

Gaming: las marcas van detrás de 200 millones de oportunidades

Los esports y el mobile gaming ganan adeptos en todas las franjas de edades y niveles de audiencia. ¿Qué pueden (y deben) hacer las empresas para capitalizar estas oportunidades?

El mito del gamer como un adolescente varón encerrado en su habitación dista cada vez más de la realidad. Datos difundidos durante el MMA Impact Argentina 2022 muestran que hay 266 millones de gamers en Latinoamérica y que el 74% de ellos afirma haber jugado en los últimos 30 días.

Mariana Verderame, Country Manager Cono Sur de Adsmovil, compartió en dicho marco que el 74% de los argentinos que tienen *smartphone* utilizan los dispositivos móviles para jugar. Y no solo eso, sino que el 50% son mujeres.

En un universo donde tres de cada cuatro personas pueden considerarse *gamers* comienzan a ser importantes los matices: hay jugadores casuales u ocasionales y otros absolutamente intensos; hay quienes van rotando entre diferentes juegos y propuestas y otros que son leales a una misma plataforma.

Para comenzar, las empresas que quieran capitalizar las oportunidades que ofrece este segmento deberán derribar algunas barreras culturales que impiden que las marcas se vuelquen hacia estas plataformas. Una de las fundamentales, contrariamente a lo que se cree, se trata de un entorno muy cuidado en términos de *brand safety*. Si el juego está bien elegido en términos de contenido, no habrá posibilidades de que aparezcan mensajes maliciosos no contemplados ni temas sensibles, como política o religión, que puedan perjudicar la comunicación.

Las dinámicas del ecosistema *gamer*

El primer desafío es entender su dinámica y analizar los datos disponibles en cuanto a los comportamientos, usos e intereses para establecer diferentes perfiles y llegar a la audiencia correcta con los mensajes adecuados. La cantidad de información disponible en el universo de los videojuegos permite una segmentación granular de la audiencia, con el consiguiente envío de propuestas altamente personalizadas.

Por otra parte, se trata de un ecosistema que requiere un compromiso mucho más fuerte que solo colocar un *banner* o lanzar una campaña cortoplacista con la esperanza de obtener resultados inmediatos. Aquellos que trabajen de manera estrecha con los desarrolladores del juego, por ejemplo, podrán encontrar alternativas que impacten de manera directa en los intereses del jugador, ya que se puede hacer un *match* perfecto con el momento que está viviendo el usuario.

El caso puntual de los esports

Los deportes virtuales representan un caso puntual, con sus propias oportunidades, dentro del mundo del entretenimiento *online*. Según datos de Newzoo, los ingresos globales relacionados con estas competencias -en muchos casos profesionales- de videojuegos crecieron 14,5% entre 2020 y 2021, y la tendencia continúa en alza, con una audiencia global de eventos en vivo cercana a los 730 millones de personas (se estima que superará los 920 millones de personas para 2024).

Aquí, las opciones van desde auspicios a eventos, equipos o deportistas hasta el vínculo con contenidos posteriores con los propios participantes o con otros influencers, pasando por la inclusión oportuna de la marca en el juego propiamente dicho.

“Para las marcas de todo tipo, estar presentes en estos momentos de esparcimiento y distensión, las ayuda a lograr una mejor conexión con los consumidores, que, además, le darán al vínculo una connotación positiva”, explicó Soledad Moll, Directora para Hispano Latam de MMA.

Fuente: *Ámbito*

