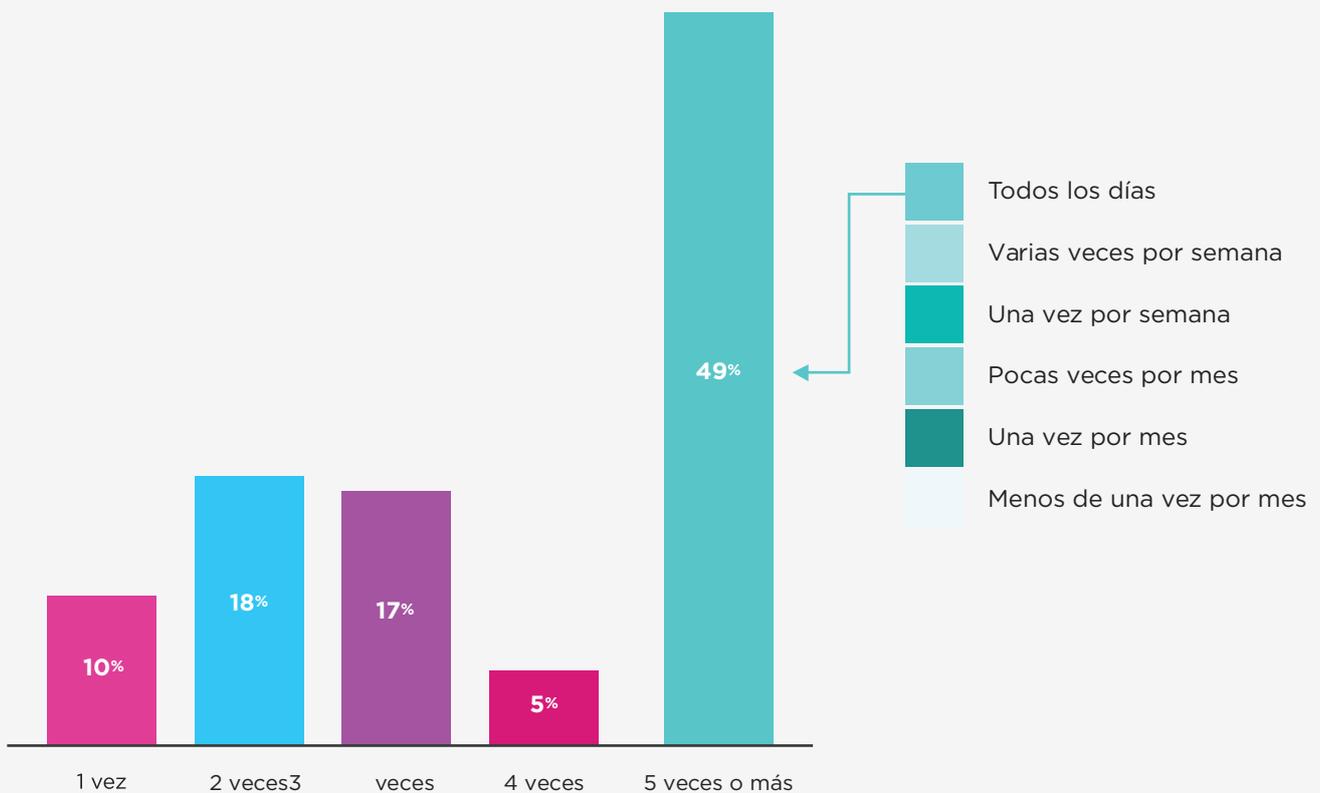
## JUGADORES: EXIGENTES Y COMPROMETIDOS

En términos de público, se considera gamer a cualquier persona que tenga contacto frecuente con un juego, en cualquier dispositivo. Y el porcentaje de personas no es menor: de los brasileños que tienen entre 18 y 64 años de edad y acceso a internet, el 90% consume juegos móviles diariamente. La mitad de estos gamers juega cinco o más veces por día y el 46% pasa una hora o más de su día en estas aplicaciones.

No es por nada que de las 100 apps más descargadas en Brasil, el 62% son apps de juegos y que el 80% de la facturación global de las aplicaciones provenga de la categoría Games. Los datos constan en el estudio Mobile Gaming in Brazil, realizado por AdColony (plataforma de publicidad en video) y por OnDevice (empresa de investigación especializada en móvil).

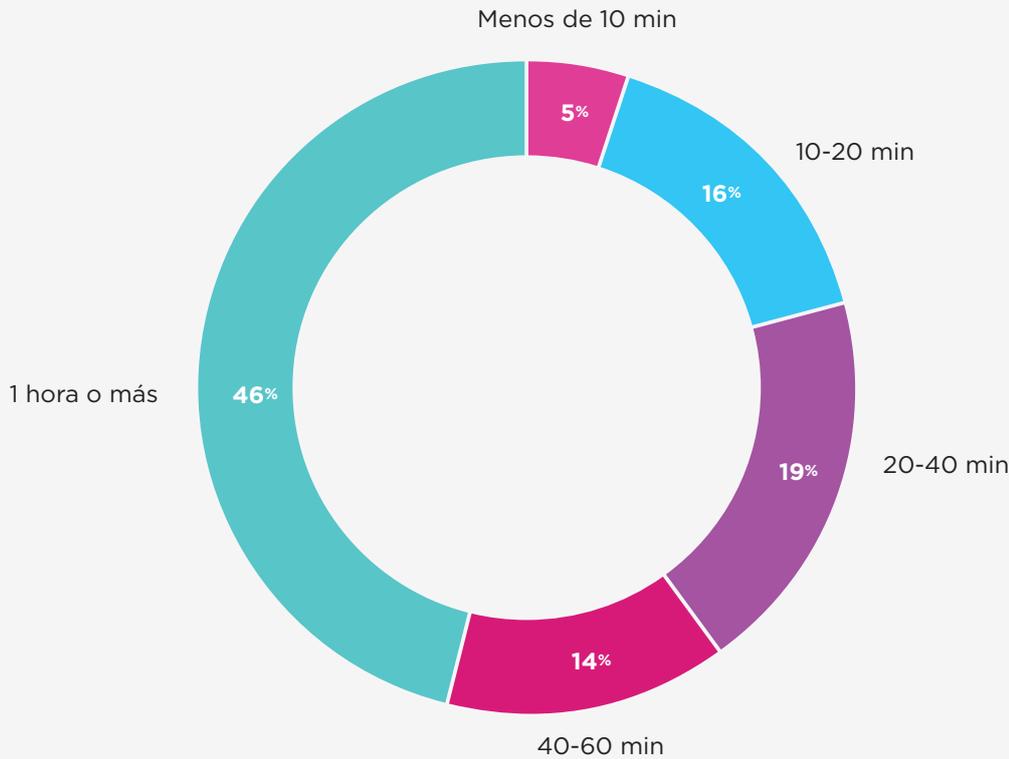
### FRECUENCIA DE CONSUMO DE JUEGOS MÓVILES

La mayoría de las personas que consume juegos móviles todos los días, lo hace 5 veces o más.



Fuente: Q4. ¿Cuántas veces por día consume juegos móviles?  
Fuente: AdColony/OnDevice- Mobile Gaming in Brasil

## TIEMPO QUE JUEGA POR DÍA



Fuente: Mobile Gaming Research Brasil 2018 - AdColony/ OnDevice

En lo que se refiere a games, la motivación es un aspecto tan importante como los datos económicos y sociodemográficos. Las personas juegan principalmente para divertirse, entretenerse, relajarse y liberarse del estrés. Se sienten felices jugando y creen que esta es una forma de socialización. Con este estado de ánimo, pueden ser atraídas por una publicidad bien diseñada, no intrusiva, que se adapte al contexto del game o que ofrezca algún beneficio al usuario (como ítems especiales, más vidas o más tiempo de juego). Además, durante el juego el usuario concentra toda su atención en la pantalla, lo que posibilita que las marcas establezcan una conexión relevante y que dure más que el juego.

## ¿ADVERGAME O AD IN-GAME?

El término advergame proviene de la combinación de advertise y videogame (videojuego), y hace referencia a las acciones de marketing vinculadas a los juegos electrónicos. Se trata de una estrategia utilizada desde que el videojuego daba sus primeros pasos. Una de las primeras iniciativas del género que se hizo famosa fue Pepsiman en 1999. Poco a poco las marcas comenzaron a entender el potencial de esta actividad, hasta que la industria de games superó a la industria de la música y del cine. A partir de ese momento, los juegos electrónicos salieron del nicho y se transformaron en *mainstream*.

No hay consenso en el mercado sobre la definición del término. Hay quienes consideran advergame al juego realizado para el producto, servicio o marca, y publicidad in-game a la exposición de la marca dentro del juego. A los efectos prácticos, usaremos la denominación advergame para cualquier tipo de acción que involucra al marketing y a los juegos electrónicos. Los académicos que se dedican a estudiar este tema clasifican a los advergates en tres categorías:

### Above the line

juegos distribuidos por empresas en sus sites, para hacer que el consumidor pase más tiempo navegando y exponer la marca por más tiempo. Los juegos patrocinados también entran en esta categoría.

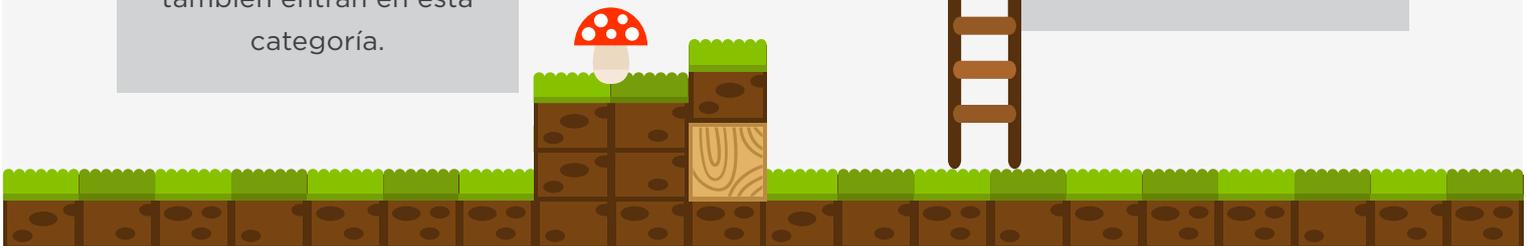
### Through the line

la persona tiene que acceder al game en un determinado canal de comunicación (generalmente, internet) y, al jugar, gana premios o regalos.



### Below the line

juegos que el usuario busca por cuenta propia y donde eventualmente encuentra algún tipo de publicidad.



La presencia de la marca dentro del game también se clasifica en tres niveles:

**LEVEL 1** la publicidad conforma el escenario del game, y replica el mundo real. Es el caso de los juegos FIFA o Pro Evolution Soccer (PES), en los cuales

hay anuncios de marcas reales en los alambrados, o del juego GTA, que exhibe publicidad en outdoors durante el trayecto de la carrera. En este nivel, el anuncio impacta al jugador en diversos momentos y etapas, dependiendo de la frecuencia de exhibición.

**LEVEL 2** la marca aparece eventualmente, mostrando el producto o el servicio e interactuando con el usuario (por ejemplo, ofreciendo ítems que pueden usarse en el juego, como armas, ropa o “más vidas”). Al conceder beneficios dentro del juego, la exposición de la marca tiene una influencia directa en la experiencia del usuario.

**LEVEL 3** el juego es producido por el propio anunciante. Puede considerarse el más eficiente, por ser el que permite una mayor interacción con la marca. Como en el caso de **McPlay**, la app de McDonald’s que permite escanear juguetes de la Cajita Feliz para desbloquear diferentes aventuras, además de ofrecer libros digitales y juegos con personajes que visitan el Happy Meal.



## GAMES Y MARCAS, UN JUEGO QUE FUNCIONA

Cuando se habla de publicidad en games, la palabra clave es contexto. No solo con respecto a la marca dentro del juego (un fabricante de neumáticos en un juego de carreras es muy pertinente), sino también pensando en el papel del game dentro de la estrategia de campaña.

“El advergame debe entrar en el presupuesto anual de marketing, formar parte de un plan más amplio de comunicación. Es una de las ramas del árbol. Tiene que tener sentido, alinearse con la identidad de la marcas, con los valores; todo lo que se estudia en marketing tiene que estar en el advergame”, afirma Vitor Augusto, periodista y creador del portal GameAds.

Como en toda planificación de marketing, el punto de partida es entender cuál es el objetivo que se quiere lograr al entrar en el mundo de los games. Los recursos de este universo pueden ayudar a construir la marca; generar participación y awareness; aumentar y clasificar la base de datos; generar leads, ventas y fidelidad; posicionar a la marca para públicos específicos e inclusive alcanzar objetivos de negocios.

“Apropiarse del universo de los games puede servir para cualquier propósito que tengamos”, asegura Karina Corchs, directora de estrategia de R/GA, la agencia que creó el juego [LollaBR](#) para next (el banco digital de Bradesco). “Lo que aprendimos con esta acción fue que a pesar de que el juego generalmente se asocia al awareness/conocimiento de marca, es posible responder a un objetivo de negocio a partir de un juego”, afirma Karina.

### A CHANCE DE IR PRO LOLLA CAIU DO CEU

**Objetivo**

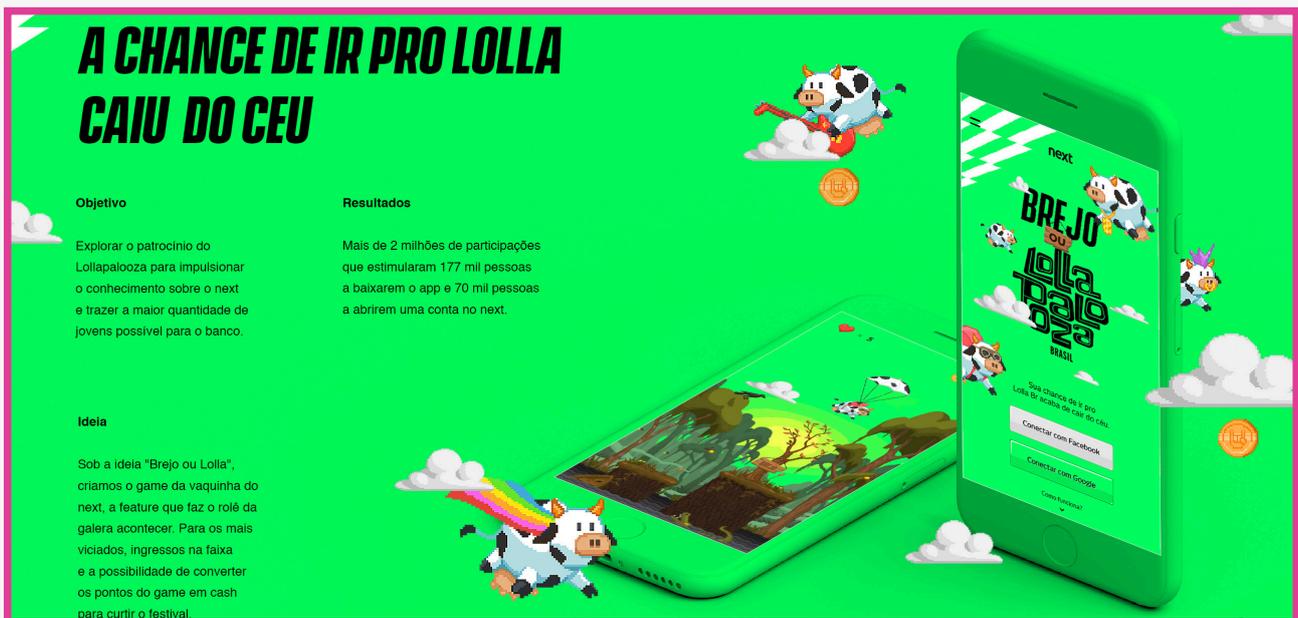
Explorar o patrocinio do Lollapalooza para impulsionar o conhecimento sobre o next e trazer a maior quantidade de jovens possível para o banco.

**Ideia**

Sob a ideia "Brejo ou Lolla", criamos o game da vaquinha do next, a feature que faz o rolê da galera acontecer. Para os mais viciados, ingressos na faixa e a possibilidade de converter os pontos do game em cash para curtir o festival.

**Resultados**

Mais de 2 milhões de participações que estimularam 177 mil pessoas a baixarem o app e 70 mil pessoas a abrirem uma conta no next.





## ¿LA VACA SE FUE AL "BREJO"(PANTANO) O AL LOLLA?

Next es un banco digital, creado por Bradesco, que apunta al público joven. Lollapalooza es uno de los festivales más prestigiosos de música del mundo. Mediante la unión de estos dos para divulgar el producto al target, R/GA apostó al game Brejo (pantano) o Lolla. En el juego, la persona tenía que conducir a la Vaquita (uno de los principales assets de la marca), que podría acabar en el brejo (pantano) o en el festival. Si caía en el Lolla ganaba entradas para el recital; si caía en el pantano, simplemente podía volver a intentarlo.

El juego proporcionaba varias formas de interacción: los clientes next tenían más vidas; quienes invitaban a sus amigos al banco tenían más chances de jugar; quienes abrían una cuenta recibían boosters para avanzar dentro del game; quienes ya tenían cuenta, podían ganar más premios al final.

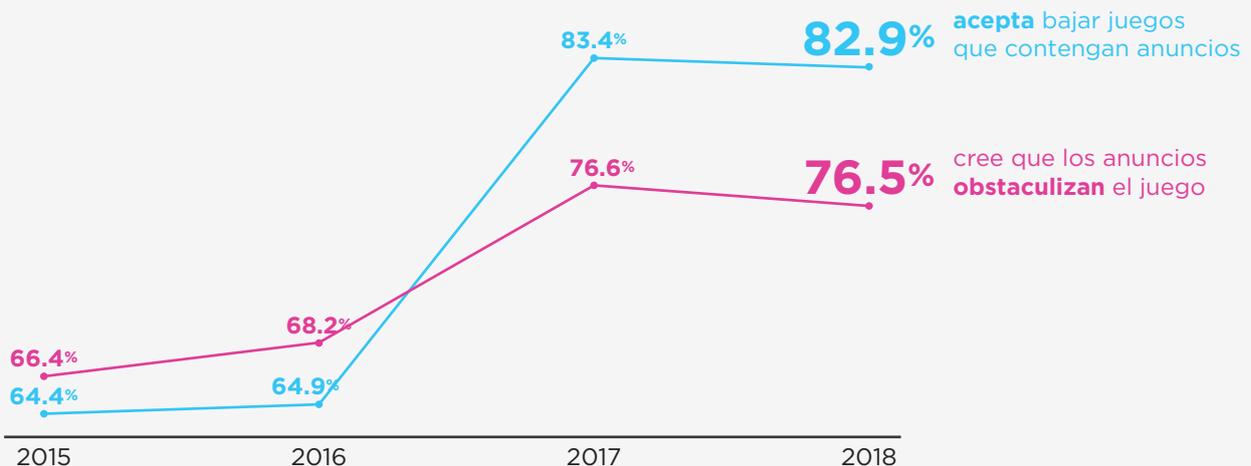
Entre las distintas posibilidades de sumar ventajas a partir de los games, la directora de estrategia de R/GA, Karina Corchs, remarca los beneficios emocionales que este universo puede brindar. "Con determinadas tecnologías, como la realidad aumentada (RA), por ejemplo, es posible derribar paredes y transportarse hacia otros lugares. Si antes jugar era solo un medio para escapar de la realidad, hoy es una forma de alcanzar otros mundos. Ya no necesitamos apoyarnos en la imaginación: la tecnología puede llevarnos hasta allí; constituye por sí sola una oportunidad única para que las marcas interactúen de manera emocional con sus consumidores".

En lo que se refiere a los juegos online, cabe recordar que el entorno digital brinda modelos de medición que permiten construir estrategias más asertivas. Pepsico posee métricas específicas para medir la eficiencia de las inversiones, que son esenciales para orientar las estrategias de la empresa, explica la directora de marketing, Anna Carolina Teixeira. “Los datos son fáciles de conseguir en el universo digital, donde todo puede ser medido. El diferencial es transformar números en insights para la toma de decisiones y garantizar mayor compromiso, que creemos que es el potencial más fuerte de este tipo de plataforma”.

Un gran desafío para los anunciantes es evitar que la publicidad sea considerada invasiva o intrusiva. Para Guido Farji, Chief Revenue Officer (CRO) de la desarrolladora argentina Etermax, los games supieron resolver esta cuestión mejor que otros medios. Por empezar, todo juego es “patrocinaable” por naturaleza, y esa es la forma menos intrusiva de publicidad que existe. Además, los juegos cuentan historias, brindando un contexto para que las marcas se adapten debidamente y en el cual puedan potenciar la experiencia del usuario, aumentando su percepción del valor de la marca.

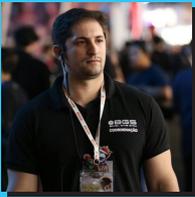
Asimismo, los juegos electrónicos fueron los que mejor lograron incorporar el formato de video opt-in, por el cual la persona elige ver publicidad a cambio de recompensas que, de otra manera, le costarían tiempo y dinero. Según un estudio de Millward Brown (ver entrevista con Adsmovil al final del texto), el formato de video ad es el de mejor impacto para las marcas y el de mayor efecto positivo para el usuario.

## LOS JUGADORES **ACEPTAN ANUNCIOS**, PERO **NO** DE LA FORMA EN LA QUE SE REALIZA ACTUALMENTE



Fuente: Investigación Game Brasil 2018- Sioux Group/ Blend New Research

“Las marcas necesitan agregar valor al juego y respetar al jugador, por sobre todo. No se lo puede tratar como una persona pasiva con respecto al contenido, porque va a criticarlo en las redes sociales, va a hablar realmente mal si no le gusta. Porque al jugador lo mueve la pasión.”



**RENAN BARRETO**

gerente general del Brasil Game Show (BGS)

## COSTOS

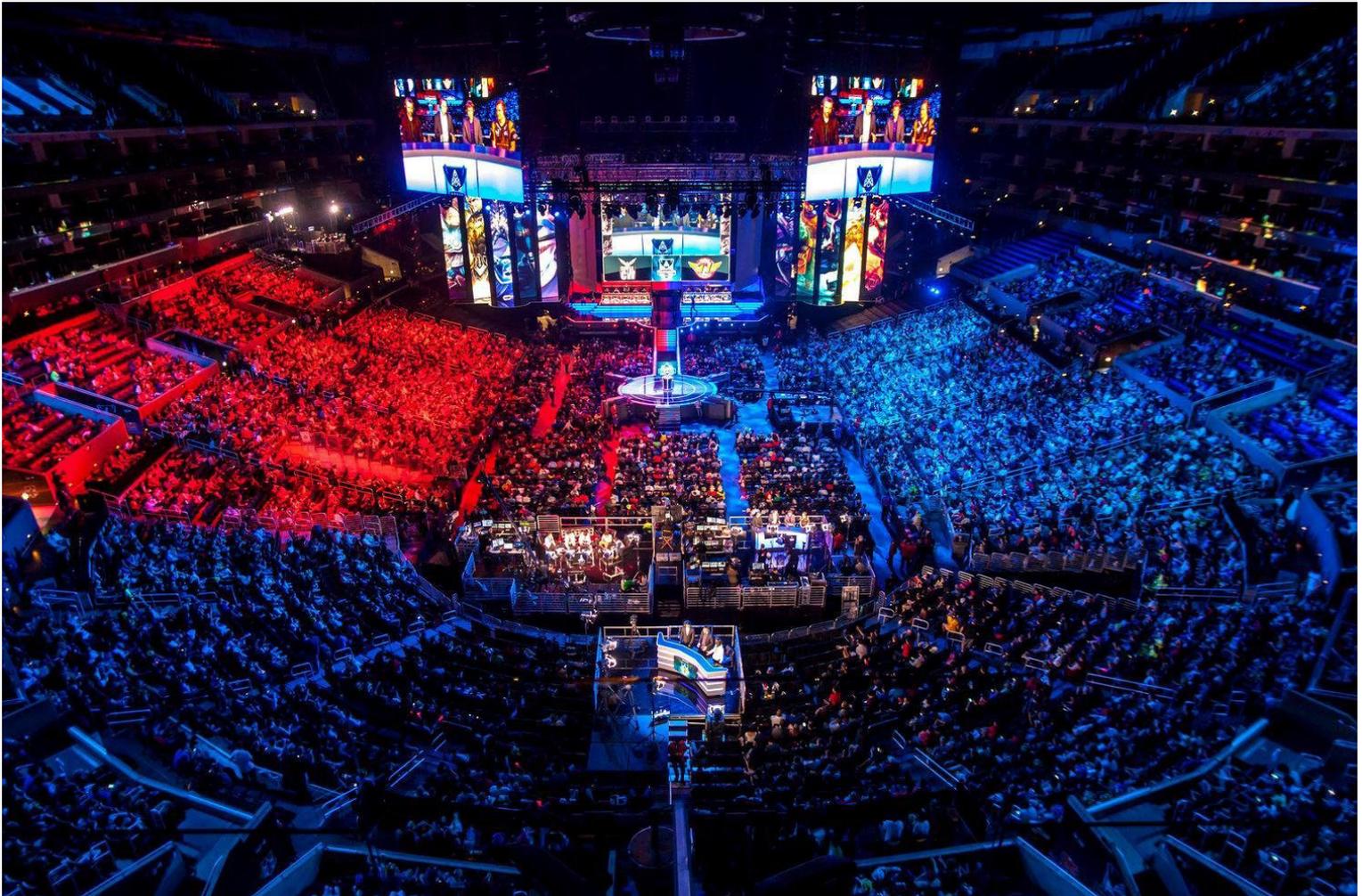
La inversión en publicidad dentro de los games puede ser muy inferior a la de muchos formatos tradicionales pero, dependiendo de la estrategia, puede demandar inversiones considerables, como en el caso de la utilización de la realidad virtual (RV) como parte de la interacción. Los juegos desarrollados para la propia marca deben estar muy bien producidos y ofrecer algún tipo de premio. Por lo tanto, el presupuesto es fundamental. Por su parte, la inversión de publicidad in-game es mucho más granular, como en cualquier otro medio digital.

El modelo más común de anuncio in-game es el de tipo Ads, como se ve en plataformas como YouTube. En este modelo, el anunciante compra un espacio en el juego y el desarrollador agrega el anuncio por medio de una herramienta tercerizada. Esta última se encarga de promocionarla, no hay contacto entre el anunciante y el desarrollador. En el caso de los juegos exclusivos, generalmente la marca busca un desarrollador y juntos realizan el proyecto. La buena noticia es que el avance de la tecnología y el mayor número de desarrolladores especializados han mejorado el costo/beneficio. Junto a celulares cada vez más potentes, los games están siendo cada vez más simples de crear.

Es verdad que, en el desarrollo de un game, el cielo puede ser el límite. Todo

depende del tamaño y del nivel de interacción al que se aspire. En un mundo open source como el de hoy, se debe evaluar la utilización de API listas, lo cual optimiza mucho la inversión. ¿Cuántos games podrían desarrollarse incluyendo funcionalidades ya listas de un Pokémon Go, por ejemplo?

Otro punto a tener en cuenta es la distribución: si el game funciona exclusivamente en dispositivos móviles, una opción es prescindir de vehiculizar anuncios en desktops. Es decir, el universo de los games puede ofrecer buenas oportunidades de optimización de costos, tanto en términos de desarrollo como de distribución.



## EL ECOSISTEMA DE LOS E-SPORTS

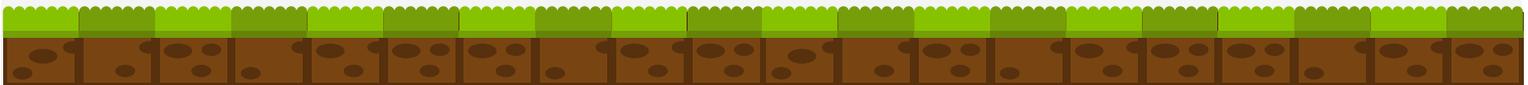
Se confunde quien piensa que las posibilidades y oportunidades de marketing en games se restringen a su presencia en el juego. El game se transformó en algo mucho más grande: en deporte. O mejor dicho, en e-Sport. Existe todo un

ecosistema en torno a esta actividad, formado por desarrolladores, jugadores profesionales, narradores, comentaristas, influenciadores y, claro está, legiones de fans. Viéndolo desde este ángulo, hay un abanico de opciones para incluir una marca dentro de una competencia.

“Las transmisiones de los juegos son como las de fútbol. Existen las de CS, las de League of Legends, las de Dota 2, las de Clash Royale (que es específicamente para celulares). Hay espacios dentro de los torneos y de las transmisiones, así como sucede en el campeonato brasileño de fútbol o en la Copa Mundial. Estos espacios pueden ser explorados por las marcas, a través del patrocinio o del product placement dentro de las transmisiones”, explica Renan Barreto, gerente general del Brasil Game Show (BGS), el evento más grande de la industria en Brasil.

Enamorado de los juegos electrónicos desde su adolescencia, el ejecutivo hace un paralelismo con el fútbol: mira un partido quien disfruta de este deporte, aunque no sea un habilidoso jugándolo. Lo mismo sucede con los games: los fans ven a los jugadores profesionales para aprender con ellos y terminan siendo hinchas de algún equipo. Los equipos y los jugadores, por su parte, cuentan con el patrocinio de las marcas. Y así gira la rueda.

Solo para darse una idea, en el caso de League of Legends (lol, para los íntimos), el más popular de los juegos para PC, se estima que hay 100 millones de jugadores en todo el mundo. Por lo tanto, no resulta extraño que la edición 2018 del campeonato mundial de lol haya atraído a nada menos que a 99 millones de unique viewers.





## **EL VILLANO DE MARVEL DESAFÍA A LOS JUGADORES DE FORTNITE Y ES UN ÉXITO.**

Fortnite es el juego de moda: son 200 millones de cuentas registradas en todo el mundo, de acuerdo con la desarrolladora, Epic Games. Para el lanzamiento de “Vengadores: La Guerra del Infinito”, Disney se asoció a Epic Games y colocó al villano de la historia, Thanos, en un sitio especial dentro del juego. En la película, el personaje sale en busca de las seis gemas del infinito, que le darán poder sobre todo el universo. En el juego, quien logra encontrar y tomar los guantes de Thanos, obtiene un poder inconmensurable y gana el juego.

El personaje representaba a la marca Marvel en un movimiento de interferencia real dentro del juego, estimulando el interés de los jugadores por ver la película, además de generar mucha publicidad espontánea. La película fue el estreno más grande de la historia en ocho países y la cuarta en la taquilla de todos los tiempos en los Estados Unidos. Y Thanos se robó la escena.

## **CRECIMIENTO POTENCIADO POR EL MÓVIL**

El móvil es la plataforma de mayor crecimiento en los últimos cinco años en el segmento de los games: alrededor del 56% al año, de acuerdo con Newzoo. Como el smartphone suele ser más económico que las computadoras o las consolas, los juegos para celulares funcionan como un medio para aumentar no solo la cantidad de personas que juegan sino también las oportunidades

de marketing. Algunos títulos creados para PC, como Battle Royale, PUBG y Fortnite, se volvieron tan populares que migraron hacia dispositivos móviles.

Además, acceder a internet desde el celular es más económico y accesible. Un relevamiento del Comité Gestor de Internet señala que el 49% de los brasileños conectados utilizan el celular solo para acceder a la red. Otra investigación, de Hootsuite y We are Social, revela que de las nueve horas y 14 minutos que el brasileño pasa en internet por día, cuatro horas y 21 minutos lo hace a través de conexiones móviles.

“Para los games, el formato móvil es fundamental, dado que la persona puede jugar en cualquier lugar. El mensaje que queremos transmitir va a acompañar al gamer donde esté, a la hora que él quiera. Además, el tiempo de exposición de la marca es mucho mayor”, afirma Anna Carolina Teixeira, de Pepsico.

McDonald’s posee la aplicación de juegos McPlay, orientada al público infantil. La empresa no habría alcanzado los resultados esperados con el videojuego en otra plataforma que no fuera la móvil, asegura Luis Marcelo Correia, director de experiencia digital de la empresa para América Latina. “El móvil representa una gran oportunidad para que la marca se comunique con públicos específicos y para ganar escala en estrategias de compromiso digital o promocionales, además de colaborar con el aumento y el enriquecimiento de la base de datos”, detalla el ejecutivo.

“Cuando todos puedan jugar a lo que quieran, donde quieran, habrá muchas menos barreras para la inserción de las marcas en los videojuegos, lo cual aumentará la efectividad y la penetración del medio.”



**LUIZ MARCELO CORREIA**  
director de experiencia digital de McDonald’s para América Latina

## REALIDAD VIRTUAL Y AUMENTADA

En el mundo de los games, las tecnologías emergentes, como la realidad virtual (RV) y la aumentada (RA), son grandes herramientas para crear experiencias que mezclan el mundo físico con el virtual, brindando a los consumidores formas innovadoras de interactuar con las marcas. No obstante, por el momento son equipamientos de vanguardia, que necesitan evolucionar para tener la posibilidad de transformarse en productos masivos.

La realidad aumentada está más cerca de suceder que la virtual, porque demanda una programación más simple y una menor capacidad del hardware. En el caso de la industria de los juegos móviles, muchos ya utilizaron RA en su arquitectura, pero en la mayor parte de los casos este recurso es, más que un factor determinante para el éxito, un aspecto diferenciado. Sin embargo, la explosión de Pokémon GO probó el potencial de esa tecnología para captar y encantar al público.

Nike utilizó la realidad aumentada en una acción para recordar el 30° aniversario de la legendaria jugada de Michael Jordan en el NBA All-Star Slam Dunk Contest. Gracias a un filtro especial, era posible ver a un Jordan de casi dos metros volando en dirección al aro. Un toque en la pantalla dejaba ver la imagen del jugador en blanco y negro, vestido con un nuevo uniforme y usando zapatillas Air Jordan 3 Tinker. Un código QR daba acceso asegurado a la compra de un par de zapatillas, que se entregarían esa misma noche.

En cambio, en la RV todo se basa en la experiencia inmersiva, que debe ser realista y confortable. La realidad virtual va un paso más allá de los videos 360°, pues agrega profundidad. Gracias a unas gafas especiales, las imágenes se vuelven tridimensionales, lo cual brinda una sensación de inmersión.

Esta tecnología tiene el potencial de modificar desde la forma mediante la cual las personas se comunican y aprenden hasta lo que hacen en su tiempo libre, pero recién está comenzando. Aun así, algunas marcas ya se aventuraron en este campo. BMW, por ejemplo, usó la estrategia 360° en un comercial en el que mostraba una carrera de automóviles, y AT&T simuló un accidente automovilístico para concientizar a las personas sobre el uso del celular al conducir.



Yo no dejaría de prestar atención a la RA y a la RV. De hecho, tenemos nuestros propios laboratorios de experimentación, pero no me sorprendería si los sistemas de interacción por voz (smart speakers) adquieren mayor relevancia en el corto plazo.



**GUIDO FARJI**  
CRO de Etermax

## CÓMO GANAR EL JUEGO DE LOS GAMES

### SE GANA SI:

- Se cuenta con una estrategia digital muy bien definida para entender si tiene sentido para la marca apostar a este formato, si el target está en este entorno y si el formato complementa las demás acciones que se planificaron.
- Se identifica el target del producto, se descubre con qué contenidos le gusta interactuar a ese público, y se define cuál es el mejor mensaje y formato para impactarlo (como en cualquier campaña de marketing).
- Se prioriza la usabilidad y la jornada completa del usuario. El móvil tiene un comportamiento específico —teniendo en cuenta los distintos modelos de aparatos, pantallas, resolución, entre otras características— diferente de la experiencia de jugar en computadoras o consolas.
- Se logra colocar a la marca en el juego de tal forma que no interrumpa la diversión del usuario. Algunas logran insertarse naturalmente en games de deporte, por ejemplo. Otras ofrecen beneficios a los jugadores que, por propia elección, deciden ver la publicidad. Y existen casos en los que la exposición de la marca es sinónimo de prestigio para el game.

- Se utiliza tecnología que eleve la calidad del anuncio sin depender del tipo de conexión o de la velocidad de internet del usuario.
- Se incentiva al jugador a interactuar con el contenido por medio de diferentes formatos, como la visión 360°, carrusel, 3D, panorámica y quiz, que suelen dar buenos resultados.
- Se ofrece una experiencia más rica para quienes ven los videos de publicidad hasta el final. Las end cards incentivan al usuario a explorar más contenidos sobre la marca y funcionan como call to action si tienen botones clickeables (del tipo “ver más” o “comprar aquí”).

### **SE PIERDE SI:**

- La marca no tiene adhesión al tipo de contenido del juego. Si no existe un buen motivo para que esté presente en ese entorno ni una estrategia bien planificada, la acción será un desperdicio de dinero.
- Si la publicidad interrumpe u obstaculiza la experiencia del jugador, o si el anuncio no es pertinente. A dos de cada tres jugadores les gustan los anuncios amigables y que promocionen productos o servicios de su interés.
- Se usa el inventario solo para promocionar juegos de la propia marca. El mensaje publicitario bien contextualizado puede servir para cualquier objetivo que se quiera alcanzar.
- Se limita la distribución solo al público infanto-juvenil. Las investigaciones muestran que en América Latina 9 de cada 10 personas que tienen celular juegan en sus aparatos.
- Se comienza a desarrollar un game propio sin analizar cuidadosamente el mercado, ya que hay una gran oferta de juegos móviles gratuitos AAA (superproducciones) disponibles.

## INNOVACIÓN Y TENDENCIAS: EL FUTURO DEL ADVERGAME

“El mundo está cambiando, y la forma de dialogar con los consumidores también. El formato de publicidad en games es relativamente nuevo en comparación con los tradicionales y hay mucho espacio por explorar. Cada día surgen nuevos formatos que nos posibilitan entablar una relación de proximidad y admiración con nuestro target.”



**ANNA CAROLINA TEIXEIRA**  
directora de marketing de Pepsico

“Desde el punto de vista del marketing, los juegos hipercasuales han crecido mucho y para las marcas pueden ser una alternativa de presencia.”



**SANDRO MANFREDINI**  
presidente de Atragames y director de negocios de Aquiris Game Studio

“Nuestros celulares serán una prolongación de nosotros mismos, con capacidad para resolver una infinidad de cosas a partir de algunos comandos simples. Como interfaz, la pantalla dejará de ser relevante en varias situaciones. En lo que se refiere a los games y a los dispositivos móviles, todo lo que tenga que ver con la inteligencia artificial va a ser realmente un punto de inflexión.”



**GUIDO FARJI**  
CRO de Etermax

“Vivimos en una nueva era de gaming, donde cada vez más un pensamiento integrado de plataformas será la clave para el éxito en el desempeño de las marcas en este terreno. Esto significa no pensar aisladamente en consolas, PC o juegos móviles, y sí en cómo esos puntos de contacto están conectados. Agreguémosle a esto la interacción con el mundo real, que dejó de estar desvinculado del mundo virtual.”



**KARINA CORCHS**  
directora de estrategia de R/GA

“Las apps de gaming están presentes en muchos sectores de la sociedad, independientemente de la edad, del sexo, del interés, etc. Con una estrategia que considere el target correcto, tener ese placement en la campaña ayudará a aumentar el alcance y a garantizar más resultados.”



**GABRIEL IGIMA**  
supervisor de publicidad de Jotacom

“La industria de los games se mueve de forma muy acelerada y, con ella, lo hace el potencial de la publicidad móvil. La interactividad de los games y las posibilidades de conectarse con determinada marca generan un impacto significativo y único, lo cual hace que los advergames se vuelvan un potencial a ser explorado.”



**LUIZ MARCELO CORREIA**  
director de experiencia digital de McDonald's para América Latina

## CASOS

### CANDY CRUSH

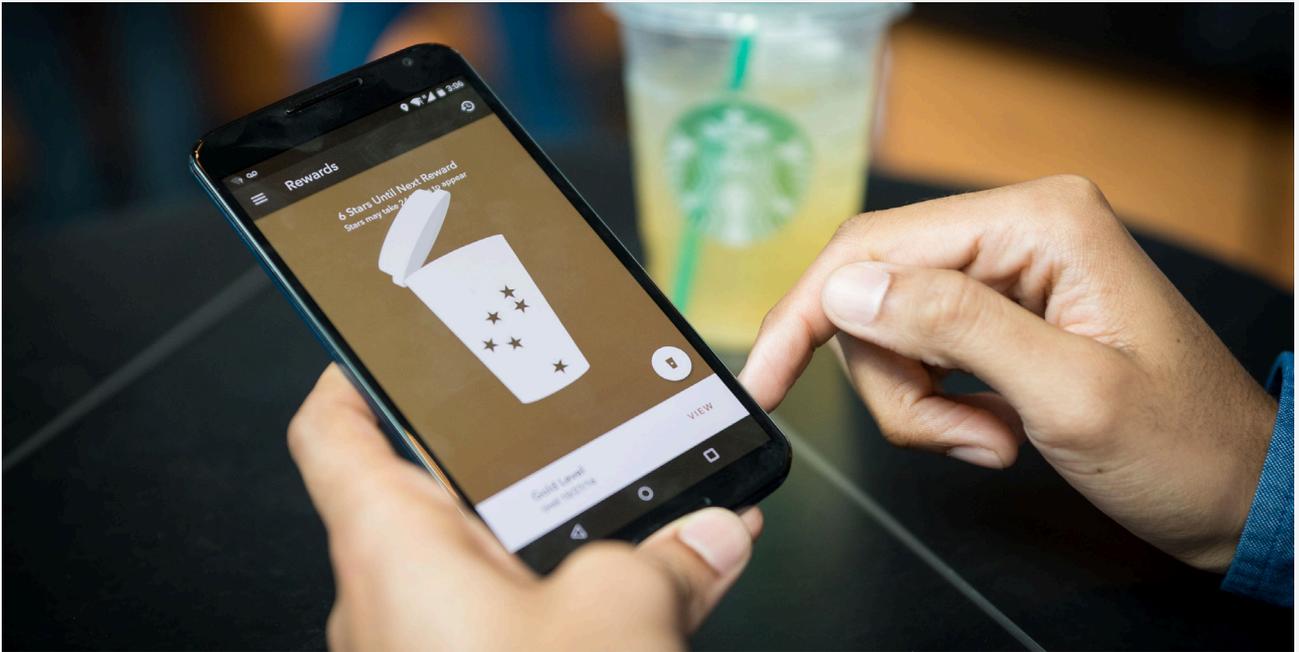


Hace seis años, la desarrolladora de juegos King, con sede en Suecia, lanzó un juego en Facebook basado en una premisa muy simple: mover caramelos coloridos hasta hacerlos “caer” de la pantalla. Siete meses después, lanzó el Candy Crush Saga en versión móvil y en muy poco tiempo se transformó en la aplicación de juegos más descargada en el App Store. De los cerca de 270 millones de usuarios que juegan a algún juego de King (son más de 200) todos los meses, la mayoría prefiere el Candy Crush.

Un informe de Sensor Tower señala que los cuatro títulos de la franquicia (Candy Crush Saga, Soda Saga, Jelly Saga y Friends Saga) generaron ingresos por más de US\$ 1,5 mil millones en 2018, con un modelo de negocio basado en compras en la aplicación: el usuario puede pagar para jugar por más tiempo o para subir de nivel, por ejemplo.

Aunque la mayor parte de la facturación provenga de estas microtransacciones, King decidió apostar a la publicidad como forma adicional de monetizar sus productos. El formato elegido fue el video iniciado por el usuario, es decir, el jugador elige ver el anuncio para ganar una recompensa, como vidas extras o créditos de juego. El primer anunciante que apostó a la plataforma fue Nestlé, que obtuvo un 95% de visibilidad y una tasa de click-through del 3% en el sistema operativo Android.

## STARBUCKS



La cadena de cafeterías adopta una estrategia diferente para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes: transforma el acto de tomar café en diversión, utilizando estrategias de gamification. La empresa incentiva a los consumidores a bajar la aplicación My Starbucks Rewards, que puntúa y clasifica a los clientes de acuerdo con su grado de fidelidad y ofrece a cambio beneficios como bebidas y descuentos.

La persona que participa del “juego” gana estrellas en cada compra o cuando visita el local en horarios de poco movimiento (para garantizar el tráfico en el punto de venta durante todo el día). La aplicación rastrea la frecuencia de las visitas y registra el progreso como en las barras de energía de los videojuegos, hasta alcanzar los puntos necesarios para ganar una recompensa. Los beneficios van desde bebidas gratis el día del cumpleaños a dosis adicionales, acceso anticipado a lanzamientos, descuentos y promociones especiales.

Starbucks también aprovecha su base de datos para personalizar ofertas y ofrecer “combos” formados por un producto que al cliente le gusta y otro que todavía no compró. La idea es llevarlo a experimentar ítems que todavía no conoce y descubrir “nuevos favoritos”.

## POKÉMON GO



No es posible hablar de juegos de realidad aumentada (RA) sin citar a Pokémon Go. Este juego para móvil de Nintendo fue lanzado en julio de 2016, llegó a los 130 millones de usuarios y registró ganancias de US\$ 206,5 millones durante el primer mes. Además de captar a millones de fans, el juego presentó una fórmula diferenciada de hacer publicidad en el universo digital, promoviendo muchos lugares debido a su dinámica.

La aplicación utiliza el GPS del smartphone para determinar la localización de los Pokémon y llevar a los “entrenadores” a buscarlos por la ciudad. Al encontrar a una de las criaturitas, basta usar la cámara para ver una representación virtual del Pokémon interactuando con los objetos reales a su alrededor. Muchas tiendas aprovecharon una funcionalidad, la que hace aparecer a los Pokémon en los locales elegidos, para atraer clientes.

Aunque fue perdiendo fuerza con el tiempo, el juego sirvió para presentar a las marcas el abecé de la gamification y la forma de utilizarla para obtener el mejor resultado posible. El juego hace todo bien para atraer a los jugadores: ofrece un óptimo sistema de recompensas para motivarlos a buscar el tesoro que propone el juego, crea una demanda dentro de ese contexto (el jugador se queda sin pokébolos para poder seguir) y la suple con su propia oferta (la compra de nuevas pokébolos en la tienda del game).

## ENTREVISTA

## ALBERTO PARDO

CEO de Adsmovil

**“El inventario de juegos móviles vino para quedarse”**

Creada en 2010, Adsmovil es una plataforma premium de publicidad en dispositivos móviles con presencia en toda América Latina y en el mercado hispano de los Estados Unidos. Atenta al crecimiento del consumo de juegos móviles, la empresa comenzó a apostar firmemente a ese segmento, ofreciendo transmisión de videos HD full screen por medio de tecnología 100% integrada a las principales aplicaciones de juegos de Apple Store y Google Play. En esta entrevista, el CEO y fundador de la empresa, Alberto Pardo, habla sobre la receptividad de los jugadores a la publicidad y sobre el futuro del *mobile gaming* como canal de divulgación para anunciantes y marcas.

**¿Cómo evalúa la adhesión de las marcas/ de los anunciantes a la publicidad en aplicaciones de games? ¿Hay todavía resistencia?**

La evaluación es extremadamente positiva. Actualmente, pocas marcas o anunciantes muestran resistencia a la publicidad en juegos móviles. La mayoría los considera un entorno seguro, con un inventario creado por profesionales, para usuarios exigentes y con un óptimo estado de ánimo, abiertos a recibir mensajes publicitarios.

**En el caso de los usuarios, ¿cuál es la receptividad con respecto a los advergames y otras formas de publicidad dentro del juego?**

También es positiva. El formato no es invasivo porque los usuarios que ven publicidad en los juegos dieron su permiso (opt in). De este modo, ellos saben que van a recibir un mensaje publicitario y que verlo les traerá algún beneficio en el juego. Según una investigación de Millward Brown, el formato de video iniciado por el usuario, que es lo que comercializamos, es el que más efecto positivo tiene en comparación con cualquier otro, como el pré-roll, el social click-to-play o el clic en el banner. En Adsmovil, más del 25% de la facturación provino de la comercialización, tanto directa como por vía programática, del formato Video HD Instant Play.

## **¿En qué etapa de desarrollo está la publicidad en juegos móviles en Brasil y en América Latina con respecto a los demás mercados mundiales?**

Tanto Brasil como América Latina siguen las tendencias globales de mercado. Hoy en día ya nadie cuestiona este tipo de inventario en Europa, en los Estados Unidos o en nuestra región. Hace dos o tres años esto era impensable, pero en 2018 entramos en un camino sin retorno. El inventario de juegos móviles vino para quedarse y, a medida que el tiempo pasa, ese camino se hace más firme y con muchas más posibilidades.

## **¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la difusión de publicidad in-app con respecto a otras formas de mobile ads?**

Una de las ventajas es que los usuarios pasan el 84% de su tiempo en aplicaciones, contra solo el 16% que navega en sitios móviles. Además, logramos identificar un usuario único y clasificarlo de acuerdo con su comportamiento en el entorno de la app: por qué contenidos navega, qué aplicaciones tiene instaladas, con qué anuncios interactúa y por dónde suele circular con más frecuencia.

## **Además de presentar contenidos atractivos, ¿qué otros puntos deben tenerse en cuenta cuando se planifica una campaña en juegos móviles?**

Que el contenido sea brand safety, que la campaña sea 100% visible, libre de fraude y que el tráfico sea 100% humano.

## **¿Cuál es su visión con respecto a la utilización de la realidad virtual y aumentada en games y advergames?**

Se trata de una gran atracción para los usuarios y trae muchos beneficios a las marcas que quieran atraer a clientes hacia sus tiendas físicas o promover una mayor interacción de los jugadores con sus anuncios. En nuestro caso, ofrecemos el formato Aurora HD, con gráficos asombrosos y realistas, capaces de generar una verdadera interactividad con el video.

## **¿Cuáles son las tendencias para el futuro del mobile gaming?**

La industria, sin duda, continuará creciendo. Las grandes compañías de videojuegos están apostando al lanzamiento de versiones especiales para dispositivos móviles, atendiendo a la demanda de los usuarios, que cada día pasan más tiempo jugando. En cuanto a las tendencias, seguramente una de ellas será la realidad virtual y la aumentada, así como también tiempos de juego e historias más cortos, que permitan acelerar el tiempo y la velocidad de los juegos e incluir estímulos continuos.



QUIERES FORMAR PARTE DE MMA?

CONTÁCTANOS AL:

[MMALATAM@MMAGLOBAL.COM](mailto:MMALATAM@MMAGLOBAL.COM)

MMA es la principal asociación sin fines de lucro del ecosistema mobile del mundo, con más de 800 empresas asociadas de, aproximadamente, 50 países. Nuestros asociados vienen de todos los rincones del ecosistema del Mobile Marketing incluyendo marcas anunciantes, agencias, plataformas de tecnología mobile, empresas de medios, operadoras, entre otros. La misión de MMA es acelerar la transformación y la innovación del marketing a través de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento del negocio con gran, y cada vez más, engagement del consumidor.

### **MMA LATAM Team**

Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM  
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM  
thais.schauff@mmaglobal.com

### **Cono Sul**

Soledad Moll  
soledad.moll@mmaglobal.com

Luciana Paduano  
luciana.paduano@mmaglobal.com

### **Brasil**

Thais Schauff  
thais.schauff@mmaglobal.com

Bruno Guimarães  
bruno@mmaglobal.com

Victoria Hamuche  
victoria@mmaglobal.com

### **Colombia**

Thais Schauff  
thais.schauff@mmaglobal.com

### **México**

Silvia Bello  
silvia.bello@mmaglobal.com