

# another

## E-sports y publicidad: ¿Cómo darle play a las marcas en el mercado del gaming?

**Ciudad de México, 10 de abril de 2023.** – El mercado del gaming se convirtió en un fenómeno mundial que está facturando millones de dólares en ganancias desde la taquilla, la descarga de los videojuegos y que ahora comparte frutos con otros mercados como la industria musical, cinematográfica y los deportes.

### ¡Comienza el juego!

De acuerdo con estimaciones de [Boston Consulting Group](#), el sector de los videojuegos, así como los *e-sports*, son un negocio que **podría generar este año cerca de 200 mil millones de dólares en ingresos anuales**, lo que representa un ocho por ciento de crecimiento desde los 138 mil millones de dólares que ha generado en 2018.

*“Esta brecha se expandió debido a que durante la pandemia uno de los principales escapes al estrés del confinamiento fueron las transmisiones de varias ligas de videojuegos, además de que incrementó la cantidad de jugadores y de creadores de contenido que se mudaron a cuentas de streaming en vivo”,* dijo **Mayra Alcántara, Director Influencer Marketing de [another](#), agencia global con la oferta más grande de América Latina.**

Según datos del mismo informe, cerca de 3 mil millones de personas en todo el mundo fueron consideradas “jugadores” desde el año 2021.

Actualmente, las campañas en los videojuegos y los *e-sport* son tomados con bastante seriedad por distintas marcas, apuntó **Alcántara** *“Muchos jugadores en línea tienen la misma reputación que atletas profesionales”,* sostuvo.

### ¡Arriba, abajo, combo ganador!

Un ejemplo del poder de convocatoria de esta industria ocurrió en 2019 durante la final de la Copa Mundial Fortnite, que se llevó a cabo en el estadio Arthur Ashe, en la misma sede del US Open. El evento atrajo a 2.3 millones de espectadores y el ganador se llevó a casa cerca de 3 millones de dólares en premios.

En el mercado de habla hispana uno de los mayores exponentes que se ha dedicado a romper récords es el streamer español Ibai Llanos. Las estadísticas revelan que durante su evento de box La Velada del Año 2, que reunió a varios streamers e influencers en el Palau Olímpic de Badalona, en Barcelona, alcanzó un pico máximo de 3.356.074 espectadores, un promedio de 2.427.24 y un total de 8.768.729 usuarios únicos.

### ¿Cómo ganarle al jefe final desde la publicidad?

La experta de [another](#) señala que es importante tener en cuenta que la publicidad en los *e-sports* no es igual que en otros medios tradicionales. Los gamers y espectadores son una

# another

comunidad muy comprometida y no aceptarán publicidades invasivas o que no tengan relación con su interés principal: los videojuegos.

*“Por eso, es fundamental que las marcas se acerquen al mercado de los e-sports de forma auténtica, creando contenidos de valor y participando en eventos que les permitan conectar con la audiencia de forma genuina”, aseveró Alcántara.*

Una forma de hacerlo es patrocinando equipos o jugadores profesionales, lo que les da visibilidad y genera una asociación positiva de la marca con los valores y pasión de los gamers. También es importante tener presencia en las plataformas de streaming de videojuegos, como Twitch, donde los gamers pasan gran parte de su tiempo y se relacionan con sus comunidades.

La experta en temas de Twitch, publicidad en videojuegos y streaming, Frida Olivares, Influencer Marketing Manager de [another](#), comentó que *“existen más de 8 millones de streamers actualmente en el mundo. El español es el segundo idioma para viewers y streamers en activo. Además, Twitch cuenta con más de mil millones de visitas mensuales”*.

En los últimos 2 años ha pasado de una media de 1 millón de viewers diarios a más de 2 millones de media en los últimos meses (y picos por encima de los 4 millones). Los últimos dos Récord Guinness de más visualizaciones simultáneas en Twitch son de hispano hablantes, el primero con más de 2.4 millones en enero 2021 y el segundo con más de 3.3 millones en junio 2022, indicó Olivares.

Durante enero del 2023 hay cuatro streamers latinoamericanos en el top 10 hispanohablante: Spreen, Robleis, El Mariana y Juan Guarnizo.

Además, el uso de influencers y streamers de gaming puede ser muy efectivo para las marcas que buscan conectar con el público de los e-sports. Estos influencers tienen una gran influencia en la comunidad de gamers y pueden ayudar a construir la imagen de una marca y a aumentar su visibilidad.

*“Es esencial tener en cuenta la diversidad cultural de cada uno de los países de Latinoamérica. Las marcas que quieran tener éxito en el mercado de los e-sports deben tener en cuenta las diferencias regionales y culturales del país y adaptar su estrategia en consecuencia”, agregó Alcántara.*

###