**Esports y publicidad ¿Cómo darle play a las marcas en el mercado del gaming?**

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.

De acuerdo con [Statista](https://www.statista.com/forecasts/500035/gaming-revenue-countries-latin-america), tan sólo en 2022, el mercado *gaming* en **Chile** generó ingresos por 354 millones de dólares, ubicándolo como **el tercer país de América Latina** con mayores ingresos en el rubro, luego de Brasil (1,3 mil millones de dólares) y México (1,2 mil millones de dólares).

**¡Comienza el juego!**

Según estimaciones de [Boston Consulting Group](https://web-assets.bcg.com/b9/d0/7d224662479c94692a7b5df5e235/gaming-esports-medias-next-paradigm-shift.pdf), el sector de los videojuegos, así como los *esports*, 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 generó 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***](https://www.another.co/?utm_source=PR+Gaming+Chile&utm_medium=Gaming+Chile&utm_campaign=Gaming+Chile&utm_id=Chile)***,* agencia global con la oferta más grande de América Latina.**

Datos del mismo informe indican que 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 *esports* 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 peak máximo de 3.356.074 espectadores, un promedio de 2.427.24 y un total de 8.768.729 usuarios únicos.

En el caso de Sudamérica, Brasil no se queda nada atrás, debido a que ha sido elegido por distintas ligas como su primera casa para llevar a cabo distintos torneos, como es el reciente caso de Valorant Champions Tour VCT 2023 en Sao Paulo. Esta competencia ocurre en tres regiones. Sus finales han sumado a más de 300 mil espectadores en línea, y tienen el respaldo de Riot Games, una desarrolladora de videojuegos que se encuentra en el top de las más importantes del mundo, y son propietarios de League of Legends, que generó 1.750 millones de dólares en ganancias durante 2020.

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

La experta de ***another*** señala que es importante tener en cuenta que la publicidad en los *esports* no es igual que en otros medios tradicionales. Los gamers y espectadores son una 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 esports de forma auténtica, creando contenidos de valor y participando en eventos que les permitan conectar con la audiencia de forma genuina”*, apuntó 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 dos años, ha pasado de una media de 1 millón de viewers diarios a más de 2 millones de media en los últimos meses (y peaks 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 esports. 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.

*“Las marcas que quieran tener éxito en el mercado de los esports, deben tener en cuenta las diferencias regionales y culturales de cada país y adaptar su estrategia en consecuencia”*, agregó Alcántara.

**###**

Acerca de ***another***

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, *another* es una agencia independiente que tiene como objetivo revolucionar la comunicación estratégica por medio de campañas poderosas y efectivas para posicionar diversas marcas frente a sus audiencias. *another* cuenta con servicios integrados como relaciones públicas, comunicación digital, *influencer marketing*, *social media, branding, content & inbound marketing*, creativo y diseño, y experiencias de marca. La agencia opera bajo unidades de negocio especializadas clasificadas en Belleza, Consumo, Corporativo, Entretenimiento, Lujo, Tecnología, Turismo. *another* forma parte de *Constellation Global Network* y PRORP, y ha sido reconocida con diversos premios como los SABRE Awards y los Latin American Excellence Awards. Posee oficinas en México (Ciudad de México), Argentina (Buenos Aires), Brasil (San Pablo), Chile (Santiago), Colombia (Bogotá), Estados Unidos (Florida), Panamá (Ciudad de Panamá) y Perú (Lima), con alcance en Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Puerto Rico, República Dominicana, Bolivia, Canadá, Paraguay, Uruguay y Europa.

Para más información visita [another.co](http://another.co/) y síguelos en sus redes sociales: [Facebook](https://www.facebook.com/anothercompany/), [Twitter](https://twitter.com/anotherco?lang=en), [Instagram](https://www.instagram.com/anotherco/) y [Linkedin](https://www.linkedin.com/company/anotherco/).