

The background of the image shows two hands, one from a person wearing a blue long-sleeved shirt and the other from a person wearing a red long-sleeved shirt, performing a fist bump over a computer keyboard. The scene is dimly lit with colorful bokeh lights in the background, suggesting a gaming or esports event. The text is overlaid on the left side of the image.

LOS GAMERS Y EL CONTENIDO: POR QUÉ LOS VIDEOJUEGOS SON IMPULSADOS POR SUS COMUNIDADES

AGO-SEPT/2023

**eter
max**

**Brand
Gamification**



SI SÓLO TIENES DOS MINUTOS



1 La importancia del contenido

Es la piedra angular de toda plataforma y el encargado de impulsar su crecimiento.

2 Contenido e inclusión

Todos podemos generar contenido y para muchos es una puerta de entrada a las industrias creativas.

3 La tendencia se traslada al Gaming... ¿O es al revés?

Los gamers tienen una larga tradición de creación de contenido.

4 Cómo los gamers cuentan sus historias

El streaming y los “contenidos de forma corta” son las maneras preferidas en que los gamers comparten su afición.

SI SÓLO TIENES DOS MINUTOS



5 Comunidades que florecen

Para las personas que crean y consumen contenido, muchas veces se trata de generar vínculos.

6 El contenido como herramienta para las comunidades

En algunas regiones, las comunidades encuentran en el contenido digital una gran ayuda para su crecimiento económico.

7 Punto de encuentro entre marcas, organizaciones y personas

Para aprender sobre los beneficios de un producto o marca, las personas confían más en otros usuarios.



JUAN PABLO VEIGA

VP de etermax Brand Gamification

EL CONTENIDO (AÚN) ES EL REY

¿Se puede pensar siquiera en una internet sin contenido? ¿Una serie de conexiones vacías sin la infinidad de información, arte, memes, historias, o intercambios que allí circulan?

Esa masa inabarcable y al parecer inagotable que llamamos contenido digital, tiene una particularidad: desde la llegada de la web 2.0, **todos los usuarios participamos de su creación**. Es sumamente difícil marcar límites entre el contenido generado por usuarios (UGC, por su sigla en inglés) y aquel generado por compañías especializadas. **Por cada serie estrenada por una plataforma de streaming, ¿cuántos memes vemos en las redes hechos por los usuarios?**

El ámbito de los videojuegos no es ajeno a esta lógica. Los estudios crean un producto que, por su naturaleza misma, se vuelve escenario para la creatividad y la imaginación de los jugadores. Una gran cantidad de juegos ya son diseñados con la idea de que los gamers quieran compartir lo que crean en ellos. **El gameplay se convierte en un momento compartible y viralizable** en Twitch, YouTube, Instagram o TikTok. **De esta forma, la comunidad del gaming no es una espectadora pasiva sino la protagonista de este ámbito.**

Estas comunidades, además, son **multiplataforma por naturaleza**: pueden originarse en un ecosistema específico y casi sin esfuerzo pasar a otro. Al mismo tiempo que un usuario juega al *League of Legends*, puede estar conversando por Discord y transmitiendo por Twitch.

Colaborando con creadores de contenido, las marcas también pueden encontrar nuevas maneras de llegar a las personas, aprovechando las puertas que abren los videojuegos para entablar un diálogo sostenido con sus audiencias. Así, ellas también son un jugador clave de este ecosistema.



ALEJANDRA LUZARDO

Líder en innovación y creatividad
del Banco Interamericano de Desarrollo

EL VERDADERO IMPACTO DE LA CREATIVIDAD

La economía creativa constituye una de las áreas de mayor crecimiento en la última década: representa el 3% del PIB mundial, emplea a más de 30 millones de personas y genera cerca de US\$2.250 millones a nivel mundial. Sectores como el cine, televisión, música, o videojuegos tienen en común que, gracias al impulso de la innovación digital, son los sectores de las industrias creativas y culturales que se encuentran más avanzados en su integración en el mercado global. En efecto, el mercado de contenidos digitales crecerá en US\$694.880 millones entre 2023 y 2027.

La industria de los videojuegos ha sido la de mayores sorpresas por sobre todas las otras en el ecosistema de los contenidos digitales. No sólo es más joven que las del cine y la música, sino que también las supera en ingresos. Su potencial va más allá del entretenimiento para convertirse en una herramienta que sensibiliza sobre problemáticas sociales: cuestiones de género, el cambio climático o la inclusión.

Los videojuegos son una oportunidad única para transformar a América Latina y el Caribe en una potencia digital y poner a su talento en el mapa global. Esto sólo sucederá una vez que seamos capaces de entenderlos (en toda su complejidad) e implementemos la infraestructura empresarial, tecnológica, de consumo y las políticas públicas que nos dejen desarrollar la producción necesaria para competir en los mercados internacionales.

Desde el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) hemos desarrollado varias iniciativas para visibilizar la industria de los videojuegos, ya que son una oportunidad para que jóvenes se integren a la cadena de valor con el uso de las nuevas tecnologías. En 2019, el BID lanzó la publicación *Los videojuegos no son un juego*. Este esfuerzo inicial impulsó otras iniciativas como *Desafío Play*, para identificar videojuegos, plataformas digitales y productos que utilizan la gamificación para medir o certificar habilidades del siglo XXI. En el BID trabajamos continuamente por posicionar al sector cultural y creativo como un motor relevante del desarrollo económico, que contribuye directamente a la economía de un país en valor agregado, exportaciones, empleo, inversiones y aumento de la productividad.

QUÉ ES EL CONTENIDO



“Contenido” es una palabra que no paramos de escuchar. Sin importar la plataforma, sin importar el medio y sin importar la audiencia, parece ser lo más importante. Pero, **¿de qué hablamos cuando hablamos de contenido?**

En pocas palabras, de la información que hay en medios digitales. Se trata del gran capital de las plataformas, lo que captura nuestra atención, y en torno a donde se crean comunidades activas.

Lo interesante es que una buena parte de ese contenido no es creado por empresas especializadas (pensemos en una serie de una plataforma de streaming, por ejemplo) sino por usuarios, más o menos profesionalizados.

En la cultura digital de hoy en día, **los creadores de contenido tienen un rol central**: pueden fomentar la creación de comunidades grandes y pequeñas, generar valor y establecer cercanía emocional con sus seguidores.

eter
max

Brand
Gamification





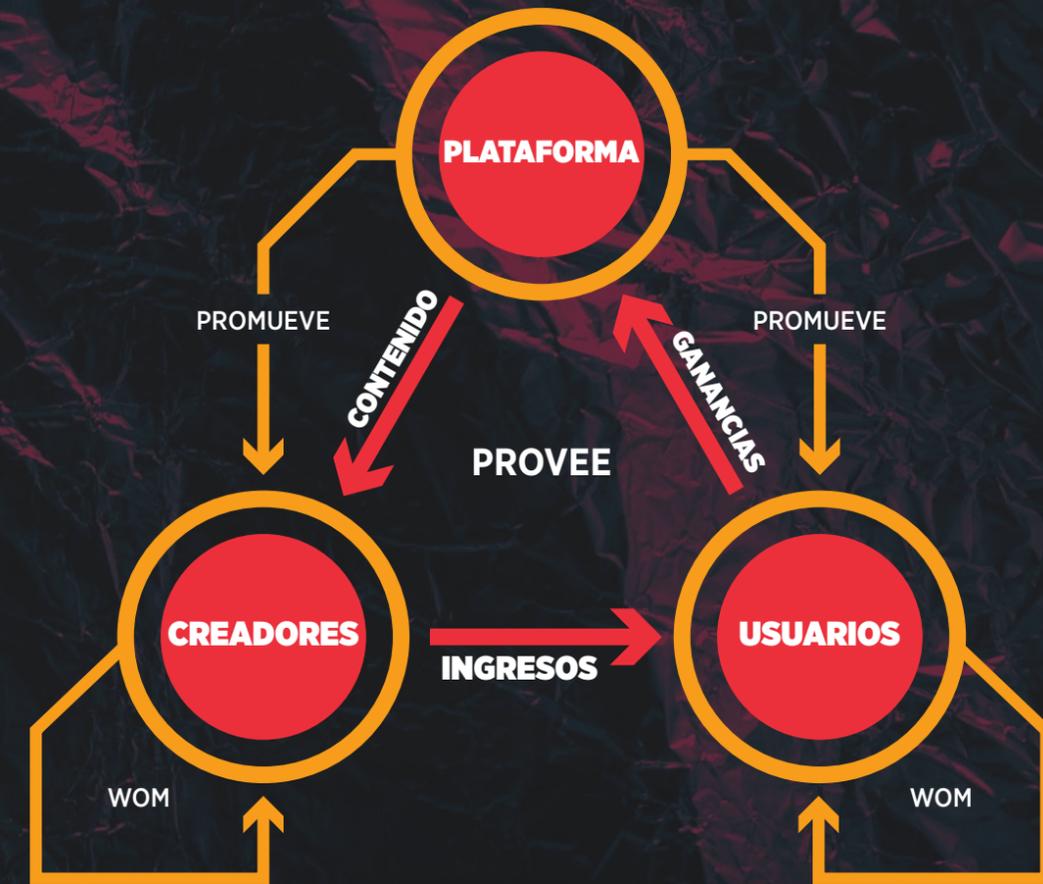
UN MOTOR PARA LAS PLATAFORMAS

Ya pasaron más de 25 años desde que Bill Gates sentenció que “el contenido es el rey”; y sigue siendo tan verdadero como en ese momento, si no más.

Para las plataformas, el contenido es su principal fuente de valor, **porque el contenido que generan los usuarios es lo que llama a más personas a unirse.**

Por eso, para algunas plataformas es más provechoso recompensar a los usuarios por generar contenido que invertir en publicidad tradicional.

Por ejemplo, en 2019 YouTube generó US\$15.000 millones en ingresos de anuncios. ¿Cuánto destinó a “adquisición de contenido”? US\$8.500 millones. Sin embargo, en este tema falta mucho por hacer y se necesitan políticas públicas que garanticen un pago justo a los creadores.



CONTENIDO QUE NO DUERME

120.000 MILLONES

de horas de contenido de Gaming se vieron en YouTube durante 2022.

175

páginas web son creadas por minuto.

2.000 MILLONES

de personas por mes disfrutan del contenido creado en Instagram.

EL ROL DEL CONTENIDO EN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

Es innegable que el contenido digital desempeña un papel fundamental en el crecimiento de la economía creativa en los últimos años. **Su influencia no se limita solo a las grandes organizaciones; sino que representa una fuente de oportunidades para las personas que anteriormente no tenían acceso a las nuevas herramientas digitales.** Pero en Latinoamérica sólo el 45% de las personas puede acceder a conectividad diaria, por lo que las oportunidades actuales siguen estando fuera del alcance de muchas personas con gran potencial. A su vez, las grandes plataformas deben ofrecer transparencia en las tarifas, pagos justos y oportunos, opciones de pago flexibles, seguridad y protección, y herramientas de análisis y seguimiento para los creadores.

En 2022, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) presentó el proyecto Sandbox-Audiovisual con el propósito de capacitar a jóvenes de entre 18 y 30 años de poblaciones vulnerables en habilidades técnicas relacionadas con lo audiovisual. Entre estos jóvenes se incluyen mujeres, indígenas, afrodescendientes y miembros del colectivo LGBTQIA+, quienes, aunque pueden no tener experiencia en la industria, sí poseen un gran talento creativo. **etermax** se ha unido a Sandbox-Audiovisual brindando un valioso recurso adicional enfocado en proporcionar una guía práctica sobre la creación de contenido interactivo en su plataforma. Con este aporte, **contribuye a la expansión de las oportunidades de acceso y uso de nuevas herramientas digitales en las industrias creativas.**



eter
max

Brand
Gamification



EL UGC LLEGA ¿O VUELVE? AL GAMING

¿Qué papel juega el Gaming en esta tendencia? Hoy, el contenido creado por usuarios (UGC, por sus siglas en inglés) tiene un lugar central en los videojuegos: *Roblox* y *Minecraft* basan su propuesta de valor casi totalmente en que los gamers construyan (literalmente) el mundo en el que juegan. Por otro lado, franquicias como *Super Smash Bros.*, *Fortnite* o *The Legend of Zelda* han dado un giro a ofrecer más herramientas a los usuarios para que creen y compartan su contenido, sean sus partidas o elementos creados por ellos dentro del juego.

Sin embargo, **la creatividad de los gamers ha sido siempre una piedra angular en la industria de los videojuegos:** *Counter-Strike* nació como una modificación del juego *Half-Life* (lo que se conoce como un mod). Los mods sumaron mucho a la experiencia de juegos como *Sims*, y *Preguntados* es alimentado hace diez años por preguntas que hacen sus jugadores (illegando a más de 50 millones de preguntas!). Hace mucho tiempo que los usuarios son parte de la creación de algunos videojuegos.

eter
max

Brand
Gamification



Sea desde haciendo un mapa en *Fortnite*, hasta la mecánica de un juego en *Roblox*, **los gamers son creadores natos**. Y, además, adoran compartir ese contenido con los demás.

Aún más interesante, el UGC de los videojuegos suele trascender los mismos juegos donde son creados. Actualmente, compartir momentos a través de plataformas de streaming o en redes sociales, así como consumir ese contenido, ha pasado a ser una de las actividades favoritas de los usuarios.



eter
max

Brand
Gamification



1.

Del tiempo que la **Gen Z** pasa interactuando con IPs de Gaming, el **53%** no es jugando sino leyendo sobre ellas, viendo y creando contenido en otras plataformas, o escuchando podcasts.

2.

Por año, se consumen **20.000 millones de horas** de contenido de Gaming sólo en Twitch.

3.

“**Cómo ser youtuber**” y “**cómo ser influencer**” son las búsquedas más comunes en Latinoamérica en relación a intereses laborales.

4.

En España, un **25%** de los gamers prefiere ver partidas en plataformas de Streaming que series o películas.

eter
max

Brand
Gamification



Ya sabemos que a las plataformas, el buen contenido les es fundamental porque es lo que quieren sus usuarios. Pero, ¿qué les gusta?

Claro, depende de la plataforma y de lo que cada persona busque en ellas, pero hay algo en común: todos consumimos y creamos contenido de acuerdo a las cosas que nos apasionan. Todos buscamos contenido que alimente nuestra curiosidad, que esté alineado con nuestro sentido del humor y que nos ayude a conectar con gente que tiene inquietudes similares a las nuestras.



eter
max

Brand
Gamification



En *Preguntados*, una sola persona llegó a responder más de **1.300.000** preguntas. Y otra persona redactó **11.000** preguntas distintas.

Greenfield, el mundo más grande de *Minecraft*, es una ciudad inspirada en Los Ángeles, construida en una escala de 1:1. Está en desarrollo desde 2011 y participan más de **500** personas, muchas de ellas arquitectos y urbanistas.

El **73%** de los gamers en YouTube disfrutaron ver a otras personas jugando un videojuego.

STREAMING, UN NUEVO COSTADO DEL GAMING

A la hora de compartir la pasión por los videojuegos, el streaming es una de las herramientas más populares. De acuerdo a estudios, 2.800 millones de personas (¡54% de la población online a nivel global!) vio contenido de Gaming en los últimos 12 meses. La mitad de ellos, un cuarto de la población online total, consumió contenido sobre esports.

Vale la pena aclarar que muchas de esas personas miran contenido sobre videojuegos en distintas plataformas, pero no necesariamente los juegan. Para muchos, es más accesible mirar gameplays y partidas de esports que acceder a consolas o computadoras.

EN MENOS DE 30 SEGUNDOS

Los videos de forma corta (como TikTok, las stories y reels de Instagram y los YouTube Shorts) también se han convertido en un espacio privilegiado para los videojuegos.

Tal es el impacto que ha tenido este formato que en YouTube, una plataforma dedicada a los videos largos, los Shorts hoy reciben más de 50.000 millones visualizaciones por día. En lo que a Gaming respecta, los juegos de terror y de simulación son los más vistos en YouTube Shorts.

59%

de la Gen Z usa videos cortos para descubrir y luego mirar contenido más largo.

COMUNIDADES CREADAS A TRAVÉS DEL CONTENIDO

Pareciera que para las personas, el fin último de generar y compartir contenido, no importa la plataforma, es conformar una comunidad. Más allá de las recompensas y el reconocimiento que podemos recibir, lo que más nos mueve como usuarios de una plataforma es poder interactuar con otras personas: la mayoría de los estudios reconocen que la principal razón para participar en plataformas sociales es, precisamente, el aspecto social.

Los videojuegos no quedan fuera de esta realidad. Las comunidades que en ellos se generan suelen ser un espacio donde los gamers pueden compartir sus intereses y construir nuevas relaciones. Por ejemplo, el 52% de la Gen Z se siente más libre en los juegos que en la vida offline para conectar con otras personas.



eter
max

Brand
Gamification



COMUNIDADES QUE SE AYUDAN DEL CONTENIDO

No solamente las comunidades digitales hacen uso del contenido online, sino que también muchos grupos de personas dan a conocer sus realidades y creatividad a través de distintas plataformas: el contenido digital también da lugar a que comunidades de distintas partes del mundo den a conocer su producción.

En el mundo interconectado de hoy, gente de alrededor de todo el planeta puede conocer culturas a las que no llegaría de otra manera y, al mismo tiempo, apoyarlas económicamente.



eter
max

Brand
Gamification



EL POTENCIAL PARA LAS MARCAS



Dentro del ecosistema publicitario actual, es fundamental que los anunciantes apunten a construir vínculos genuinos con sus audiencias. Una persona puede ver hasta 5.000 anuncios en un día: lo importante es destacar por encima del ruido publicitario.

En ese sentido, el contenido creado por los usuarios suele ser una gran oportunidad para generar conexiones con las personas. Los usuarios de juegos y plataformas sociales lo sienten más genuino que la publicidad tradicional: suelen confiar más en lo que otras personas y sus creadores de contenido favoritos dicen. El alcance potencial para las marcas es enorme, sobre todo si se vinculan con un creador de contenido para ofrecer una experiencia inmersiva que atraviese distintos canales. De Twitch a Discord, pasando por Instagram, TikTok y los videojuegos, todos son posibles puntos de contacto con las audiencias.



eter
max

Brand
Gamification



Cerca del **50%** de los consumidores dice que el UGC los ayuda a descubrir nuevos productos y servicios.

Alrededor del **40%** de los usuarios confía más en productos reseñados por creadores de contenido.

43% de los usuarios de internet lo usa para encontrar información sobre marcas y productos.

50% de los usuarios entra a redes sociales para aprender sobre las marcas y ver su contenido.

TIPS PARA MARCAS

1

CONOCER EL LENGUAJE DE LOS USUARIOS

Todos hablamos distinto dependiendo de dónde estemos. Así como no escribimos igual en Twitter que en LinkedIn, nuestras audiencias también tienen sus lenguajes específicos. Por eso, la mejor manera de hablar con los gamers es en su propio idioma, haciendo referencias a sus chistes internos y estando al tanto de cuáles son las tendencias que siguen.

2

RECURRIR A ESPECIALISTAS

Pero, ¿cómo hacer para conocer ese idioma? ¡Recurrir a los que más saben! Posiblemente, la mejor opción sea una compañía especializada en Gaming... La audiencia gamer es enorme y muy variada y los desarrolladores de videojuegos somos expertos en comunicarnos con ellos y comprender sus intereses más actuales.



eter
max

Brand
Gamification



TIPS PARA MARCAS Pt. 2

3

ANIMARSE A CONTAR UNA HISTORIA

A todo el mundo le gusta que le cuenten una buena historia, por más corta que sea. Por eso, las mejores campañas suelen ser una mezcla entre creatividad y placement. Los anuncios en videojuegos son una gran opción: los playable ads pueden ser la mejor manera de contar una historia en poco tiempo, que genere engagement y no interrumpa con la experiencia de los jugadores. Pero también se pueden generar acciones de marca nativas dentro de los videojuegos, incluso más inmersivas para los usuarios.

4

APROVECHAR LOS DATOS Y ASÍ ENCONTRAR LA MEJOR MANERA DE COMUNICAR

En el mundo de hoy, siempre debemos tener en consideración los datos y lo que ellos nos cuentan: ser Data-Driven es un imperativo. En etermax creemos firmemente en el valor de los datos y trabajamos con nuestros clientes para que cada campaña en Gaming deje datos valiosos y enseñanzas profundas en las que basar cada paso. Por eso, siempre aconsejamos experimentar, generar insights y, luego, volver a iterar.

eter
max

Brand
Gamification



TIPS

PARA CREADORES DE CONTENIDO



1 ELIJE UNA PLATAFORMA Y HAZTE EXPERTO EN ELLA
Como primer paso, decide en qué plataforma vas a crear contenido. Luego conviértete en un experto en ella para maximizar tu alcance y la eficacia de tu contenido.

2 INVESTIGA SOBRE TU TEMA
¡La gente es muy curiosa! Si puedes hablarles con conocimiento sobre algo de lo que sepas o te interese, tu contenido se verá muy beneficiado y tendrá mayor calidad.

3 CONOCE TU AUDIENCIA
No todos hablamos igual y no a todos se les habla igual. Comprender quiénes son tu audiencia y cómo está compuesta te ayudará a saber qué contenidos les interesan y gustan más.

4 PLANIFICA TU CONTENIDO
En otras palabras, calendariza. Así, podrás tener una presencia constante y coherente en la plataforma que elijas.

5 CUENTA UNA HISTORIA EN CADA POSTEO
¡Diviértete! Construye narrativas convincentes para que tu audiencia se sienta involucrada y así crear conexiones emocionales potentes.



TIPS

PARA CREADORES DE CONTENIDO Pt. 2



6 TEN UNA VOZ CLARA Y DISTINGUIBLE
Desarrolla una voz propia, única y reconocible que te refleje. Que la gente sepa quién eres sólo por escuchar la manera en la que hablas y las palabras que usas.

7 HAZ USO DE LA TECNOLOGÍA A TU ALCANCE
Aprovecha herramientas como Grammarly, Canva o SEMrush para cuidar tu contenido y optimizar tu presencia en las plataformas. ¡La tecnología es tu amiga para lograr tus objetivos!

8 MANTENTE AL TANTO DE LAS NOVEDADES DE TU INDUSTRIA
Sea cual sea el tema que te interese, sigue de cerca las últimas novedades y noticias para que tu contenido sea fresco y relevante.

9 MANTENTE AL TANTO DE LAS NOVEDADES DE TU PLATAFORMA
También debes seguir de cerca las tendencias y cambios de políticas dentro de las plataformas: ¡pueden tener mucho impacto en el alcance de tu contenido! De ese modo, podrás adaptar tu estrategia con mayor flexibilidad.



eter
max

Brand
Gamification



Acerca de

etermax | **Brand Gamification**

Brand Gamification es la división de **etermax** dedicada a potenciar a las marcas para establecer conexiones profundas con los consumidores a través de soluciones de juegos 360°, experiencias de entretenimiento cautivadoras y formatos publicitarios exclusivos en su red de más de 2.200 títulos móviles líderes. Como parte de su oferta integral, la unidad también brinda oportunidades de licencias y co-branding con Preguntados, Apalabrados y otras propiedades intelectuales de **etermax**, permitiendo que las marcas aprovechen las experiencias de la empresa de tecnología de entretenimiento. Para más información, visita www.etermax.com/brandgamification



El Banco Interamericano de Desarrollo tiene como misión mejorar vidas. Fundado en 1959, el BID es una de las principales fuentes de financiamiento a largo plazo para el desarrollo económico, social e institucional de América Latina y el Caribe. El BID también realiza proyectos de investigación de vanguardia y ofrece asesoría sobre políticas, asistencia técnica y capacitación a clientes públicos y privados en toda la región.

etermax

Brand Gamification





BE PART OF
THE GAME