



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Personalización de la publicidad : uso de datos personales en plataformas digitales de juegos

Autores (en el caso de tesis y directores):

Bárbara Daiana Ceva

Mariano Wiszniacki, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Personalización de la publicidad: uso de datos personales en plataformas digitales de juegos

Tesina de grado

Ciencias de la comunicación Social – Facultad de Ciencias Sociales

Estudiante: Bárbara Daiana Ceva

Tutor: Mariano Wiszniacki

Fecha de entrega: 17/05/2023

Índice

Capítulo 1 - Introducción

- 1.1 Metodología del trabajo
- 1.2 Estructura del trabajo

Capítulo 2 - Antecedentes de investigación sobre juegos, plataformas digitales, datos y marketing digital

Capítulo 3 - Marco teórico

- 3.1 Marketing: principales conceptos.
- 3.2 La gestión y el uso de los datos en el mercado publicitario
- 3.3 Política y tecnología
- 3.4 Escenario actual de la convergencia
- 3.5 Capitalismo de plataformas, tecnologías de control y privacidad

Capítulo 4 - Análisis de caso

- 4.1 Descripción del gaming
- 4.2 Segmentación y búsqueda de data
- 4.3 Política y tecnología. Arquitectura de los juegos
- 4.4 Convergencia, escenario actual
- 4.5 Capitalismo de plataformas. Privacidad y sociedad de control

Capítulo 5 – Conclusiones

Capítulo 6 – Bibliografía

Capítulo 7 - Anexos

Capítulo 1 - Introducción

Esta tesina pretende describir cómo funciona la relación del mercado publicitario y las plataformas digitales de juegos mobile en el escenario de la convergencia info-comunicacional. En el marco de lo que Nick Srnicek (2018) denomina *El capitalismo de plataformas*, los datos operan tanto como insumo como producto central del modo actual de producción, distribución y consumo.

En este marco, el mercado del entretenimiento ocupa hoy un lugar central, dada las características y el funcionamiento de gran parte de las plataformas que lo conforman. La recolección de datos en el campo de los videojuegos permite una *granularidad* de segmentación que lo hace atractivo e innovador para el mercado publicitario, así como también facilita este mismo proceso las características principales de sus formatos y el tipo de interacción que habilitan con los usuarios.

Este trabajo, por lo tanto, tiene dos objetivos principales. En primera instancia, se procura describir y desarrollar las características de las plataformas de juegos por los cuales se hacen atractivas para los anunciantes. Para ello, se trabajan diferentes objetivos desagregados. Por una parte, comprender los principales conceptos del marketing, así identificar las modalidades a través de las cuáles las empresas del *mundo gaming* se adaptan a sus principales desafíos a través de diferentes estrategias. Por otro lado, es un objetivo específico describir la importancia de la gestión y el uso de los datos en el mercado publicitario.

En tanto, el segundo de los objetivos generales de la tesina, pretende recuperar la "intención" política, social y económica en la invención y en el desarrollo de las plataformas digitales de juegos. Para ello, se reflexionará acerca de las nuevas formas de organización que se producen en esa vinculación compleja entre las tecnologías y las prácticas sociales. Por un lado, se pretenderá explorar no solo como el gaming ha transformado sus propios juegos en función de la mercantilización de sus espacios, sino también, cómo han cambiado la forma en que los usuarios juegan. Finalmente, es propósito de este trabajo, comprender las plataformas digitales de juegos en el marco del estadio actual del capitalismo y su modo de acumulación.

En este sentido, este trabajo es relevante para el campo de la comunicación, dado que pretende ser un aporte sobre los impactos socioeconómicos de las tecnologías de la información y la comunicación y su funcionamiento como motores centrales en el proceso de acumulación de capital.

1.1. Metodología del trabajo

Este trabajo se llevará a cabo teniendo en cuenta un diseño de investigación, según el alcance de sus objetivos, de tipo descriptivo (Sabino, 1992), toda vez que intentará conocer en profundidad las estrategias de personalización publicitaria que se desarrollan en plataformas digitales de juegos; así como las modalidades a través de las cuales se obtienen y gestionan los datos personales de los usuarios.

Desde el punto de vista de la estrategia teórico-metodológica se desplegará un abordaje eminentemente cualitativo (Vieytes, 2004), puesto que se buscará a partir de la descripción profunda sobre los rasgos que componen el estado de situación de la comunicación publicitaria y el uso de datos personales en plataformas de juegos alcanzar algún tipo de conclusión, utilizando la complejidad de los casos seleccionados. Se recurrirá para la recolección de datos, a fuentes primarias tales como entrevistas semi-estructuradas (Berganza Conde, 2005) a informantes claves del sector, así como a fuentes documentales, como informes estadísticos, carpetas, briefs y media-kits de empresas y/u organismos del mismo campo publicitario.

1.2. Estructura del trabajo

Esta tesina se estructurará en los siguientes cuatro apartados: en primer lugar, se realizará un relevamiento del estado de conocimiento sobre el tema. Para ello, se han consultado repositorios digitales de diferentes universidades y entidades educativas tales como el repositorio del Ministerio de Ciencia, tecnología e Innovación, el repositorio de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA para identificar tesinas de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social que hayan abordado el tema y se exploraron además diversas publicaciones académicas como la *Revista Avatares* de esa misma carrera, entre otras fuentes documentales. En ese sentido, se organizó la búsqueda y se relevó el estado del arte sobre cuatro áreas

temáticas estratégicas para la presente tesina: los juegos, las plataformas digitales, los datos y la privacidad y el marketing digital.

En segunda instancia, se construyó el marco teórico que apoyará el posterior análisis del caso y se organizó en cinco ejes temáticos: el marketing y sus principales conceptos; la gestión y el uso de los datos en el mercado publicitario; la relación entre política y tecnología; el escenario actual de convergencia infocomunicacional y el capitalismo de plataformas.

En tercera instancia, y a partir de los principales teóricos mencionados, se realizó un análisis sobre las plataformas digitales de juegos. Para ello, el trabajo se apoyó en primera instancia, en dos entrevistas efectuadas a informantes claves del mercado publicitario del *gaming*. Por un lado, se entrevistó a una ejecutiva comercial de la empresa “Etermax”, empresa desarrolladora de videojuegos fundada en el 2009 en Argentina, conocida por el éxito del juego “Preguntados”. Se trata de una empresa pionera en la industria de la venta de publicidad en el mercado del gaming. Por otro lado, se entrevistó a Juan (a efectos de mantener su privacidad no se indicará su apellido), quien se desempeña como jefe de operaciones de la misma empresa y con un rango jerárquico dentro de la empresa mayor al de la ejecutiva comercial antes mencionada.

Asimismo, la tesina se construyó gracias a los papers obtenidos de diferentes empresas de gaming que comercializan espacios publicitarios, principalmente a partir de media kits, llamados así a los documentos que utilizan las empresas para mostrar la potencialidad de sus productos. Para ello, se relevaron papers de empresas como “Activision Blizzard Media”, “Cisneros Interactive” y Etermax.

Finalmente, a modo de síntesis se presentan las conclusiones del trabajo donde se recuperan los aspectos principales del análisis realizado a partir del cruce entre los conceptos del marco teórico, las fuentes primarias y secundarias relevadas y su articulación analítica.

Capítulo 2 - Antecedentes de investigación sobre juegos, plataformas digitales, datos y marketing digital

Para la construcción del estado del conocimiento sobre el siguiente trabajo se consultaron principalmente los repositorios digitales de diferentes universidades y entidades educativas. Por un lado, se consultó el repositorio del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, donde se encontraron diferentes trabajos de Universidades e instituciones de todo el territorio Nacional (Universidad Nacional de La Plata, Universidad de Buenos Aires, Universidad de San Andrés, Universidad Nacional de San Martín, entre otros). Asimismo, se buscó en el repositorio de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA sobre tesinas de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social. Se exploró, también, dentro de las publicaciones académicas en la Revista Avatares, de esa misma carrera.

En ese sentido, se organizó la búsqueda y se relevó el estado del arte sobre cuatro áreas temáticas: los juegos, las plataformas digitales, los datos y la privacidad y el marketing digital. Estos cuatro aspectos fueron elegidos dado que abordan los principales ejes de la presente tesina.

En cuanto al eje sobre los juegos, el trabajo de Carolina Duek (2016) “El juego contemporáneo y las nuevas plataformas: la construcción de nuevos espacios de juego y de interacción” en el marco del Instituto Gino Germani explora la relación entre los niños y los juegos, enfocándose en Facebook como principal territorio. En este artículo, y a partir de una serie de entrevistas a diferentes niños de escuelas públicas de CABA, desarrolla los usos de la red social en el marco de los juegos, y explora las nuevas dimensiones en torno a la sociabilización que habilita esta plataforma. La competencia y la visibilidad, según la publicación, son aspectos claves en las nuevas interacciones de la vida cotidiana de los niños y niñas.

En esta misma línea, la tesina de Lucas David Manchini (2020) “Fotografía in-game: una práctica que excede y extiende al videojuego” aborda la industria rentable de los videojuegos en la actualidad a partir de una perspectiva de análisis de medios. En ella, se describen los videojuegos (en sus múltiples plataformas) como una conjunción de varios medios (y sus elementos y lenguajes) donde su principal característica es la interacción de los usuarios. Asimismo, la tesina indaga sobre las plataformas de videojuegos en un contexto de convergencia mediática, y tiene en cuenta los conceptos de Henry Jenkins (2006), donde se afirma la necesidad de

relacionar la tecnología, los actores y los contenidos involucrados en la gestión de la plataforma para dar cuenta de sus características y sus efectos en la sociedad.

En segunda instancia, y en cuanto al segundo eje sobre plataformas digitales, el trabajo de Celina García Antón (2018) "El entretenimiento como industria", aborda a la plataforma digital "Netflix" como industria cultural, y afirma el poder del medio de comprar, transformar y condicionar su contenido según los gustos del público, gracias al acceso a información relevante de los mismo (big data) y el manejo de los algoritmos. En esta misma línea, y enfocándose también en la plataforma de streaming audiovisual de Netflix, la tesina "De los datos a la pantalla: la gestión data-driven y su incidencia en las lógicas de producción audiovisual en plataformas digitales : el caso Netflix" de Mariela Yemina Oubel y María Renata Barreiro Ibarreche (2021), define a Netflix como actor clave dentro del nuevo escenario de la industria cultural. En el trabajo se sostiene la hipótesis de que esta plataforma recolecta grandes cantidades de datos de comportamiento y gustos de los usuarios, para predecir sus intereses y con ello producir del modo más eficiente y más rentable posible. Asimismo, esta tesina aporta la idea de un nuevo paradigma en la producción de contenidos audiovisuales dado que Netflix emerge, en este contexto, como un nuevo modelo de negocios que plantea la producción, la distribución y la exhibición en un mismo modelo de negocios. De este mismo modo, este trabajo final incluye la noción de "lógica data céntrica" para denominar a la forma de organización en la cual los datos están en primer lugar en la toma de decisiones.

Partiendo del mismo eje sobre plataformas digitales, la tesina "Música en el postbroadcasting: Spotify y el resurgimiento de la industria discográfica" de Roberto Germán Weigandt (2019) indaga el éxito de la principal plataforma de música digital Spotify, desarrollando no solo las causas sino también las consecuencias del mismo. Por un lado, se hace un análisis del modelo de negocio de la plataforma, y se afirma el peso de los gastos operativos altos que conlleva a través del pago de los derechos de autor, así como también la recuperación de ganancias a través de la venta de publicidad. Asimismo, Weigandt desarrolla en su trabajo un estudio acerca del valor de la plataforma para los usuarios, en términos de interfaz y experiencia del mismo, que conlleva a una gran aceptación generalizada de la plataforma y el éxito en la cantidad de registros de los usuarios. Por otro lado, y al igual que las otras tesinas

sobre Netflix, se hace aquí un análisis de los cambios en la producción, distribución y recepción que se han producido gracias al éxito de la plataforma.

Otra tesina que aborda el éxito económico de una plataforma digital es el trabajo de Agostina Dolcemáscolo (2014) “Explotación Cognitiva en plataformas de video: El caso de YouTube” donde se estudia la relación “asimétrica” entre los usuarios y la plataforma, entendiendo a los primeros como productores de contenido que, en la mayoría de los casos, no reciben compensación, en contraposición a las grandes ganancias que percibe YouTube.

Dolcemáscolo en su texto aporta el concepto de “Capitalismo Cognitivo o Informacional”, el cual afirma el valor que adquiere el conocimiento en esta nueva etapa del capitalismo. La tesina aborda la plataforma de YouTube, también como una industria cultural, definida “como un conjunto de actividades industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos”, y analiza el fenómeno de “apropiación incluyente” (Zuckerfeld, 2010). A partir de este concepto, el trabajo describe los principales actores de poder dentro de Internet, y desarrolla la tensión que se produce entre la libertad de circulación de contenidos digitalizados, y la apropiación de los mismos con fines de lucro por parte de empresas capitalistas.

En esta misma línea, Juan Martín Sollitto en “Facebook y la economización de la vida” también indaga sobre el “capitalismo cognitivo”, pero a través de la descripción de la plataforma de Facebook. Este trabajo hace un análisis de las redes sociales a partir de una perspectiva económica, indagando a Facebook y su relación con el modo de producción actual. La tesina aborda el nuevo escenario que comienza a principios de la década de 1970, donde el valor económico está determinado principalmente por el conocimiento, el trabajo mental y la capacidad intelectual de los trabajadores. La tesina desarrolla el concepto de trabajo “Inmaterial” a partir del texto *Imperio* de Antonio Negri y Michael Hardt (2002) para desarrollar el caso. Por un lado el trabajo intelectual o lingüístico, que refiere a la producción de ideas y proyectos, desarrollos de software, códigos informáticos, materiales audiovisuales. Por el otro lado, el trabajo “afectivo” que “crea productos intangibles, un sentimiento de comodidad, de bienestar, de satisfacción, de emoción o pasión” (Hardt y Negri, 2002: 259), esto es, un trabajo que “implica producción y manipulación de afectos y que requiere el contacto humano (virtual o real)” (ídem: 260). Este último se refiere al marketing y la publicidad, los

servicios de atención al cliente, etc. Facebook es tanto el trabajo intelectual o lingüístico como el afectivo, para el desarrollo de esta tesina.

En tercera instancia, se buscaron tesinas relevantes que exploren el área temática de datos y privacidad en Internet. En primer lugar, la tesina “La novedad como mercancía” de Federico Catriel Pellegrino (2021), que aborda el ecosistema digital desde una perspectiva Marxista; como un terreno de lucha donde entran en juego representaciones que las personas hacen de sus condiciones de existencia. La tesina se apoya en que la “novedad” se materializa en interacciones que, al ser procesadas, se cristalizan en “datos”. Estos, al entrar en un proceso de intercambio, se convierten en mercancías. De esta forma, entran en juego relaciones sociales de poder (entre propietarios y no propietarios), de los datos. Dentro de este contexto, el trabajo desarrolla la potencialidad de monopolización de los datos en este nuevo escenario, así como también deja abierto el potencial territorio de lucha y de democratización de espacios. Asimismo, y en conclusión, afirma la importancia de la educación y la legislación sobre los datos y la privacidad en el ecosistema digital.

Dentro de este mismo enfoque, se encuentra el trabajo “Su majestad, el algoritmo: la era de la inteligencia artificial (2015:2020)” de Melissa Noelia Bargman donde se desarrolla la mediación en la vida cotidiana a partir de las plataformas digitales. Para la autora, la información que se ve en la pantalla es seleccionada, filtrada y clasificada de acuerdo a los datos que los usuarios proporcionan y es procesada a través de algoritmos. La tesina pretende delinear los principales conceptos dentro de este campo, así como también las consecuencias y desafíos que presentan en la vida cotidiana y la privacidad de las personas. La tesina toma el libro “Big Data y Política” de Luciano Galup, que expone “El 90% de los datos registrados a lo largo de toda la historia de la humanidad fueron generados en apenas los últimos dos años. Para 2025 se habrán multiplicado 14 veces los datos que se produjeron hasta 2015” (2019, p. 40). Este trabajo, aporta el concepto de “Big Data” como una acumulación espontánea de información, como el resultado de una acción (a diferencia de una encuesta, por ejemplo). Para la autora “son el conjunto de datos producidos de manera espontánea por la interacción de dispositivos interconectados” (2021:17).

Asimismo, se encontraron trabajos en la revista *Avatares*, que aportan diferentes perspectivas a partir del eje temático sobre datos y privacidad. En primera instancia, el artículo “Gubernamentalidad Algorítmica, Redes Sociales y Neutralidad de la Red: una relación necesaria: sociabilidad actual y datos personales.” de Martín Ariel Gendler, aborda la hipótesis de que las redes sociales son espacios donde se expresa un nuevo tipo de gubernamentalidad “algorítmica”. El texto ubica el nuevo escenario a partir de la transformación de las sociedades disciplinarias a las sociedades de control. En las redes sociales los individuos se construyen a partir de la exhibición de su individualidad e intimidad (Rodríguez, 2015). Esta información, que es almacenada, procesada y luego utilizada por el modelo de negocios de estas empresas, constituye su naturaleza y se transforma en el motor de su funcionamiento. De tal modo, el poder y la producción de cuerpos y subjetividades ya no se realiza en lugares de encierro con tiempos programados (las instituciones), sino a grandes velocidades y en espacios “libres”, generando una falsa sensación de libertad, cuando en realidad siguen operando lógicas de control de cuerpos y voluntades, así como autovigilancia pero en movimiento, de forma constante. Gendler considera que esta forma de control, permite que ya no se hable de “vigilancia” a secas” (surveillance) sino de una “dataveillance”, una vigilancia basada en los datos. El autor cita a Rouvroy y Berns (2015), que denominan a esta gubernamentalidad como algorítmica.

En esta misma dirección, el trabajo “Google y la gubernamentalidad algorítmica: datos, relaciones e individualización” de Jacinta Gorriti (2021) desarrolla el mismo concepto de “gubernamentalidad algorítmica”, pero focalizando en la empresa Google, como pionera en la conformación de los métodos de extracción y procesamiento de datos. El trabajo desarrolla a Google como empresa publicitaria, como intermediaria entre anunciantes y clientes potenciales ofreciendo la garantía de conectar de forma precisa sus anuncios con usuarios interesados en sus productos.

Esa garantía, siguiendo a los autores que menciona el artículo, está basada en la recolección masiva de datos, en su respectivo procesamiento que permiten la relación entre ellos, y que, al mismo tiempo, estimulan ciertos comportamientos para dirigir a los usuarios hacia resultados rentables. Estos tres momentos son los que Rouvroy y Berns (2016) denominan “gubernamentalidad algorítmica”.

El trabajo de Jacinta Gorriti (2021), asimismo, analiza la problemática del poder a partir del gobierno de las conductas. Es decir, lo comprende no solo como prohibiciones sino como intervenciones en los contextos inmediatos de los sujetos para moldear sus conductas. Desde esta perspectiva desarrolla la gubernamentalidad algorítmica, dado que en los mecanismos de recolección y análisis de datos, hay “un cierto tipo de racionalidad (a)normativa o (a)política” que modeliza, anticipa y afecta los comportamientos posibles” (Rouvroy y Berns, 2016 p. 96). Desde esta perspectiva, la personalización de los servicios web de Google no consiste en adaptar la oferta a los deseos de los usuarios, si no en adaptar los deseos de los individuos a la oferta y las estrategias de venta.

El artículo hace uso del libro de Pablo Rodríguez “Las palabras en las cosas. Saber, poder y subjetivación entre algoritmos y biomoléculas” (2019) donde se afirma que los algoritmos cristalizan un estado de lo social: saberes, relaciones de poder, modos de subjetivación. Es decir, no solo reflejan las estructuras sociales, sino que las producen en la medida que moldean las prácticas sociales.

En última instancia, se relevaron materiales que abordan el eje temático sobre marketing digital. La tesina de Cecilia Craganz (2008) explora la relación entre la publicidad y la “web 2.0”, desarrollando las nuevas tendencias dentro del marketing digital. El trabajo desarrolla como las empresas encuentran más eficientes a los medios digitales que a los medios “analógicos”. Uno de los primeros argumentos para esa preferencia, tiene que ver con la característica participativa de la era de Internet (y la forma en que los consumidores se transforman en “prosumidores”), así como también las posibilidades de segmentación publicitaria que permiten los nuevos usos de las redes sociales. Por otro lado, las posibilidades de medición de gran precisión de sus resultados, como el cálculo del interés a través de diferentes métricas que les permite tener mejor control sobre el impacto de los anuncios. El ejemplo que utiliza el trabajo es la métrica de “CTR o click through rate” que implica la medición de los contactos que hicieron click en un anuncio, en referencia al total de impresiones o impactos del mismo.

Sin embargo, el desafío que tienen las empresas es combinar su interés comercial con los intereses de los usuarios. La tesina, al explorar la relación de los usuarios, los datos y el marketing toma una postura optimista con relación a la

privacidad: “La gran mayoría de estos datos son proporcionados por los usuarios por voluntad propia, a cambio de un servicio gratuito.” (Cragnaz, 2008:62)

En esta misma línea, el trabajo de Florencia Verónica Pedroni y María de la Paz Moral (2017) en “Estrategia de marketing en la era digital: explorando el fenómeno de las redes sociales” de la Universidad Nacional del Sur, desarrollan la importancia y el desafío de las nuevas empresas de explorar estrategias digitales de marketing. Para ello, el texto desarrolla el rol que tienen las redes sociales, a partir de su bajo costo y principales características. En ellas, los individuos se expresan y colaboran. Por lo tanto, al igual que la tesina previamente citada, se describe el pasaje de los públicos: de “consumidores” a “prosumidores”. El trabajo fundamenta tres principios de aportación de valor de las redes sociales: la “afiliación voluntaria” para sumarse a la red, la aportación colaborativa de contenido, y la atención que prestan al contenido.

Por otro lado, se encuentra el trabajo de Daiana Eva Amanquez y Nadia Yasmin Perchik (2021) “La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes”, donde se desarrollan las principales herramientas que cuentan las pymes para elaborar sus estrategias de comunicación, y presenta a Instagram como una plataforma destacada. Esta tesina, principalmente, aporta los conceptos de “base de datos” y su importancia dentro de cualquier estrategia publicitaria, definiéndolo como “un conjunto organizado de datos detallados acerca de los clientes”, que permitirán establecer relaciones a largo plazo entre los usuarios y las marcas. El desafío, según el trabajo, radica en la correcta gestión de la información, que permitiría tener una ventaja competitiva frente a los competidores. Esta tesina, en pos de profundizar la red social Instagram y entender como las pymes deberían utilizarla, describe el funcionamiento del algoritmo de esa plataforma. La misma, no muestra los contenidos de los usuarios en orden cronológico, si no en función de las interacciones que los usuarios tienen con la misma. El algoritmo funciona intentando “mostrar lo que los usuarios quieren ver”, y en función a esto ordenan el contenido al usuario.

Capítulo 3 - Marco Teórico

A continuación, y luego de realizar esta síntesis de los principales antecedentes sobre juegos, plataformas digitales, datos y marketing digital, se profundizará los ejes temáticos a partir de perspectivas o conceptos teóricos por los cuales se apoyará la tesina para el respectivo análisis del caso.

3.1 Marketing: principales conceptos

Uno de los objetivos de este trabajo es comprender y desarrollar los propósitos y las estrategias por las cuales los anunciantes, a través de las plataformas digitales de juegos, intentan generar vinculación con la audiencia. Para ello, esta tesina recorrerá los principales conceptos teóricos del campo del marketing y la publicidad.

Se partirá del concepto del Marketing propuesto por Philip Kotler y Gary Armstrong (2008:37) como el “proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio”. Es decir, entendiendo el marketing no solo como la *venta y la publicidad*, si no como un proceso en el cual se busca tanto la creación de valor para el negocio, como la satisfacción de los clientes. Esta concepción del marketing afirma la importancia de la creación de valor para los públicos y de la construcción de relaciones entre las marcas y los mismos, a partir del análisis del mercado y de sus necesidades. El objetivo no solo implica maximizar las ganancias del negocio a partir de mensajes publicitarios, sino construir relaciones a largo plazo entre los anunciantes y su público objetivo.

En este marco, los anunciantes llevan a cabo estrategias de producto (precio, posición y promoción) y de comunicación (imagen de marca o producto) para llevar a la práctica las “mejores” estrategias de marketing. Estos “objetivos de marketing” se llevan adelante en los medios de comunicación a partir de una “planificación” que se encuentra “entre el mensaje y el canal, subordinada a la información que proviene de las instancias superiores, que son la estrategia de producto y de comunicación”, tal como afirma Alberto Naso (2002:17). Este autor, sostiene que la planificación de

medios es la encargada de distribuir el presupuesto en los medios de comunicación y de planificar la intensidad con la que se quiere llevar a cabo el mensaje, el tiempo y la geografía de la campaña publicitaria. Esta planificación se ocupa del análisis de la recepción de los mensajes en función del alcance, la frecuencia, y la eficiencia del costo.

En esta línea, los “medios o canales” son definidos como todos aquellos soportes físicos que transportan o canalizan un mensaje publicitario (Op.cit). Sin embargo, la relevancia de la elección de medios está dada, principalmente, por públicos que en ellos se encuentran. Públicos objetivos, entendidos como las personas a las que se les quiere intencionadamente hacer llegar el mensaje, en función de las estrategias de marketing y de negocio, a partir de un proceso de definición de variables cuanti y cualitativas y de segmentación.

En este marco, la incorporación de nuevas tecnologías y el desarrollo de Internet en la actualidad está transformando las estrategias adoptadas por las empresas a la hora de comunicar y comercializar sus productos en los medios, dado el potencial de públicos objetivos en expansión. Este proceso ha transformado la práctica de la planificación de medios.

Ariel Benedetti en su texto “Marketing en redes sociales” (2015) afirma que el marketing digital vive un momento de experimentación, innovación y redefinición de los patrones de éxito, y brinda la posibilidad de establecer un diálogo entre los individuos y las empresas, así como también, afirma el autor, está transformando como las personas interactúan con las marcas.

Este autor, entiende el mercado publicitario como una conversación, donde Internet “posibilita un tipo de diálogo sin límites entre seres humanos que simplemente era imposible en la era de los medios de comunicación masiva” Ariel Benedetti (2015:58).

El marketing digital implica lograr objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales, afirman Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick (2014). Estos autores, también consideran que los medios digitales permiten nuevas formas de interacción y nuevos modelos de intercambio de información. Y agrupan seis características específicas del mismo: *la personalización*, la respuesta directa, la

investigación del marketing, la reestructuración de la industria, y las comunicaciones de canal integradas.

La personalización es una de las características más relevantes dentro de las posibilidades del marketing según los autores anteriormente mencionados, y sostienen que esta práctica constituye la forma más efectiva de optimizar la rentabilidad de la inversión publicitaria en redes sociales.

Según la bibliografía consultada, se le da esta relevancia a la personalización dado que, en el contexto en que la atención de los usuarios de Internet es un recurso cada día más escaso, la segmentación permite garantizar que el contenido o el mensaje llegue a la persona correcta, en el momento adecuado. Según los autores, esto permite mejorar las campañas publicitarias en términos de relevancia y de vinculación.

El “engagement” es un término utilizado para referirse al KPI “key performance indicator” (indicador de rendimiento) y refiere a la interacción de los usuarios con un mensaje publicitario, e implica una de las formas en las cuales los anunciantes miden cuantitativamente la atención de los usuarios. Según el autor “la personalización (...) mejora la relación entre el comprador y el vendedor, haciendo que el comprador sienta que es apreciado, reconocido, y respetado, además de percibir una mayor eficiencia en el servicio.” (Ariel Benedetti 2017: 148). El engagement, es una forma de medir la eficiencia en la relación entre el comprador y el vendedor.

En esta misma línea, el autor Dave Chaffey (Op. Cit) plantea los tres principales desafíos del marketing. En primera instancia, “la participación del cliente”, como la dificultad de obtener atención de los usuarios. En segunda instancia lo que denomina “el marketing de permiso” que hace referencia a la reducción de la eficiencia de los mensajes publicitarios, dado la cantidad de estos en el entorno digital. Se afirma el cambio de un marketing de interrupción como enfoque tradicional a un marketing de permiso, en donde se busca el consentimiento de los clientes antes de comprometerlos a una relación. En última instancia, se encuentra el desafío del marketing de contenido, donde el reto radica en que el contenido sea excepcional y exitoso, enfocado en buenas prácticas digitales.

A partir de la comprensión de los principales objetivos y/o desafíos del marketing digital, es que se puede entender la relevancia de las plataformas digitales

de juegos en el ecosistema de medios digitales. En este marco, la segmentación de audiencias es uno de los puntos claves en la eficacia del marketing digital, y se lleva a cabo, principalmente, a partir de la recolección de datos de los usuarios que navegan en Internet. Por ello, en el apartado siguiente, se abordará sobre la gestión y el uso de los datos en el mercado publicitario.

3.2 Gestión y uso de datos en el mercado publicitario

Como se afirmó en el apartado anterior, la segmentación de audiencias es uno de los desafíos más importantes del marketing digital, y por este motivo, Internet es clave. Victor Mayer Schonberger (2013) en su texto “Big data. La revolución de los datos masivos”, afirmaba que en 2007 ya Google procesaba más de 24 petabytes de datos al día, que en Facebook se subían más de diez millones de fotos nuevas cada hora, o que sus usuarios hacían clics en el botón “Me gusta” o insertaban un comentario casi tres mil millones de veces al día, lo que dejaba un rastro digital que las compañías explotaban.

Pero ¿Cómo se recolectan estos datos para que sean relevantes para el mercado publicitario? Estos datos son recolectados a partir de las llamadas Cookies. Una cookie es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, son pequeños archivos de texto que las páginas web descargan en nuestras computadoras para almacenar información sobre el uso de esta^{*1}. En esta primera instancia el uso de las cookies tiene como objetivo permitir una experiencia de usuario que consiste en facilitar el acceso del usuario a los sitios web. Sin embargo, existe otros tipos de cookies (principalmente las llamadas “third party cookies”), que son aquellas que se encuentran en el navegador, pero no son propiedad de este, si no de terceros. Estos “terceros” generalmente son u otras páginas de Internet o los llamados “DSP” O “Demand side Platforms”, plataformas que permiten la compra centralizada del inventario de distintas fuentes de información, como ad exchanges, redes publicitarias o plataformas de optimización

¹ Información extraída de: <https://support.google.com/chrome/answer/95647?hl=es-419&co=GENIE.Platform%3DDesktop>

publicitaria. Es decir, plataformas encargadas de comercializar estos datos recolectados a través de la compra programática.

Este tipo de cookie permite que, si ingreso al sitio X y busco para comprar “zapatillas”, este sitio puede tener, no sólo cookies de “primera” que nos ayudarían a mejorar nuestra experiencia de usuario guardando nuestras registros, si no “third party cookies” propiedad de un DSP (una plataforma de compra programática) o de otros navegadores. Si salgo de esta página “X” y entro a “Y”, y este sitio tiene el código del mismo DSP instalado, se puede cruzar la información.

En conclusión, este tipo de cookies son las que permiten recolectar información relevante sobre el comportamiento en Internet de los usuarios para que las empresas publicitarias coloquen anuncios relevantes en función a los gustos e intereses. Según la BBC² representan el 70% de las cookies de los navegadores del mundo. Las cookies guardan información sobre direcciones o contraseñas de correo electrónico, nuestros números de teléfonos o direcciones personales, nuestra dirección de IP, el sistema operativo de nuestra computadora, el navegador que utilizamos, las páginas que se han visitado anteriormente, y lo que hicimos en ellas (búsquedas, clicks, tiempos de permanencia, etc.). Por este tipo de datos personales, estas cookies son las que generan discusión y las que Google en el 2020 anunció que dejará de usar dado los problemas de privacidad que conllevan.³

¿Cómo se gestiona la información recolectada a través de las cookies? Las posibilidades que generan las cookies son amplias en términos de personalización de anuncios, dado que cuanta más información recolectan, mejor y más amplio es el perfil de los usuarios para los anunciantes. A la gestión de compra y venta de estas audiencias se lo llama “compra programática” y constituye un método de compra en tiempo real para determinar en dónde, cuándo, a quién y en cual dispositivo publicar un aviso publicitario a través de reglas automatizadas.

² <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40443519>

³ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/futuro-del-marketing/privacidad-y-confianza/cookies-y-chrome-como-preparar-tu-empresa-para-una-mayor-privacidad-en-la-web/>

Los datos masivos no pueden ser procesados manualmente, sino que se procesan a través de algoritmos para inferir probabilidades y perfiles de los usuarios. Los algoritmos consisten en aplicar matemáticas en enormes cantidades de datos. A efectos de la compra y venta publicitaria, funcionan como conjuntos de reglas que, aplicadas sistemáticamente, permiten a los anunciantes definir la mejor manera de impactar en sus públicos destinatarios.

El escenario de la compra programática se ha complejizado a lo largo del tiempo, y en la actualidad se convirtió en la compra de medios más innovadora dentro del ecosistema digital, considerada como una de las formas más eficaces de hacerlo. Los inicios de la compra de programática, a principios de la década pasada (2010), se desarrollaban de manera directa con los medios, que necesitaban monetizar y darle valor a sus contenidos, vendiendo sus espacios para que las marcas publiquen sus mensajes publicitarios. Significaba una compra “uno a uno” entre los medios y los anunciantes. Estos tenían problemas en la venta de los inventarios de espacios publicitarios “remanentes” que les quedaban, y las agencias lo compraban.

Con el tiempo (alrededor del 2015/2016 en Latinoamérica) fue evolucionando el ecosistema digital y empezaron a aparecer intermediarios como las Ad Networks, que empezaron a trabajar más formatos (video, audio, además de banners) y a gestionar de forma más eficiente los “paquetes de compra/venta”. Son redes publicitarias que funcionan como “mayoristas” de medios digitales.

Sin embargo, en la actualidad el ecosistema programático se automatizó aún más, con el fin de que “toda pantalla sea plausible de comercializar” (desktop, mobile, conectad tv, vía pública digital, etc) y no se piense tanto en “medios”, si no en una combinación de “medios y audiencias”.

En esta economía programática, hay más actores involucrados: por un lado están los medios (y sus espacios publicitarios) que utilizan plataformas llamadas “Supply Side Platforms o SSP” que se encargan de empaquetar o hacer de manera lo más sencilla posible la gestión de la comercialización de los espacios publicitarios. Tienen la capacidad de ordenar y de ofrecerlos a un amplio ecosistema digital. Por otro lado, está el sector de la demanda, donde se encuentran las “Demand site Platforms” (DSP) que representa lo mismo del lado de compradores. Son herramientas tecnológicas que centralizan información y acciones de audiencia a

partir de las cookies. Así como la plataforma SSP más utilizada es Google Ad manager, la plataforma que más se usa de DMP es DV360, también de Google. Estas plataformas se conectan con esos SSP para poder trazar el lugar donde un comprador adquiere espacio en un medio y se produce la compra y venta programática de “real time bidding”.

La compra programática involucra medios que venden espacios publicitarios y data de cookies con información de audiencia. Pero ¿qué es lo que importa y es relevante en la planificación del marketing digital? ¿El espacio (el medio) o la audiencia? La respuesta actual está en los dos. Porque el valor del medio es importante, así como es importante el entorno, el contexto, la relevancia, y la predisposición a una mayor atención. Es en este lugar donde ingresan los juegos en el ecosistema de la compra programática.

3.3 Tecnología y política

Esta tesina se sostiene desde una perspectiva crítica acerca de las tecnologías. Para ello se tomará en cuenta autores como Raymond Williams (1992), quien, propone romper con el aislamiento entre la tecnología y la sociedad y plantea recuperar la “intención” en su proceso de invención y desarrollo. Es decir, considerar a las tecnologías que crea el hombre como un objeto buscado en función de prácticas que la preceden y poner de manifiesto las intenciones políticas, sociales y económicas que la subyacen.

El autor considera a toda comunicación como una relación social y, por lo tanto, los sistemas de comunicaciones deben considerarse como instituciones sociales. Es decir, la tecnología está ligada siempre de forma variada y compleja a otras relaciones e instituciones.

Siguiendo lo que afirma R. Williams, a menudo se piensa que Internet ha cambiado nuestro mundo. ¿Qué mundo? Pensar en términos metafóricos a través de un “mundo virtual”, separado y diferenciado del “mundo real”, nos coloca en una situación ficticia: aislamos al hombre de la tecnología, separamos la sociedad del proceso de invención y desarrollo de Internet y pensamos su espacio en términos

“ideales”. Como se ha dicho anteriormente, ocultamos las intenciones políticas, sociales y económicas que hay detrás de las nuevas tecnologías.

Williams toma el ejemplo de cómo cambia la prensa con la incorporación de la publicidad a fines del siglo XIX. Un cambio tanto en la composición de las páginas, los tipos de fuentes y las artes gráficas, así como también los estilos periodísticos y las relaciones o proporciones entre imágenes y textos. Una incorporación que fue tomando relevancia, hasta convertirse en la principal fuente de ganancias de los medios gráficos. El autor afirma que la legitimidad de los medios a mediados del siglo XX se transformó en un elemento sustancial del esquema publicitario.

En esta misma línea, el trabajo se enfocará en recuperar la dimensión “política” de los artefactos, como propone Langdon Winner (1983), teniendo en cuenta las tecnologías y su capacidad de organizar las actividades humanas de diversas maneras desde su diseño, no solo analizando el modo en el cual las tecnologías impactan en la sociedad, sino a partir de comprender como la sociedad impacta en ellas. El autor afirma que la tecnología puede no solo ser juzgada por su contribución a la eficacia y a la productividad sino también por el modo en que “encarnan formas de poder y autoridad específicas” (Op. Cit 1). En este marco, la atención se centra en las características de las tecnologías (el significado de sus diseños y planes) como propiedades políticas.

En este sentido Winner considera igual de importante la construcción de una autopista, la creación de las redes de televisión o la introducción de características en nuevas máquinas a las reglas, los papeles y las relaciones en la política.

También en esta dirección, también se tomará la noción de “Arquitectura de la red” enunciada por Lawrence Lessig (1998). El autor afirma que el ciberespacio está regulado por cuatro tipos de restricciones: la ley, la norma, el mercado y el código, que al igual que en el espacio real, restringen las conductas de las personas. El código, para el autor, es la restricción más importante y constituye “el conjunto de protocolos y reglas implementadas” (Lessig, 1998:3) que determinan las interacciones y la existencia de las personas en el espacio: es el software y el hardware que establecen los términos en los que interactuamos. Del mismo modo que para el caso de la arquitectura en la vida real, no es algo opcional, sino que está predeterminado. Por ejemplo, en algunos sitios uno debe poner una contraseña para ingresar y en

otros sitios no; en algunos sitios las transacciones que uno realiza dejan rastros (las cookies), en otros sitios estos rastros solo se dejan con el consentimiento de los usuarios, etc.

Por lo tanto, la arquitectura de la red es política en tanto que establece los términos en los cuales las personas acceden a las tecnologías. El modo en que se diseña eso que Lessig llama *el ciberespacio* establece las reglas, y así controla las conductas. Según el autor “es su verdadero poder soberano” (op. cit).

El autor finaliza su artículo preguntándose: “¿Qué pasaría si emergiera una arquitectura que recogiera, sin coste, datos sobre los individuos, su conducta, sobre quienes quieren llegar a ser? ¿Y qué pasaría si la arquitectura pudiera hacer eso de forma invisible, sin interferir con la vida cotidiana de los individuos en lo absoluto?” (Ibid.)

En estos términos, lo desafiante del ciberespacio es que la arquitectura de control, a diferencia del espacio real, es un rastreo o supervisión menos costoso, más eficaz e invisible. La cuestión radica en ser críticos con este poder soberano emergente, como lo somos con el poder en la “vida real”.

3.4 Escenario actual de la convergencia

En este marco, se precisará describir cómo operan y cuáles son las lógicas de funcionamiento de la convergencia tecnológica y comunicacional en la actualidad. Entendiendo la convergencia mediática, en términos de Henry Jenkins, no como un mero cambio tecnológico si no como un proceso de transformaciones que alteran la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público (2006: 26)

Para este autor, la convergencia es un proceso en movimiento tanto en el modo de producción como en las prácticas de consumo de medios, y abarca la circulación de contenido en múltiples plataformas mediáticas, así como también la colaboración entre diferentes industrias de medios y el comportamiento migratorio entre audiencias.

El autor remarca el rol activo de los consumidores, contrastando con la idea de “espectadores pasivos” y afirma el valor de la “cultura participativa” en el nuevo

escenario mediático. En esta misma línea, Jenkins presenta a los productores y consumidores lejos de un rol estático, sino más bien como participantes que interaccionan de diferentes formas. En este sentido, el autor formula los conceptos de “cultura participativa” e “Inteligencia colectiva” dentro de un escenario de concentración mediática.

Por otro lado, para Jenkins (2006) el escenario de convergencia actual está lejos del paradigma de la “revolución digital” donde se consideraba que los nuevos medios iban a reemplazar a los viejos. En contraste, en el escenario emergente los viejos y los nuevos medios interaccionan de forma cada vez más complejas. Por lo tanto, este autor hace referencia a la “falacia de la caja negra”, para discrepar con la idea muy propia de principios de la década de los 90 donde se consideraba que el contenido de los medios iba a fluir a través de un único dispositivo capaz de controlar todo. Sin embargo, esto no sucedió y “lo que hoy estamos viendo es que el hardware diverge mientras que el contenido converge.” (Jenkins, 2006:26) . Así, es posible afirmar que la convergencia no es un mero cambio tecnológico, sino en sí una transformación de la esfera mediática.

También en esta línea, la autora José Van Dijck (2016) afirma que ese nuevo escenario trajo una nueva infraestructura online para la interacción social y la creatividad, que logró transformar la cultura contemporánea desde múltiples sentidos. Esta infraestructura de plataformas cambió la organización de la vida cotidiana, modificando la interacción humana tanto en lo individual como en lo colectivo: lo que el autor llama una nueva forma de “socialidad online”. En menos de una década, lo que era la comunicación en red pasó a estar moldeada por plataformas, y de ser una cultura participativa pasó a ser una cultura de la conectividad.

En este escenario, los usuarios desplazaron cada vez más sus actividades cotidianas a entornos online, lo que permitió que esta socialidad sea “tecnológicamente codificada” y convirtió a las actividades de las personas en fenómenos cuantificables, gestionables y manipulables. Las plataformas logran desarrollar herramientas pensadas para crear y/o conducir necesidades específicas relacionadas a los deseos y gustos de los usuarios. Van Dijck (2016) agrega que “El mismo botón que nos permite saber qué miran, escuchan, leen y compran nuestros

amigos, registra los gustos de nuestros pares al tiempo que los moldea.” (Van Dijck, 2016:18)

Por otro lado, la autora hace hincapié en la capacidad de las plataformas de monetizar estos flujos de información, y considera que la generación de datos ya no es más un subproducto de esta transformación, si no un objetivo fundamental de la industria de los medios digitales, una suerte de comoditización de las relaciones. En esta misma línea, las distintas plataformas atraviesan los hábitos de comunicación cotidianos, por lo cual, se mezclan cada vez más los patrones de comportamiento offline con las normas online. La autora se pregunta qué capacidad tienen los usuarios y los propietarios para dar forma a esta nueva socialidad, en la cual, los modos de uso de estas plataformas adquieren cada vez más una presencia naturalizada.

En esta misma dirección, para los autores Corinna Peil y Sergio Sparviero (2017) la convergencia abarca un grupo de procesos diferentes de cambios que evolucionan de una forma dinámica y se relacionan entre sí. Por un lado, los cambios en la estructura del mercado de medios; por otro lado, la alteración de los textos mediáticos, así como también su producción y distribución; y en tercera instancia, los cambios en la vida cotidiana de los usuarios a partir del escenario de convergencia.

Los autores parten desde esta perspectiva sobre la convergencia en contradicción a representaciones referidas a la “simplificación”, la “sinergia”, la “eficiencia”, la “participación”, etc. Estas representaciones son importantes dado que influyen en la legitimación y la justificación de decisiones políticas.

Al igual que Henry Jenkins (2006) y la previamente citada “falacia de la caja negra”, los autores afirman que la representación de la convergencia en términos de optimización no es válida dada la proliferación de los diferentes dispositivos. No solo el número y la diversidad de las tecnologías ha aumentado, si no que los usuarios cada vez se ven más sumergidos en un entorno sofisticado y complejo de tecnologías.

3.5 Capitalismo de plataformas, tecnologías de control y privacidad

Dentro de este contexto, el libro “Capitalismo de plataformas” (2018) de Nick Srnicek presenta un recorrido de la historia económica del capitalismo y la tecnología digital. Dado que las empresas tecnológicas son actores económicos claves en el

escenario económico, son fundamentales para entender el modo capitalista de producción actual.

La prolongada caída de la renta de la manufactura generada a partir de la crisis petrolera de los años 73-75, el capitalismo se volcó a los datos como principal fuente de rentabilidad, surgiendo así un nuevo modelo de negocio: la plataforma, según expresa Nick Srniceck (2018). El autor describe tres momentos claves que prepararon el terreno para la economía actual: la respuesta a la recesión de la década del 70, el boom y la caída de los años 90 y la respuesta a la crisis de 2008.

En este sentido, en la década de los 70' la manufactura global alcanzó un punto de sobrecapacidad y sobreproducción que presionó para que los precios bajaran. El mercado manufacturero de Estados Unidos tuvo una crisis de rentabilidad que generó una competencia con los mercados alemanes y japoneses, volcándose más a una producción optimizada y "austera" ligada al modelo toyotista. En segunda instancia, la década del 90 se caracterizó por una época orientada a la especulación financiera y el entusiasmo por las nuevas industrias de la info-comunicación. Este escenario profundizó la deslocalización y la tercerización de las empresas que se venía gestando, sumado a la precarización laboral que había comenzado en los 70' con el modelo de austeridad. En tercera instancia, la caída de los costos de los inmuebles hizo que el sistema financiero ligado a las hipotecas colapsara, lo que generó la crisis del 2008.

A partir de estos tres momentos claves se generó un contexto donde había un excedente de población desempleada o mal paga/ tercerizada; capital excedente con bajas tasas de interés, proliferación de paraísos fiscales y evasión fiscal; estados austeros volcados a políticas monetarias para aliviar las condiciones económicas; y niveles de ahorro corporativos muy grandes que hicieron que un importante parte del capital busque el retorno de la inversión de diferentes maneras.

El capitalismo, afirma el mismo autor, dentro de todos los modelos de acumulación, tiene la capacidad extraordinaria de hacer crecer sus niveles de productividad, y esta modalidad de las "plataformas" constituyó la salida. El capitalismo de plataformas se caracteriza por trabajar con un tipo particular de materia prima: los datos.

Los datos, a diferencia del conocimiento, tienen la característica de ser grabados y registrados. No son inmateriales, por lo tanto, necesitan ser procesados, precisan de una infraestructura para detectarlos, grabarlos y analizarlos. Los datos son la materia prima, mientras que la actividad que los usuarios hacen en Internet, son la fuente. En este marco, ingresa la “plataforma” como el modelo de negocios de este nuevo modelo de acumulación.

Las plataformas, según el autor, tienen diferentes características particulares. Por un lado, las define como “infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen” (Srnicek, 2018:45). Por lo tanto, se posicionan como intermediarias que reúnen diferentes actores (clientes, anunciantes, proveedores de servicios o productos, etc). Esta particularidad es clave para entender su ventaja competitiva, dado que se posiciona entre los usuarios, y como el terreno donde tienen lugar las actividades de éstos. Esas actividades luego son extraídas como datos.

Una segunda característica de las plataformas es que producen y dependen de efectos de red, lo que implica que entre mayor cantidad de usuarios sean los que hacen uso de ellas, más valiosas son. Esto genera un “ciclo” por el cual más usuarios generan más usuarios, lo cual conduce a que las plataformas tengan una tendencia natural hacia la monopolización. Esta dependencia de la cantidad de usuarios, que permite una mayor recolección de datos, hace que las plataformas requieran fomentar diferentes tácticas. Una de ellas, y que forma parte de una de las características principales de la plataforma, es la táctica de “subvenciones cruzadas”, donde una rama de una empresa reduce el precio de un servicio (o lo ofrece gratis) pero otra rama lo sube para cubrir este costo. Un ejemplo de esto es el mail gratuito de Google (Gmail), a cambio de publicidad. Asimismo, esta táctica de servicios “gratuitos” hace que los usuarios entreguen sus datos con más facilidad para acceder a ellos (The economist, 2017:4)

Asimismo, este efecto de red y capitalización de usuarios lleva a un resultado de “centralización” en las plataformas: entre más datos de usuarios tienen, más predicción pueden hacer, lo que resulta útil a los usuarios y los concentra dentro de ellas. Google, y sus diferentes y múltiples servicios interconectados, es un ejemplo de esto. Como se afirma en el artículo de “cuanta más gente busca en Google tanto mejores resultan sus búsquedas” (Op, cit: 2). En este marco, tal como afirma el autor,

las plataformas son diseñadas para atraer a diferentes tipos de usuarios. Aunque se representan como “espacios vacíos”, tienen una arquitectura central que controla las diferentes posibilidades de acción de los usuarios, a través de reglas preestablecidas que fomentan este tipo de consecuencias.

Según Snickerk (2018), aunque haya monopolios como Google o Facebook difíciles de superar en términos de poder, no implica que en el capitalismo de plataformas no haya competencia. Se produce, en cambio, una transformación en la dinámica: antes la competencia se daba principalmente a través de los costos y los precios, y en la actualidad, los datos empiezan a tener relevancia. Si las plataformas quieren seguir siendo competitivas, deben intensificar la extracción, el análisis y el control de los datos y enfrentarse a un ambiente cada día más competitivo. En este sentido, es que no puede reclamarse más privacidad, tanto y en cuanto, el acceso a los datos de los usuarios es parte fundamental de la infraestructura de la economía. Como ejemplifica el autor, es como pedirle a Henry Ford que haga los autos a mano.

Otra de las formas que las plataformas encuentran para obtener ventaja competitiva está relacionada al “cerramiento”. Las plataformas aplican métodos donde “atan a los usuarios” a utilizarlas. Un ejemplo de este estilo es el software “Android” que detenta aproximadamente el 80% de los sistemas operativos de celulares (propiedad de Google)⁴ Google Play, es una plataforma de distribución digital de aplicaciones móviles para los dispositivos de Android, que detenta alrededor de 72% de las descargas de aplicaciones móviles en 2021, siendo los juegos uno de los motivos más descargados.

Otro autor que aborda esta problemática relación entre nuevas tecnologías y sociedad es Manuel Castells (1995), quien propone ver la incorporación de la técnica en un contexto más amplio dentro de la transformación histórica. Este autor, afirma que desde la década de los setenta nos encontramos dentro de un nuevo modelo de organización socio técnica al que denomina “*modo de desarrollo informacional*”. Éste se caracteriza por ser un modelo en el cual la información es un insumo y producto al mismo tiempo. Se produce de hecho, un vértice causal entre el surgimiento del modo del desarrollo informacional, el florecimiento de las tecnologías de la información y el

⁴ <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share>

proceso de reestructuración del capitalismo. Esta matriz socio-económico-técnica no es un simple mecanismo de adaptación, sino que es un proceso políticamente determinado, puesto en práctica por Estados y/u organizaciones, que genera nuevos desarrollos urbano-regionales como base material en nuestras vidas cotidianas.

Para el autor, la especificidad de este modo de desarrollo informacional es que la fuente de productividad es el conocimiento. Aunque éste siempre interviene en todos los modelos de desarrollo, lo determinante es que en este caso el conocimiento actúa sobre el conocimiento en sí mismo con el fin de generar mayor productividad. Al igual que Nick Srnicek (2018), el modelo está basado en el procesamiento de la información, en su capacidad “aumentada” de almacenar, extraer y analizar la información. Asimismo, tiene dos rasgos fundamentales: por un lado, la información es tanto materia prima como producto; por otro lado, las innovaciones son sobre los procesos y no tanto sobre los productos. Estas cuestiones tienen dos consecuencias: el hecho de que la innovación esté centrada en los procesos hace que se incorporen a todas las esferas de la vida cotidiana. Esto hace que se modifique “la base material de la organización social en su conjunto. Así, las nuevas tecnologías de la información, transforman el modo en que producimos, consumimos, administramos, vivimos y morimos (Castells, 1995:11).

Esta innovación sobre los procesos tiene impacto directo sobre todas las esferas de la vida cotidiana de los ciudadanos. Esto es, el procesamiento de información, su refinamiento y utilización tiene participación en todas las actividades de la sociedad: desde las económico-productivas, a las educativas, las científicas y culturales, entre otras. Según el autor, se establece una relación cada vez más cercana entre la cultura de la sociedad, el conocimiento científico y el desarrollo de las fuerzas productivas. En este marco, afirma Castells, cobra relevancia, la importancia histórica de la propuesta marxista respecto a la interacción entre fuerzas productivas y los sistemas sociales.

En la misma línea, Mariano Zukerfeld (2008) desarrolla la noción de “capitalismo cognitivo” como la forma de organización productiva actual, en la cual el conocimiento toma centralidad económica. En todas las formas históricas de organización productiva interviene el conocimiento. Sin embargo, lo que caracteriza al capitalismo cognitivo es que, en el marco del surgimiento y difusión de la

información digital, el conocimiento toma la forma de insumo decisivo, lo cual lleva al surgimiento de lo que el autor denomina: los bienes informacionales (BI). Estos son obtenidos “en procesos cuya función de producción está signada por un importante peso relativo de los gastos (en capital o trabajo) en la generación de o el acceso a la ID.” (Zuckerfeld, 2008: 56)

Este contexto, por el cual los datos de los usuarios que navegan en Internet son un insumo fundamental en el capitalismo, requiere profundizar el concepto de privacidad. Laura Siri (2015) en la presentación de su curso “Privacidad y vigilancia en entornos digitales” ante la Fundación Vía Libre, afirma que, más allá de lo que “queremos mantener privado”, la privacidad tiene que pensarse a partir de un contexto. Es decir, una acción o práctica viola la privacidad en función del contexto en el cual la actividad tiene lugar, según cual sea el tipo de información en cuestión o los roles sociales de las personas que están inmersos.

Sin embargo, continúa la autora, a medida que cambian las posibilidades técnicas, es necesario repensar qué es la privacidad y los diferentes contextos. Un ejemplo de esto, es la necesidad de pensar la “privacidad corporal” en la emergencia del creciente uso de la biometría y recolección de datos genéticos. En estos términos, la privacidad es importante no solo como un fin en sí mismo, si no como un medio para otros fines, como el de la libertad y la democracia. Para Helen Nissenbaum (2010), el derecho a la privacidad es importante para la autonomía, la individualidad, las relaciones sociales y la participación política, e implica vivir en un mundo en el cual se cumplan, en la mayoría de los casos, las expectativas sobre el flujo de la información personal. En este sentido, la autora denomina al derecho a la privacidad como derecho a la “integridad contextual”, entendiendo a la privacidad no como un derecho absoluto o una preferencia individual, si no al respeto de normas contextuales que regulan el flujo de información teniendo en cuenta cada situación social. Al igual que Laura Siri (2015), Nissenbaum (2010) afirma que la integridad contextual no es estática, sino que cambia a medida que las condiciones y contextos cambian. En este marco, la autora remarca la importancia del análisis de la integridad contextual a partir de la rápida adopción de las nuevas tecnologías digitales de información

Laura Siri (2015), afirma que en el contexto de la recolección de datos, la privacidad es fundamental para proteger a los usuarios de extorsiones o abusos de

poder por parte de personas físicas o jurídicas que acceden a estos datos, así como también para evitar las consecuencias de los errores que surjan de la acumulación y el procesamiento de datos.

Asimismo, esta autora describe la problemática por la cual ni los estados ni las empresas pueden obstaculizar o reconducir la demanda de datos, dado que ellos mismos son parte interesada en estos procesos. Las empresas acceden a información clave de los consumidores, y el Estado, a través del argumento de la seguridad y la vigilancia, accede a información de los ciudadanos. En este sentido, Helen Nissenbaum (2010) rechaza la dicotomía entre público y privado, proponiendo un marco de normas contextuales que reconocen la complejidad de los contextos sociales. Para la autora, los sistemas técnicos que contribuyen a infraestructuras claves de la sociedad “pasan por encima de normas informativas arraigadas que dan sustento a su vez a los valores, fines y propósitos fundamentales de esos contextos” (Nissenbaum, 2010) En este sentido la importancia de diferentes actores de la sociedad como “Diseñadores de sistemas, tanto como jueces, legisladores y defensores del interés público” en la incorporación de normas apropiadas en el diseño técnico que aboguen por una integridad contextual.

En esta misma línea, Laura Siri (2015) plantea que la solución en términos de derecho de privacidad es la política. No una política individual, o soluciones personales, sino políticas que lleven presión a las empresas privadas y/o estados para que no incurran en prácticas que afecten la privacidad de las personas.

En tanto, Gilles Deleuze, en su texto “Post-Scriptum sobre las sociedades de control” (1995), introduce la cuestión acerca de las tecnologías digitales como tecnologías de control. En este sentido, describe el proceso por el cual las sociedades disciplinarias han sido sustituidas por sociedades de control. En ese marco, tomando el análisis de Michel Foucault, plantea que los grandes centros de encierro por las cuales operaban las sociedades disciplinarias atraviesan una “crisis generalizada”: cárcel, hospital, fábrica, escuela, familia.

Sin embargo, afirma Deleuze (1995), aunque los hospitales, por ejemplo, hayan supuesto nuevas libertades, no quiere decir que en ellos no continúen operando mecanismos de control. Los encierros son moldes, mientras que los controles constituyen una modulación, como una suerte de moldeado autodeformante

que cambia constantemente y a cada instante, como un tamiz cuya malla varía en cada punto” (Deleuze, 1995:6). A diferencia de las instituciones de secuestro de la modernidad, en esta etapa el control se produce en movimiento y por lo tanto en forma constante. En toda situación de nuestras vidas cotidianas, generamos huellas digitales que permiten obtener información sobre nosotros, nuestras actividades, nuestros cuerpos. Agrega el autor, “ahora, el instrumento de control social es el marketing, y en él se forma la raza descarada de nuestros dueños. El control se ejerce a corto plazo y mediante una rotación rápida, aunque también de forma continua e ilimitada, mientras que la disciplina tenía una larga duración, infinita y discontinua. El hombre ya no está encerrado sino endeudado.” (*op.cit*, p.8)

Capítulo 4 - Análisis de caso

4.1 Publicidad en juegos *mobile*, descripción y relevancia dentro del marketing: interacción con usuario, atención, personalización

Este trabajo, como se ha dicho anteriormente, pretende hacer un estudio de caso de las plataformas de juegos *mobile*, dada su actual relevancia en el marketing digital. En este marco, el mercado del entretenimiento ocupa hoy un lugar central, dada las características atractivas de sus formatos y de sus posibilidades de segmentación. El mercado publicitario, no caben dudas, ha vivido durante los últimos tiempos una transformación que afectó también la distribución del presupuesto de los anunciantes hacia los mercados digitales. Según Zenith Media ⁵ el 62% de los presupuestos publicitarios mundiales se gastarán en medios digitales en 2022, frente al 59% en 2021 y se predice que el 65% se gastará en 2024.

Los “juegos *mobile*” incluyen todas las descargas de juegos en dispositivos móviles, y según estudios citados por empresas de gaming como “Activision Blizzard Media”, representan el 51% de los ingresos de la industria de Videojuegos. Para los grandes actores de este mercado, los juegos son considerados como oportunidades para la publicidad por diferentes factores. En primera instancia, por la frecuencia y el tiempo con el cual los usuarios utilizan este medio: “Activision Blizzard Media” afirma que el 60% de los jugadores juega en su dispositivo varias veces al día y que, los juegos, representan el 43% del tiempo de uso de los usuarios en smartphones. La empresa “Cisneros Interactive”, a partir de su encuesta “Mobile Gaming. Una tendencia que llegó para quedarse” afirma que “El 68% juega, al menos, 3 veces al día” y que uno de cada dos jugadores, juega todos los días. Asimismo, afirma que los smartphones son los dispositivos elegidos a la hora de jugar. Mientras que, según esta encuesta, 1 de cada 2 jugadores permanece más de cuarenta minutos jugando, los principales medios informativos de Argentina como La Nación y Clarín tienen un tiempo promedio de entre 4 y 8 minutos respectivamente. ⁶

⁵ <https://www.zenithmedia.com/global-ad-market-on-track-for-8-growth-in-2022/#:~:text=Online%20video%20is%20now%20predicted,streaming%20and%20other%20video%20formats.>

⁶ Reporte Comscore Noviembre 2022: Average Minutes per Visit.

En esta misma línea, otro de los aspectos que las empresas de publicidad remarcan sobre los juegos como oportunidades para el marketing, referencia al entorno donde aparece la publicidad. Para las empresas, mientras los usuarios juegan *se sienten felices*. El entretenimiento, el disfrute y el alivio del estrés son los principales factores por los cuales juegan, según el mismo estudio de Cisneros Interactive. De esta misma forma, “Activision Blizzard Media” afirma que las razones más comunes para jugar son: entretenimiento, liberar estrés y aislar la mente.

¿Pero cómo aparece ante el usuario la publicidad en juegos mobile? Las formas en las cuales aparece un aviso publicitario está dividido en “formatos”, y cada uno de ellos tienen diferentes características. La mayoría de los formatos son videos o imágenes que aparecen como interrupciones a aquello que los usuarios están viendo, así como también “banners” de diferentes tamaños alrededor o dentro de las páginas web (mobile o desktop). Los principales diferenciales que ofrece el “gaming” en relación a otros medios publicitarios son, en primera instancia, la posibilidad de ofrecer a los usuarios premios o recompensas dentro de un juego, a cambio de presentarles cierta publicidad. Este formato se llama “video reward o video incentivado”. Por otro lado, existen formatos “nativos” o “inmersos” en el propio juego, es decir, formatos publicitarios que son parte de la “escena” del juego (como por ejemplo, un cartel de vía pública en la ciudad del juego, o un cartel dentro de la cancha de fútbol en la que se está jugando virtualmente). Finalmente, juegos creados especialmente por y para las marcas, llamados “playable ads”, en los que el usuario juega a partir de elementos visuales propios de las marcas⁷:

⁷ Ver ilustración 1

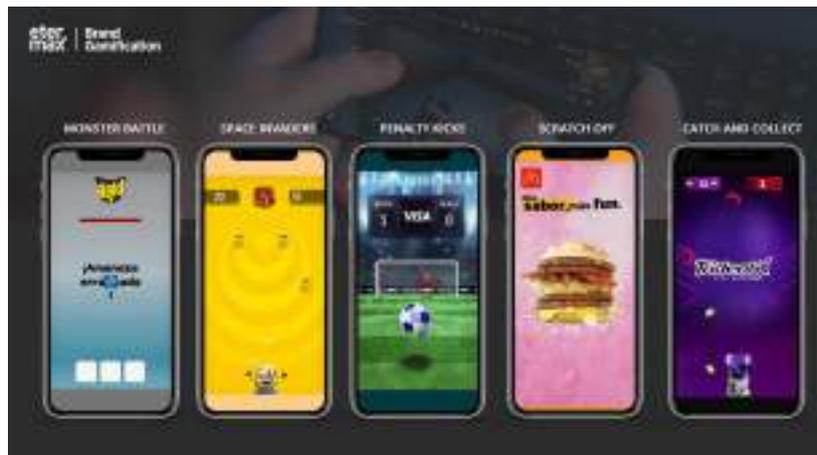


Ilustración 1

Tanto Etermax, como Activizzion y Cisneros Interactive afirman el diferencial de la publicidad en juegos remarcando que los anuncios son una parte fundamental de la experiencia del juego: “el 86% de los usuarios elige ver anuncios para obtener vidas extras o ver contenido dentro del juego y solo el 14% elige pagar” (Cisneros). Asimismo, la empresa “Activision Blizzard Media” sostiene que los jugadores quieren algo de valor a cambio de su atención y que los anuncios son apreciados por el valor que le aportan el juego: “Las encuestas muestran que nuestros jugadores están a favor de los anuncios”. Para Nancy, la entrevistada para este trabajo, quien se desempeña como ejecutiva comercial para la empresa Etermax, el video rewarded es muy importante en el gaming dado que es un “formato amigable, el que te da la vida, el que te ayuda” y afirma que “toda publicidad debería darte un premio (...) para generar una conexión real que genere acercamiento entre los usuarios y las marcas”. En esta misma línea, Juan, también entrevistado para esta tesina, quien se desempeña como Jefe de operaciones e implementaciones en la misma empresa, expresa que el éxito de un formato, radica en la relación que los usuarios tengan con él, y afirma lo valioso del Rewarded video o Playable Ads en función del “valor agregado” que otorga.

En estos términos, el gaming expresa la definición del marketing en términos de Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) sobre la importancia de la creación de valor para los públicos y de la construcción de relaciones entre las marcas y los mismos. Así como afirma Ariel Benedetti (2017), el gaming profundiza el cambio radical por el cual el marketing digital transforma cómo las personas interactúan con las marcas, y posibilita un diálogo diferente entre la marca y los usuarios.

Asimismo, este tipo de publicidad permite la personalización del marketing, es decir, garantizar que el mensaje publicitario alcance a la persona adecuada y en el momento/ entorno adecuado. Las empresas de marketing acceden a información relevante sobre los usuarios que interactúan con sus juegos: edad, género, geolocalización, dispositivos celulares, incluso variables más cualitativas en términos de afinidades a diferentes “intereses” gracias a la propia interacción de los usuarios con los diferentes juegos, o a información relevada de otras fuentes. Según el mediakit de Gameloft (ver anexos de este trabajo), las posibilidades de segmentación son: demográficas mediante género y edad de los usuarios, a partir de días o franjas horarias específicas, a partir de los tipos de celulares, de las emociones de los jugadores, a partir del rendimiento en el juego (perdedores o ganadores), geolocalización (donde se encuentran) o tipos de juegos (afinidades con el deporte, con la lógica, etc.)

En conclusión, se puede afirmar que las publicidades en el entretenimiento mobile se ajustan a los tres principales desafíos que afirma Dave Chaffey (2014). En primera instancia, dado a la innovación en los formatos que propone en los cuales se *maximiza la interacción* de los usuarios y el valor agregado del mismo, construye sobre “la participación del cliente”, atendiendo al desafío de la buscar la atención de los usuarios. En segundo lugar, el desafío del “marketing de permiso” es optimizar la eficiencia de los mensajes publicitarios, dado la abundancia de los mismos en los entornos digitales. El gaming pretende hacer de la segmentación y de la personalización su forma de alcanzar con el mensaje apropiado al usuario correcto. Asimismo, este desafío genera un cambio que va desde un marketing de interrupción a un marketing de permiso, en el cual se busca el consentimiento de los clientes antes de comprometerlos a una relación. El caso del Rewarded video es el que más se ajusta a este desafío, en el cual se da la posibilidad al usuario de continuar jugando, a partir de la visualización del video publicitario. Por último, el tercer desafío propuesto por Chaffey (2014) es el del marketing de contenido, donde el reto radica en que el anuncio sea excepcional y exitoso, enfocado en buenas prácticas digitales. Este último desafío lo enfrentan todas las empresas de publicidad, y el gaming lo abarca a partir de diferentes formatos publicitarios innovadores. La búsqueda de impactar a los usuarios en momentos de “relax” o de “felicidad”, atiende a las buenas prácticas digitales.

4.2 Segmentación y búsqueda de datos

Como se afirmó en el apartado anterior, para el mercado publicitario una de las prioridades es impactar sus anuncios a la audiencia correcta, al público objetivo de una campaña o a una iniciativa de comunicación. En este contexto, el mundo digital resulta una gran oportunidad dada la cantidad de datos que se pueden recolectar: todas las búsquedas en los buscadores, las actividades en las redes sociales o los diferentes clicks que se hacen corresponden a huellas digitales que conforman datos, y por lo tanto, pueden ser leídos e interpretados. Esta información resulta relevante para decodificar qué tipo de audiencia corresponde al usuario, y así impactar el mensaje adecuado a la persona adecuada.

En este sentido, las empresas desarrolladoras de juegos, recolectan datos para perfilar a las audiencias. Ante la pregunta para esta tesina acerca de cuáles oportunidades brinda el gaming sobre la personalización de audiencias, Nancy explica que el nivel de segmentación a la que pueden llegar puede ser desde lo “contextual” (personas que juegan en un momento o día determinado) o a través del tipo de juego con el que interactúa “la selección de juegos afines dependiendo del público”. Por otro lado, agrega que también ofrecen la posibilidad de trabajar herramientas como su DMP “que nos permiten taggear usuarios con variables mucho más complejas, como puede ser un interés, una afinidad”.

De esta misma forma, Juan afirma que “hoy, la tecnología permite, a partir de algoritmos predictivos, poder tener una una idea clara de si es usuario aplica o no con él (*anuncio*), con cada una de las marcas (...). Lo que hacemos en *Brand gamification* es poder llegar a determinadas marcas y agencias ofreciéndoles a las mejores audiencias para cada una de las marcas dentro de nuestro juego”.

La información recolectada por las empresas de gaming no se utiliza de forma aislada ni se procesa manualmente, si no como se afirmó anteriormente, a través de algoritmos que infieren mediante probabilidades y tendencias, diferentes perfiles de usuarios. Por lo tanto, cuanto más información recopila el medio, mayor complejidad en los perfiles de los usuarios puede disponer.

Ante la consulta sobre dónde sacan la información recolectada para perfilar las audiencias, los entrevistados (de la misma empresa) respondieron de forma diferente.

Por un lado, Nancy sostuvo que la información era first party data. Esto implica, como se expresó en el marco teórico, que es información relevada por el propio medio *“porque nosotros somos los dueños de los juegos y los usuarios firman una declaración, en el caso de que quieran, por supuesto, prestarnos la información para mejorar las campañas publicitarias. Firman una autorización por el uso de esa data.”*

Juan, en tanto, también hizo hincapié en que la data era propiedad de la empresa ante la pregunta sobre la segmentación en el gaming. No obstante, agregó que la forma en que se recolecta “es confidencial” ante la pregunta ¿De donde se recolecta la información de la audiencia?

4.3 Política y tecnología. Arquitectura de los juegos. Escenario actual

Esta tesina pretende recuperar la “intención” política, social y económica en la invención y en el desarrollo de las plataformas digitales de juegos. En términos de Raymond Williams (1992), romper con el aislamiento entre la tecnología y la sociedad y poner de manifiesto una perspectiva económica, política y social del gaming.

Esta tesina pretende hacer una revisión del gaming no solo a partir de la relevancia dentro del marketing, si no como encarna formas de poder, y reflexiona acerca de las nuevas formas de organización que se producen en esa vinculación compleja de las tecnologías y las prácticas sociales. En este sentido, se toma la noción de “Arquitectura de la red” enunciada por Lawrence Lessig (1998), entendiendo que el ciberespacio, al igual que en la vida real, también está regulado por limitaciones que determinan las interacciones y la existencia dentro de Internet. El autor sostiene que como en la vida real, el ciberespacio está regulado por las leyes, las normas, el mercado y la “arquitectura”, que sería el código, el software y el hardware que constituyen a Internet como es. Para el autor, el ciberespacio tiene el potencial de ser el espacio más regulado que se haya conseguido. La recolección de datos, dada su relevancia en el marketing, hizo que todo espacio en Internet sea un espacio donde se pueda recolectar información, y al mismo tiempo, comunicar un mensaje publicitario. El gaming mobile, en este caso, ha transformado sus propios juegos en función de la mercantilización de esos espacios.

Un ejemplo de ello, del funcionamiento de esa regulación que Lessig denomina el código o la arquitectura es la imposibilidad de comenzar a jugar sin permitir dar la información personal a partir de autorizar el uso de las *cookies*. Al descargar cualquier juego de la empresa Etermax, antes de registrarse o comenzar a jugar, se deben aceptar los “Términos y condiciones y Política de Privacidad”. No se puede continuar en el juego si no se acepta, y tampoco sin registrarse bajo tres diferentes modalidades: a través de una cuenta de Google, de Facebook o de un correo electrónico.⁸



Ilustración 2

Asimismo, otro ejemplo de transformación en la interacción de un juego es la posibilidad de conseguir “vidas” o algún tipo de recompensa dentro del mismo a partir de la visibilidad de un anuncio publicitario, tal como funciona el formato de juego previamente mencionado como “rewarded video”. El marketing cambia la dinámica del juego, al incluir una “solución” más dentro de las posibilidades del jugador. Por otro lado, existen formatos publicitarios “nativos”, en los cuales la marca se encuentra inserta en la propia dinámica del juego. Un ejemplo de ello es el formato “Branded

⁸ Ver ilustración 2

Question”, por el cual una marca puede hacer preguntas e incluir su anuncio, en el marco del juego “Preguntados”.⁹



Ilustración 3

Sin embargo, tanto en las entrevistas, como en los “mediakits” analizados en esta tesina aparece la mirada acerca del gaming como un “agregado de valor” dentro del marketing. En este sentido, se hace hincapié en la “humanización” de la publicidad, en un proceso más “amigable” que genere conexiones “reales” con los usuarios. La entrevistada Nancy afirma que el gaming es diferente dado que *“deja de deshumanizar a la persona que va a estar del otro lado de la pantalla”* y permite así *“entender que del otro lado, más allá de lo que pueda llegar a ser un costo de una impresión, una activación o una campaña publicitaria, hay una persona.”*

En esta misma línea, la ejecutiva comercial de Ethermax afirma que el video rewarded es *“un formato amigable, es el que te da la vida, el que te ayuda (...) una marca entiende que desde un concepto estandarizado puede hacer algo que genere una conexión real, que produzca un acercamiento profundo, que marque la diferencia. Es lo que yo creo que debería suceder con todas las publicidades en general, toda publicidad debería darte un premio.”*

Asimismo, el jefe de operaciones de la misma empresa, entrevistado para este trabajo, afirma el “valor” del gaming es producir un momento de “encuentro”: *“después de la pandemia empezamos a ver realmente el efecto que tiene el gaming, que ya deja de ser únicamente un lugar donde se juega, y empiezan a tener como una*

⁹ Ver ilustración 3

especie de una faceta mucho más marcada social, donde nosotros no solamente jugamos, sino que nos encontramos.”

Estas percepciones de los entrevistados podrían vincularse con la propuesta de la convergencia mediática enunciada por Henry Jenkins (2006) quien entiende que este un proceso ha generado un conjunto de transformaciones que alteran la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, el género y el público.

También en esta línea, la autora José Van Dijck (2016) afirma que este nuevo escenario trajo una nueva infraestructura online para la interacción social y la creatividad, que logró transformar la cultura contemporánea desde múltiples sentidos, trayendo una nueva forma de “socialidad online”. Como se ha comentado en el apartado anterior, la introducción de publicidad en juegos ha cambiado la forma en que los usuarios juegan. Sin embargo, este cambio no se da solamente en la interacción misma, si no en la forma en que se relacionan con los juegos.

La nueva tecnología convierte a los juegos móviles en actividades cuantificables, gestionables y manipulables que permiten desarrollar herramientas pensadas para crear necesidades específicas, relacionadas a los deseos y los gustos que conocen de los usuarios. Esto implica que cuando los usuarios más juegan, más información sobre los gustos/ deseos de los mismos tienen, y pueden generar más juegos a medida de ellos. Al mismo tiempo que se registran los gustos de los usuarios, se los moldea.

Una parte de la publicidad en gaming está dedicada a la promoción de nuevos juegos. Se trata de anuncios que invitan a los usuarios a descargar nuevos juegos que están relacionados a su perfil. Un ejemplo de esto es el ofrecimiento del formato “Playable Ads”¹⁰, que es un juego hecho a medida de una marca publicitaria, y que corre como “anuncio”, para que el usuario lo descargue. Este usuario es buscado en función del tipo de juego con el que generalmente interactúa. ¿Cuántos de los entretenimientos descargados por los usuarios son búsquedas *orgánicas*, y cuantas son moldeadas por anuncios?

¹⁰ Ver ilustración 4

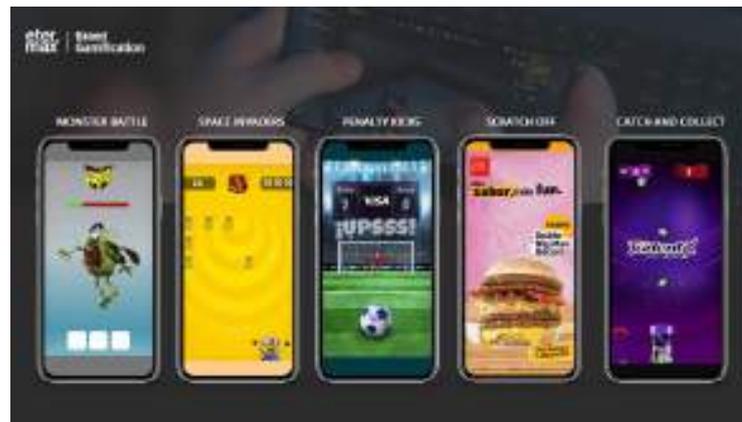


Ilustración 4

Van Dijck (*op.cit*) se pregunta sobre la capacidad que tienen los usuarios para dar forma a esta nueva socialidad, en la cual los modos de uso de cada plataforma adquieren, cada día, una presencia más naturalizada. Se trata de un proceso de socialización del que somos parte, en tanto brindamos información constantemente sobre nuestros gustos, nuestro perfil de consumo y es esa misma información el combustible para el marketing en juegos.

4.4 Capitalismo de plataformas. Estrategias, privacidad y control

Esta tesina pretende recuperar las intenciones políticas, sociales y económicas de las tecnologías, y en consecuencia, debe pensar las empresas de gaming en el contexto económico actual. Como se ha dicho en el marco teórico, las plataformas son factores claves del estadio actual del capitalismo por lo tanto, son fundamentales para entender el modo capitalista de producción. Nick Srnicek (2018) realiza un recorrido por el surgimiento de este tipo de empresas y señala que en el marco de este nuevo modo de desarrollo, existe una particular *materia prima* que son los datos, que se obtienen a partir de una fuente específica: la actividad de los usuarios en Internet.

Las empresas de gaming como Etermax son un ejemplo de esto. Para el autor, estas empresas tienen características específicas que le otorgan ventajas competitivas. Una de ellas es que funcionan como “intermediarias” que reúnen a diferentes actores (clientes, anunciantes, proveedores de servicios o productos),

posicionándose entre los usuarios, y como el terreno donde se producen sus actividades. La empresa “Etermax”, en su página web, se presenta de esta forma:

*“Realizamos juegos para inspirar nuevos mundos y conectar usuarios. Reinventamos el futuro de la publicidad para ser el puente natural entre las marcas y el gaming. Liberamos el potencial de la inteligencia artificial para transformar las relaciones entre empresas y personas.”*¹¹

Asimismo, continúa el autor, las plataformas producen y dependen de “efectos de red”, lo que hace que entre más usuarios las usan, más valiosas son. Entre más personas jueguen, más datos se recolectan y más información puede ser extraída y vendida. Para eso, se ponen en práctica diferentes tácticas.

En primer lugar, la táctica de “subvenciones cruzadas”, donde una rama de una empresa reduce el precio de un servicio (o lo ofrece gratis, para que los usuarios accedan a ellas) pero otra rama lo sube para cubrir este costo. La mayoría de los juegos que se ofrecen en el mercado son gratis, para que muchos usuarios puedan acceder a ellos. Sin embargo, esto no quiere decir que las empresas no “cobren”, existen otros juegos de los portfolios de las mismas empresas, que no lo son. Asimismo, existen otras posibilidades de cobro: en el caso de Etermax, existen juegos que, si abonas cierto pago, no tienen publicidad o existen algunas alternativas dentro de los juegos por las cuales, pagando, puedes acceder a beneficios o recompensas.¹²

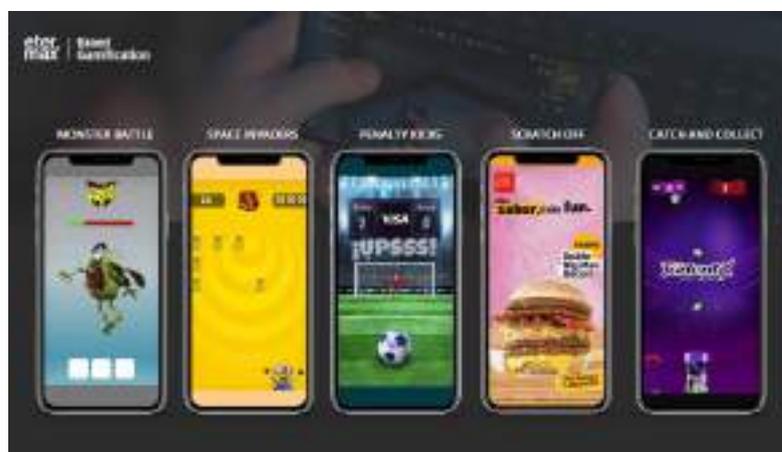


Ilustración 5

¹¹ (<https://etermax.com/home/?lang=es>)

¹² Ver ilustración 5

Otra de las formas que las plataformas encuentran para obtener ventaja competitiva está relacionada al “cerramiento”. Como se ha dicho anteriormente, las plataformas aplican métodos donde “atan a los usuarios” a utilizarlas. En el caso de Etermax, como se ha visto en la figura 2, los usuarios están obligados a utilizar Google, Facebook o su propio mail para acceder a ellas. Esta obligación de utilizar una identificación al entrar al juego, permitiría la posibilidad de cruzar información de los usuarios, accediendo a sus datos de logeo de Google o Facebook, donde la información con la que se encuentra, es valiosa en sí misma.

Manuel Castells (1995), en el texto citado anteriormente, encuentra la clave diferencial de este “modo de desarrollo informacional” en los datos o la información, no solo son materia prima, sino producto en sí mismo. Las empresas de gaming no solo utilizan la información para alcanzar a los usuarios mientras juegan, sino que a través de los juegos recolectan datos valiosos de los mismos. Asimismo, trasladando ese análisis al objeto de este trabajo, podríamos afirmar que las innovaciones que hacen las plataformas, no se dan tanto sobre productos, sino sobre los procesos. De ese modo, las innovaciones se dan en la esfera de lo cotidiano, en los procesos en los cuales los seres socializan a través del juego.

En este marco, es necesario reflexionar acerca de la privacidad de los usuarios. Como se ha dicho en el marco teórico, a medida que las condiciones técnicas se transforman, es necesario revisar los conceptos de privacidad. En el contexto de recolección, interpretación y utilización de datos personales, las consecuencias de utilizar la información de los jugadores pueden impactar en la autonomía, individualidad y/o relaciones sociales de los individuos. Un ejemplo de esto es el uso de las fuerzas armadas de algunos países, tale como EE.UU o Alemania de los videojuegos con el fin de reclutar y entrenar soldados.¹³ En este sentido, los videojuegos dada la cantidad de tiempo y frecuencia en que son consumidos, suelen ser útiles para el marketing con otros fines, como es el caso que estamos señalando. Los usuarios pasan cantidad y calidad de su tiempo, inmersos en juegos cada vez más “realistas”. Este ejemplo reafirma lo que Laura Siri (2015) sostiene en su curso al respecto de la solución a la privacidad: ni los Estados ni las

¹³ <https://www.elmundo.es/tecnologia/2018/09/11/5b97fec6468aebca178b4640.html>
https://www.bbc.com/mundo/internacional/2010/03/100317_juegos_militares_rg

empresas pueden reconducir u obstaculizar la demanda de datos, puesto que ellos mismos son parte interesada.

De esta forma, es posible afirmar que tanto el ejemplo recién mencionado como el caso de nuestro análisis, pueden ser comprendidos en términos de Helen Nissenbaum (2010) como una violación a la integridad contextual, dado que la recolección y análisis masivo de datos personales por parte de los gobiernos con fines políticos, y de las empresas con fines comerciales, respectivamente, no respetarían las expectativas y normas de los contextos en los cuales se generaron estos datos.

Como se mencionó en el apartado anterior, para la autora, es importante proteger la integridad contextual, por el respeto a las normas contextuales que garantizan el respeto y el uso adecuado de los flujos de información personal.

En este marco resulta crucial reflexionar acerca de las tecnologías actuales como tecnologías de control. Tal como se afirmó en el marco teórico tomando a Deleuze (1995), la información obtenida tiene el potencial de control que se genera de forma continua, ilimitada, modular y en movimiento. Ya no son las instituciones disciplinarias las encargadas del control, si no cada espacio habilitado dentro del ecosistema digital plausible de obtener un dato. En las sociedades de control que describe este autor, el encierro tenía un principio y un final; en las sociedades de control se produce en movimiento y por lo tanto en forma constante. En toda situación de nuestras vidas cotidianas, generamos *huellas digitales* que permiten obtener información sobre nosotros, nuestras actividades, nuestros cuerpos. El entretenimiento virtual es un espacio habilitado y potencial para ello. Mientras que los encierros en las sociedades disciplinarias actuaban como moldes, los controles constituyen una “modulación” que cambia constantemente y a cada instante. Esto implica, como se dijo anteriormente, que los cambios están centrados en los procesos y no en los productos, y que actúen sobre todas las esferas de la vida cotidiana (Nick Srnicek (2018).

Capítulo 5 - Conclusión

Este trabajo ha descrito en profundidad las características de las plataformas de juegos y las condiciones por las cuales se hacen atractivas para el mercado publicitario. Para ello, se trabajaron diferentes objetivos desagregados. Por una parte, se ha buscado comprender los principales conceptos del marketing, así como identificado las modalidades a través de las cuáles las empresas del *mundo gaming* se adaptan a sus principales desafíos a través de diferentes estrategias. Por otro lado, ha sido también un objetivo específico de esta tesina la descripción de la gestión y el uso de los datos en el mercado publicitario.

En tanto, por otro lado, el segundo de los objetivos generales de la tesina propuesto intentaba recuperar la “intención” política, social y económica en la invención y en el desarrollo de las plataformas digitales de juegos. Para ello, se ha reflexionado acerca de las nuevas formas de organización que se producen en esa vinculación compleja entre las tecnologías y las prácticas sociales, se ha explorado en como el gaming ha transformado sus propios juegos en función de la mercantilización de sus espacios, y cómo se han modificado las formas a través de las cuáles los usuarios juegan. Finalmente, el trabajo intentó comprender la modalidad que las plataformas digitales de juegos tienen en el marco del estado actual del capitalismo y su modo de acumulación.

Lo expuesto en la tesina permite profundizar en el cambio radical que ha vivido el mercado publicitario en los últimos años y que continúa en constante transformación. El mercado del entretenimiento se ha adaptado al nuevo modelo de acumulación de capital, donde los datos son fuente principal de rentabilidad, y el caso del gaming mobile es un ejemplo cabal de ello.

A partir de diferentes estrategias orgánicas y generadas por la industria, el gaming se ha vuelto en los últimos años un espacio relevante para el marketing digital, gracias al entorno en que se encuentran los usuarios, a los formatos en los que pueden aparecer los anuncios publicitarios, las interacciones y los tipos de vínculos que permite con los jugadores y, mayoritariamente, gracias a su poder de segmentación que deviene de la calidad y cantidad de información disponible.

Este escenario permite transformar la forma en que los usuarios juegan, no solamente en la interacción misma si no en la forma en que se relacionan con los juegos. Las nuevas tecnologías habilitan nuevas infraestructuras para la interacción social que logran cambiar la *cultura de la convergencia* desde múltiples sentidos, permitiendo nuevas formas de *socialidad online*. La pregunta que amerita hacernos tiene que ver con la poca capacidad de autonomía que los sujetos tenemos en este mundo de las plataformas. Resulta así indispensable seguir indagando y desnaturalizando las interacciones que se producen dentro del ecosistema digital. ¿Existe un margen de maniobra ante las reglas que el código o arquitectura de las plataformas determina para nosotros? Parece fundamental avanzar en nuevas reflexiones y nuevas propuestas.

En este sentido, y como parte de la desnaturalización es necesario repensar qué es la privacidad y sus diferentes contextos, teniendo en cuenta nuestra información personal como un derecho fundamental. Por esto mismo, y como afirmó Laura Siri (2015), citada en este trabajo, entendiendo que los Estados son sujetos inmersos en esta lógica de recolección de datos, la solución es la política. No hablamos de una política individual, o soluciones personales, sino políticas que lleven presión a las empresas privadas y/o estados para que no incurran en prácticas que afecten la privacidad de las personas.

Por esto mismo, aunque las formas de control cambiaron, “No hay lugar para el temor ni para la esperanza, sólo cabe buscar nuevas armas.” (Deleuze, 1995:6).

Capítulo 6 - Bibliografía

Amanquez, Daiana Eva; Perchik, Nadia Yazmín (2021), *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes*. Buenos Aires: Universidad Nacional de General San Martín.

Bargman, Melissa Noelia (2021), *Su Majestad, el algoritmo: la era de la inteligencia artificial (2015-2020)*. Buenos Aires: Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales-UBA.

Benedetti, Ariel M. (2015), *Marketing en redes sociales, detrás de escena. Estrategias, gestión y resultados de las principales marcas de la Argentina*. Buenos Aires: Editorial Amdia.

Berganza Conde, María Rosa y Ruiz San Román, José A. (2005), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: Mc Graw Hill.

Castells, Manuel (1995), *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza Editorial.

Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona (2014), *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Education.

Cragnaz, Cecilia (2008), *Marketing 2.0: nuevas tendencias en comercialización digital*. Buenos Aires: Buenos Aires: repositorio Digital Institucional Facultad de Ciencias Sociales.

Deleuze, Gilles (1995), "Post-scriptum sobre las sociedades de control", en *Conversaciones, Pre-textos*, Valencia, disponible en http://www.oei.org.ar/edumedia/pdfs/T10_Docu1_Conversaciones_Deleuze.pdf

Dolcemáscolo, Agostina (2014), *"Explotación Cognitiva" en plataformas de video: El caso de YouTube*. Buenos Aires: Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas.

Duek, Sara Carolina (2016), El juego contemporáneo y las nuevas plataformas: la construcción de nuevos espacios de juego y de interacción; *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; Intercom*; 39; 1; 4-2016; 193-208.

Galup, Luciano (2019), *Big Data & Política: de los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: Penguin Random House.

García Anton, Celina (2018), *El entretenimiento como industria*. La Plata: Centro de Investigación en Lectura y Escritura, Universidad de La Plata.

Gendler, Martín Ariel (2018), "Gubernamentalidad Algorítmica, Redes Sociales y Neutralidad de la Red: una relación necesaria." en *Revista Avatares*, Edición Número 15. Buenos Aires.

Gorriti, Jacinta (2021), Google y la gubernamentalidad algorítmica: datos, relaciones e individualización. Buenos Aires: Revista Avatares (Edición Número 22).

Hardt., M y Negri, A. (2002), *Imperio*. Buenos Aires: Paidós.

Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

Kotler Philipe y Armstrong Gary (2008), *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.

Lessig, Lawrence (1998), "Las leyes del ciberespacio", conferencia Taiwan Net '98, mimeo, Taipei, publicado en [Http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevos-medios/ciberesp.htm](http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevos-medios/ciberesp.htm)

Manchini, Lucas David (2020), *Fotografía in-game: una práctica que excede y extiende al videojuego*. Buenos Aires: Repositorio Digital Institucional Facultad de Ciencias Sociales-UBA.

Mayer Schonberger, Victor (2013), *Big data. La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner Noema

Naso, Alberto (2002), *Manual de planificación de medios*. Buenos Aires: Editorial de Las Ciencias.

Nissenbaum, Helen (2010), "Conclusiones", en *Privacidad amenazada: tecnología, política y la integridad de la vida social*", ed. Océano.

Oubel, Mariela Yemina y Barreiro Ibarreche, María Renata (2021), *De los datos a la pantalla : la gestión data-driven y su incidencia en las lógicas de producción audiovisual en plataformas digitales : el caso Netflix*. Buenos Aires: Repositorio Digital Institucional Facultad de Ciencias Sociales-UBA

Pedroni, Florencia Verónica; Moral, María de la Paz (2017), *Estrategia de Marketing en la era digital: Explorando el fenómeno de las redes sociales*. Buenos Aires: Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Universidad Nacional del Sur.

Peil, Corinna y Sergio Spaviero (2017), "La convergencia de medios se encuentra con la desconvergencia", en S. Sparviero et al. (eds.), *Media Convergence and Deconvergence, Global Transformations in Media and Communication Research*, Palgrave & IAMCR Series, DOI 10.1007/978-3-319-51289-1_1

Pellegrino, Federico Catriel (2021), *La novedad como mercancía : la producción de datos personales y el tratamiento algorítmico de la novedad en un ecosistema digital*. Buenos Aires: Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales-UBA

Rodriguez, P. (2015), "Espetáculo do Dividual: Tecnologias do eu e vigilância distribuída nas redes sociais", en revista ECOPOS vol. 18, Nº2, "Tecropolíticas e Vigilância", pp. 57- 68.

Rodríguez, Pablo (2019), *Las palabras en las cosas. Saber, poder y subjetivación entre algoritmos y biomoléculas*. Buenos Aires: Cactus.

Rouvroy, A. y Berns, T. (2015), "Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: o díspar como condição de individuação pela relação?", en revista ECOPOS, vol. 18, Nº2, "Tecropolíticas e Vigilância", pp. 36-56,

Sabino, C. (1992), *El proceso de investigación*. Caracas. Ed. Panapo

Siri, Laura (2015), Ciclo de cursos online abiertos "Internet y derechos humanos" Fundación via libre. Capítulo 1.1 ¿Qué es la privacidad? Disponible en: https://canvas.instructure.com/courses/981219/pages/1-dot-1-que-es-la-privacidad?module_item_id=8288975

Sollitto, Juan Martín (2017), *Facebook y la economización de la vida*. Buenos Aires: Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales-UBA.

Srnicek, Nick (2018), *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.

The Economist (2017), “Cómo los datos se convertirán en el petróleo del futuro”, traducido por La Nación y disponible en <https://www.pressreader.com/argentina/lanacion/20170508/281741269332409>

Van Dijck, José (2016), *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI

Vieytes, Rut (2004), *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*, Ed de las Ciencias, Buenos Aires.

Weigandt, Roberto Germán (2019), *Música en el postbroadcasting : Spotify y el resurgimiento de la industria discográfica*. Buenos Aires: Repositorio Digital Institucional Facultad de Ciencias Sociales-UBA.

Williams, Raymond (1992), “Tecnologías de la información e instituciones sociales” en *Historia de la comunicación*. Barcelona: editorial Bosch.

Winner, Langdon (1983), “¿Tienen política los artefactos?”, en Documentos CTS-OEI, disponible en <http://www.oei.es/salactsi/winner.htm>

Zukerfeld, Mariano (2008), *Capitalismo cognitivo, trabajo informacional y un poco de música**. Colombia: Universidad Central.

Zukerfeld, Mariano (2010), *La expansión de la Propiedad Intelectual: una visión de conjunto*, en Casalet, Mónica (comp.), *El papel de las Ciencias Sociales en la construcción de la Sociedad del Conocimiento: Aportes de los participantes al Summer School de EULAKS, EULAKS*. Distrito Federal México: Flacso México.

Artículos periodísticos

<https://www.zenithmedia.com/global-ad-market-on-track-for-8-growth-in-2022/#:~:text=Online%20video%20is%20now%20predicted,streaming%20and%20other%20video%20formats.>

<https://support.google.com/chrome/answer/95647?hl=es-419&co=GENIE.Platform%3DDesktop>

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-40443519>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/futuro-del-marketing/privacidad-y-confianza/cookies-y-chrome-como-preparar-tu-empresa-para-una-mayor-privacidad-en-la-web/>

<https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share>

ANEXO

Entrevista 1: ejecutiva comercial de empresa de gaming.

Bárbara (entrevistadora):

Bueno, ¿me podés describir cuál es tu rol o tarea en la empresa y cómo es un día a día en tu trabajo?

Nancy (entrevistada):

Mi rol es el de ejecutiva para lo que son activaciones de cuentas directas y de ordenación directa para todo lo que tiene que ver, también con activaciones de marcas a nivel publicitario en entornos de juegos, generación de contenido, que más le podemos decir, acciones engagement, cosas que tengan que ver con una pata un poco más de consultoría, y no tanto de una pata automatizada de publicidad.

Un día a día en mi rol tiene que ver mucho con la atención en los clientes. Nosotros hoy obviamente como cualquier Ejecutivo, en cualquier empresa tenemos múltiples canales de atención, ya sea por mail por el celular, teniendo reuniones la idea es poder aprovechar cada día en generar una reunión, generar una capacitación, poder dar un pequeño pantallazo de lo que es la industria en la cual nosotros trabajamos. ¿Cuáles son las mejores prácticas?

¿Cuáles son las recomendaciones también a nivel estratégico, publicitario? Y eso tiene que ver justamente con estar en el detrás de escena y estar, por supuesto, siempre a disposición de los clientes.

Hay mucho laburo operativo, también hay mucho de seguimiento de campañas, de revisión, de justamente de materiales, activaciones, revisión de números, proyecciones. Es un es un puesto comercial. Por lo cual es necesario tener una proyección también del negocio y hacer un análisis de cuál es tu escenario hoy y cuál es el escenario con respecto a tu objetivo a cumplir.

Bárbara (entrevistadora):

¿Hace cuanto trabajas en la empresa? ¿podrías hacer un breve recorrido de tu experiencia laboral?

Nancy (entrevistada):

Estoy hace casi 5 años, en diciembre van a estar 5 años.

¿Mi recorrido? No sé exactamente si refiere a si hubo un cambio de roles. Yo siempre trabajé en el mismo rol a nivel Ejecutivo.

00:01:58 Speaker 1

Sí hubo un cambio de seniority. Por supuesto, eso tiene que ver con el tiempo que estuvo en el puesto. Siempre, digamos, como desde la misma perspectiva de lo que conté en la anterior pregunta, siempre de una perspectiva de consultorías. Si, lo que cambió mucho.. No tanto mi rol, sino la evolución del equipo. Se abrieron nuevas unidades de negocios, se sumó gente al equipo, se sumaron formatos. Nosotros trabajamos mucho con formatos publicitarios, se sumaron muchísimos formatos a la oferta, pero en sí el rol siempre fue como bastante similar. Se fue adaptando a lo que nosotros tenemos para ofrecer.

Bárbara (entrevistadora):

¿Qué es lo que más te gusta de tu trabajo y cómo describirías a qué se dedica la empresa? ¿Que es etermax?

Nancy (entrevistada):

Lo que más me gusta de mi trabajo es que es una empresa de gaming justamente, yo soy muy fanático del gaming, desde muy chiquitita y es algo que realmente es como un sueño cumplido. Poder estar en una empresa que se dedica al desarrollo de juegos.

Etermax es una empresa de tecnologías, una desarrolladora de juegos móviles. Es la que diseñó el juegos preguntados y muchos otros juegos que tienen muchísima trayectoria a nivel global.

Hoy es un referente en la industria a nivel Latinoamérica y sobre todo a nivel local, es una de las mejores empresas de gaming para poder trabajar y la realidad es que lo que me gusta es poder estar en la industria, aprender de todo lo que pasa en el día a día, conectar no solamente desde la perspectiva del desarrollo mobile, sino hablar de e-sports, de tendencias streaming.

De todo lo que tiene que ver con el entretenimiento, también no periférico de la mano del.

Bárbara (entrevistadora):

¿Qué resaltarías como innovador o cuál sería el diferencial de la empresa?

Nancy (entrevistada):

Bueno, un poco lo dije recién. Es una empresa de tecnología, es una empresa de vanguardia, están siempre innovando, experimentando. Eso no se da en muchas empresas en líneas generales, no a nivel regional y a nivel local ni hablemos.

Es una empresa que te permite muchos espacios de aprendizaje forma controlada, es una empresa que realmente a nivel de innovación tiene un trato diferencial para con sus empleados.

Tiene una contemplación justamente de los procesos de aprendizaje, tiene, digamos, una tratativa desde la perspectiva humana muy rica y eso también la distingue.

Bárbara (entrevistadora):

¿Cómo funciona una campaña publicitaria?

Nancy (entrevistada):

Ok, que complejo. No tenemos un único canal de campañas publicitarias, no tenemos una única forma de hacer una campaña publicitaria y de hecho, el concepto campaña publicitaria puede estar tomado desde distintas perspectivas, un poco lo que nosotros decimos en el mediakit es que hoy tenemos 3 verticales: una que tiene que ver con las soluciones móviles, desde donde tenemos una perspectiva más estandarizada de la publicidad, donde trabajamos de una forma más, incluso automatizada desde una compra programática o coordinaciones que tienen que ver con formatos que son estándar.

A ver, tenemos una pata también que tiene que ver con la la parte de nativos, por lo cual 1 también puede hablar de una de una campaña publicitaria desde una perspectiva de meter a una marca en una dinámica de juegos, hacerla formar parte, integrarla de una forma orgánica sin necesidad de trabajar un espacio publicitario y también tenemos todo en la vertical que tiene que ver con contenido e-sports donde nosotros trabajamos con clubes muy importantes, regionales, que nos abren la puerta a hablar desde una perspectiva de contenido, posteos, generación de contenido de marca, no solamente desde “la visual” de lo que puede ser generar una mención, sino también cómo hacer un abordaje de una marca en una categoría como puede ser la de los e-sports. Y por último, que no tiene que ver con la línea publicitaria, esto es parte como extra de lo que hace etermax, todo lo que tiene que ver con nuestra línea de desarrollo.

Nosotros como somos una empresa que desarrolla juegos, podemos mostrar, podemos darle un servicio de “gamificación” a los anunciantes que quieran mejorar sus propios canales de comunicación.

Bárbara (entrevistadora):

Perfecto. ¿Qué características tienen los juegos que los hacen relevantes o atractivos para el mercado publicitario o para el marketing en general? ¿Y por qué consideras que se volvió una tendencia?

Nancy (entrevistada):

Bien sí la particularidad que tiene los juegos de Etermax es que son juegos de conocimientos, es una empresa que vela mucho porque siempre la visión y la misión de la empresa desde una perspectiva de educación, de integración, desde una perspectiva también más de Cultura general, estén siempre presentes. Tiene que ver con juegos que estimulan o de alguna manera invitan a incentivar el intelecto o lo que nosotros llamamos el acervo cognitivos, y lo puedes poner en práctica cuando lo estás jugando.

Y eso hace que tengan una como una firma propia. Me olvidé la última parte de la pregunta, ¿qué decía?

Bárbara (entrevistadora):

¿Por qué consideras que se volvió una tendencia?

Nancy (entrevistada):

El gaming en general es una tendencia y particularmente lo que tienen los juegos de Etermax es que primero, qué es una empresa que tiene equipos interdisciplinarios que hacen que los juegos realmente estén testeados en todas sus particularidades para que sean exitosos. Hay muchos estudios de mercado, no son casualidad en ninguna de las temáticas con las cuales nosotros trabajamos y eso hace por supuesto, de que seamos una empresa que sí bien experimenta y “itera”. Pero que siempre como que estaba buscando, como la experimentación y además lo hagas sobre una base de información sobre una base de relevamiento sobre una base de research. Las cosas no suceden por casualidad, sino que son años construyendo una

trayectoria. Etermax tiene más de 10 años haciendo esto y eso es parte de del conocimiento de la industria.

Bárbara (entrevistadora):

Una de las claves del marketing implica generar cierto vínculo entre anunciantes y usuarios ¿que metodologías utiliza etermax para generar este vínculo?

Nancy (entrevistada):

Bueno, particularmente el gaming en líneas generales, incentiva mucho los vínculos profundos, o sea, el hecho de que vos tengas siempre presente en la experiencia de la persona. Primero el dejar de deshumanizar a la persona que va a estar del otro lado de la pantalla es algo que sucede en muchos entornos digitales a nivel publicitario.

Entender que del otro lado, más allá de lo que pueda llegar a ser un costo de una impresión, una activación o una campaña publicitaria, hay una persona.

Tener eso como prioridad hace una diferencia al momento de impactar a un usuario y eso hace una diferencia también el nivel de estratégico. El gaming vive mucho de justamente, como las como las personas se sientan cómodas o experimentan un espacio de relajación y de felicidad. Por tal, siempre va a haber como una perspectiva de cuidar esa experiencia del usuario y acercar una propuesta estratégica publicitaria de una forma más más amigable. Eso hace que sea diferente.

Bárbara (entrevistadora):

¿Qué formatos publicitarios tienen? Bueno, más o menos fuerte como.

¿Cuáles te parecen los más exitosos y por que? Y cómo describirías a nivel de segmentación que permite una campaña de gaming?

Nancy (entrevistada):

Hay muchísimos formatos, tenemos una media kit que son más de 50 slides.

Hoy tenemos los formatos estandarizados, tienes formatos que tienen que ver con el engagement, como puede ser formatos como playable ads.

También formatos nativos que poco te conté, tiene que ver con, por ejemplo, hacer preguntas “brandeadas” dentro del juegos. Tiene que ver con hacer un torneo de marca dentro de los entornos propios que nosotros tenemos. Tiene que ver también con toda la parte de e-sports que ya te mencioné antes.

Bárbara (entrevistadora):

¿Cómo describirías el nivel de segmentación que permite?

Nancy (entrevistada):

Bien es absolutamente asertivo y cualitativo. Nosotros hoy justamente, cómo priorizamos acercar las campañas de una forma correcta a sus respectivos targets, priorizamos mucho que se segmenten las campañas, ya sea de manera contextual, es con una wishlist con una correcta, digamos, selección de juegos afines dependiendo del público y Por otro lado tenemos también (somos una empresa de tecnología) tenemos también la posibilidad de trabajar con

herramientas como nuestro DMP que nos permiten taggear usuarios con variables mucho más complejas, como puede ser un interés, una afinidad y Por otro lado, las tecnologías con las cuales nosotros trabajamos a nivel de implementación de campañas también tienen distintas capilaridades de segmentación como pueden ser un género, una edad o demás.

Bárbara (entrevistadora):

¿Cuáles te parecen los más exitosos?

Nancy (entrevistada):

Formatos publicitarios sin ningún lugar a dudas, el video rewards es el más exitoso, pero si bien es uno de los formatos más como más tradicionales que tenemos para trabajar, es un formato que está diseñado en sí mismo para un valor agregado y eso hace que sea, digamos.

un formato no intrusivo YY en un formato amigable es el que te da la vida, el que te ayuda y te dan una manera que una marca entienda que desde un concepto estandarizado puede hacer algo que genere una conexión real que genere un acercamiento profundo marca la diferencia es lo que yo creo que debería suceder con todas las publicidades en general, toda publicidad debería darte un premio.

Bárbara (entrevistadora):

¿De donde se recolecta información de la audiencia y con qué partner trabajan?

La información es firstdata porque nosotros somos los dueños de los juegos y los usuarios firman una declaración de el caso de que quieren, por supuesto, prestarnos la información para mejorar las campañas publicitarias. Firman una autorización por el uso de esa data.

Bárbara (entrevistadora):

¿Son auditados externamente?

Nancy (entrevistada):

Hay un tema con lo que es “in app” que los auditores de audiencias no terminan de desarrollar tecnologías que sean compatibles, por lo cual ahí todavía hay un gran gris. Hay auditores que puedan llegar a trabajar con algunos de nuestros títulos. Nosotros tenemos más de 2200 juegos, por lo tal no todos están integrados.

Pero hoy tenés a “integral”, tienes un “Comscore” que está intentando meterse en el Mundo del “in app”, pero insisto en que no es lo mismo que otros entornos digitales.

Vos vas a ver que va a haber muchas auditores que van a poder trabajar mobile, No obstante no inventario in app y eso tiene que ver con justamente con los permisos de los usuarios y eso tiene que ver justamente con una gran falencia que se ve y se nota mucho cuando alguien trata de alguna manera forzar a la industria del gaming a funcionar de la misma manera que otros entornos digitales? No son los mismos entornos, no funcionan de la misma

manera y por eso nosotros tenemos nuestras mismas nuestras propias fuentes de información.

Bárbara (entrevistadora):

Imagínate que tengo un producto que solo para mujeres 45 más con incontinencias. ¿Cómo se construye un perfil de un usuario?

Nancy (entrevistada):

Bueno, primero nuestro paso a paso es por un lado, vos arrancas con una segmentación contextual que es lo que hablábamos antes, entender justamente que cuáles son los hábitos de ese segmento de personas, principalmente desde su grupo etario. Vos vas a saber que las mujeres de más 45 van a tener una tendencia más a los juegos hiper casuales y que por eso lo vas a encontrar en juegos que sean como match 3 que sean de dinámicas breves que te permitan jugar varias veces al día. Las cuestiones de incontinencia las vas a poder trabajar desde la desde la data, desde el DMP y lo vas a tener que sumar, digamos como un agregado al momento de implementar.

Y el perfil de usuarios en si lo vas a poder terminar de armar entre todas las variables, vas a aplicar primero la selección de juegos.

Vas a implementar la campaña con un tag del DMP y la vas a configurar desde el Ad Server para que impacte únicamente a las al género, a la edad y a la geo.

Bárbara (entrevistadora):

¿Que limitaciones se encuentran a la hora de buscar estas audiencias?

Nancy (entrevistada):

Hay una limitación que tiene que ver con la integración de la data. No todos nuestros partners, nuestros representados, nos brindan, o no nos apertura la misma capacidad de información, eso tiene que ver con justamente hay un gran, hay un gran tema en la industria que vas a encontrar mucha gente que dice que tiene información que no tiene realmente y es porque básicamente no son los dueños del inventario y no son quienes firman permisos o les hacen mejor dicho, les hacen firmar permisos a los usuarios para que le pertenece información.

Nosotros si tenemos esa capacidad porque insisto, tenemos un muy robusto inventario propio.

Una muy buena cantidad de usuarios que juegan a nuestros juegos y que firman esas declaraciones a través de eso, nosotros podemos.

De alguna manera hacer construcciones e inferir comportamientos de usuarios con con actitudes y comportamientos similares en otros juegos. No obstante, como el gran desafío seguía, sería que esto es parte del proyecto de Etermax, que ese propio DMP, esas herramientas, estén integradas en todos los desarrolladores y se utilicen, digamos, como un común como un auditor general para todos los entornos de juegos. Es el mayor problema que por ahí hoy podría llegar a tener. Es en el concepto de masividad, entre comillas ,para audiencias que en realidad son nichos. Como muchas veces un anunciante,

una marca te dice, quiero tener cobertura, pero a la vez quiero llegar a personas que les guste jugar con palitos chinos a las 3 de la tarde, un domingo. Y, bueno, esa incompatibilidad y esa como falta de criterio entre comillas, es el desafío más grande. Como educar, también a las marcas de como son las correctas las buenas prácticas en ambos sentidos.

Entrevista 2: Jefe de implementación y operaciones en empresa de juegos.

Bárbara (entrevistadora):

Primera pregunta, posición en la empresa.

Juan (entrevistado):

VP en operaciones e implementación.

Bárbara (entrevistadora):

¿qué características tienen los juegos que los hacen relevantes o atractivos para el mercado publicitario o para el marketing en general? ¿Y por qué consideras que se volvió una tendencia?

Juan (entrevistado):

Creo que todo lo asociado con el gaming propone dinámicas que de alguna manera fortalecen el engagement de los usuarios.

Básicamente los recursos del gaming justamente buscan eso y generan un lugar donde el usuario está muy compenetrado de lo que está haciendo. Está muy receptivos a los mensajes, así entonces hay como una amplio margen para que las marcas puedan de alguna manera comunicar a través de estos canales.

Bárbara (entrevistadora):

Bien ¿y porque consideras que se volvió tendencia?

Juan (entrevistado):

Es una tendencia porque después de la pandemia empezamos a ver realmente el efecto que tiene gaming, que ya deja de ser únicamente un lugar Donde se juega,

Y empiezan a tener como una especie de una faceta mucho más marcada social, donde nosotros no solamente jugamos, sino que es un ámbito de encuentro.

Bárbara (entrevistadora):

Una de las claves del marketing implica generar cierto vínculo entre anunciantes y usuarios. ¿Qué metodologías utiliza Etermax para generar este vínculo?

Juan (entrevistado):

Entre anunciantes y usuarios, primero hay una capa que de tecnología que hoy permite en tiempo real poder de alguna manera a tomar la decisión de qué marca o anuncio se ajusta mejor a cada uno de los usuarios, siempre teniendo en cuenta obviamente la la privacidad del usuario y hasta donde el usuario quiere compartir información. En ese sentido, hoy, la tecnología permite, a partir de algoritmos predictivos, poder tener una una idea clara de si es usuario aplica o no con él, con cada una de las marcas desde el punto de vista de...lo que hacemos en Brand gamification es poder llegar a determinadas marcas y agencias ofreciéndoles a las mejores audiencias para cada una de las marcas dentro de nuestro juego.

Bárbara (entrevistadora):

Bien. ¿Qué formatos publicitarios tienen? ¿Cuál es el más exitoso? ¿Cómo describirías el nivel de segmentación que permite una campaña de gaming?

Juan (entrevistado):

Formatos exitosos, yo creo que el éxito de un formato va estar en la relación que los usuarios tengan con el formato, con lo cual aquellos formatos que estén asociados a recompensas como reward son los que mejores métricas tienen en términos de complete view o viawility.

Ahora, sostener dentro de un entorno de publicidad dentro de una, sumar también una dinámica lúdica a partir de “playable ads” también hace que se incremente esa experiencia y que los factores de los variables que yo sea mucho más significativa.

Bárbara (entrevistadora):

¿Y, cómo describirías a nivel de segmentación que permiten una campaña de gaming?

Juan (entrevistado):

La campaña de gaming, el nivel de segmentación va a estar un poco en función de la estrategia que tenga cada una de las compañías. Digo, nosotros contamos con información de nuestros usuarios a partir de preferencias y eso es lo que nos permite es encontrar para las marcas la mejor audiencia disponible dentro de lo que busca la marca, no? A partir de hacer una segmentación en base a intereses.

Bárbara (entrevistadora):

¿De donde se recolecta la información de la audiencia? ¿Con que partners trabajan?

Juan (entrevistado):

En confidencial.

Bárbara (entrevistadora):

¿Son auditados externamente?

Juan (entrevistado):

Nuestra tecnología está preparada para trabajar con cualquiera de los auditores del mercado.

Así que si el cliente tiene sus propios auditores, se puede correr sin ningún problema.

Bárbara (entrevistadora):

Imagínate que tenemos un producto que solo para mujeres 45 con incontinencias, ¿cómo se construye un perfil de un usuario?

Juan (entrevistado):

Como decía antes, hay que entender un poco a partir de intereses que uno tiene, a partir de su data tratar de armar la mejor audiencia posible para targuetear esa campaña.

Bárbara (entrevistadora):

¿qué limitaciones se encuentran la hora de buscar estas audiencias?

Juan (entrevistado):

La limitación va a estar un poco en la información, en la data que tengas disponible de los usuarios. O sea, hoy en día el mercado cambió bastante a partir de regulaciones y sobre todo en Estados Unidos, donde los usuarios eligen, hoy con IOS, no compartir la información de su device. Y eso hace que la segmentación en vez de ser determinística puede ser contextual. Con lo cual las posibilidades de llegar a un grupo de forma mucho más fina hay que ser un poco más creativo en la construcción de eso.



ACTIVISION | **BLIZZARD**
M E D I A



Somos los juegos que conoces y amas!



CALL OF DUTY
MODERN
WARFARE

OVERWATCH

Candy
Crush
SAGA

STAR CRAFT

HEARTHSTONE
HEROES OF WARCRAFT

WORLD
WARCRAFT

400MM monthly global gamers across mobile, PC, Console/Tv and eSports

ACTIVISION | BLIZZARD
M E D I A

Mobile Gaming es masivo

Los juegos en Mobile representan el **43% del tiempo de uso** de los usuarios en smartphones

60% de los jugadores juega en su dispositivo **varias veces al día**.

43% de las **mujeres** juega en su dispositivo **5x o más a la semana**

Razones más comunes de juego: entretenimiento, liberar estrés, aislar la mente

El mercado global de videojuegos va a crecer un promedio de **+10.3%** y alcanzar **\$108.1 billones en 2021**

Mobile representa el **51%** de los ingresos de la industria de Videojuegos - \$61.8 B



Mobile

Todo empieza con mobile!

King, los creadores de **Candy Crush**, ofrece una variedad de juegos Mobile para todas las edades



Bubble Witch 2
saga

Candy Crush
SAGA

Audiencia

195M

Jugadores
globales

FARM
Heroes
saga

Pet Rescue
saga

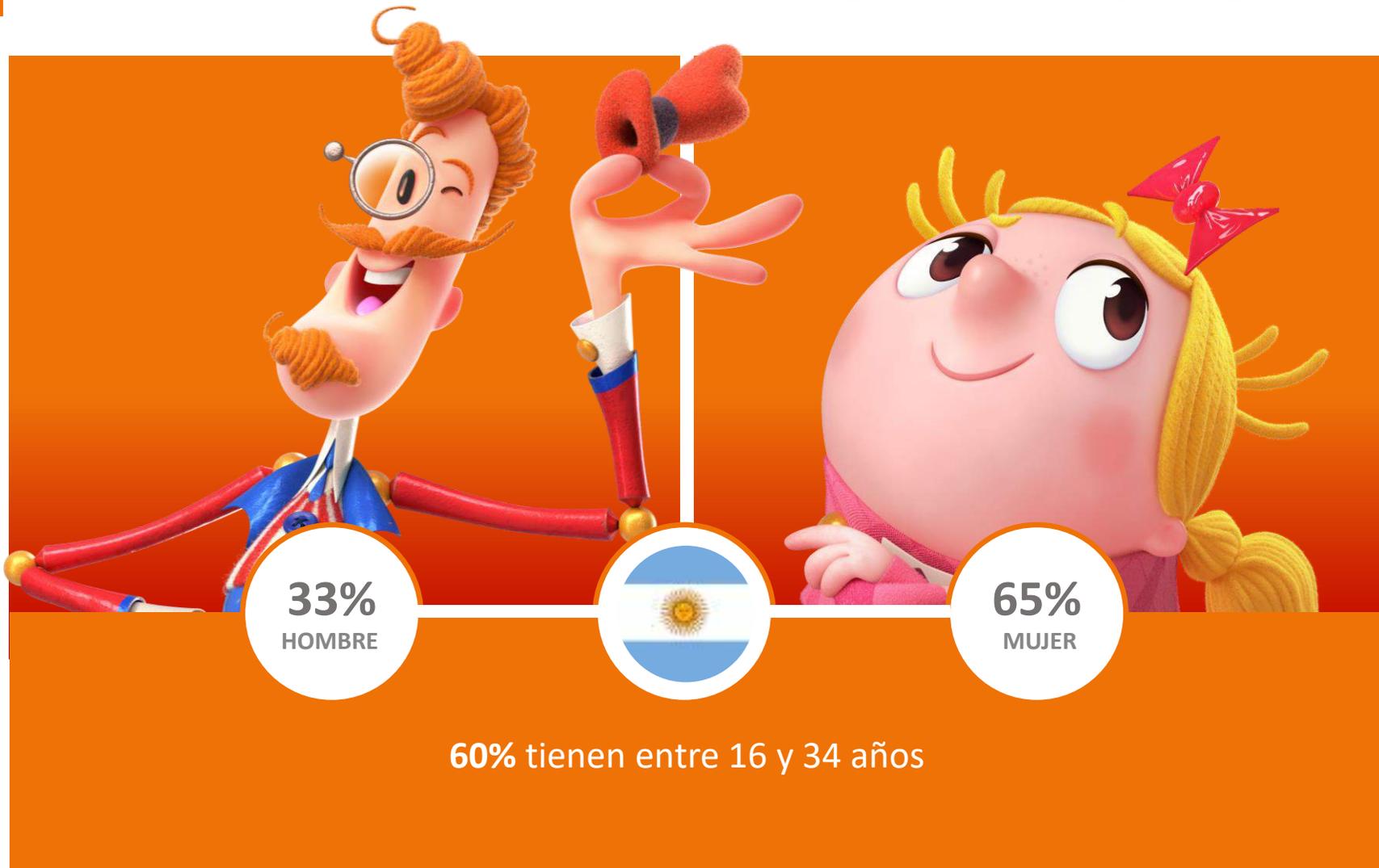
40M

Jugadores
Latam

BRAZIL: 11 Millones
MEXICO: 7 Millones
ARGENTINA: 3 Millones
COLOMBIA: 1.6 Millones
CHILE: 1.5 Millones
PERU: 1.6 Millones

ECUADOR: 1.3 Millones
GUATEMALA: 500.000
COSTA RICA: 300.000
PANAMA: 250.000

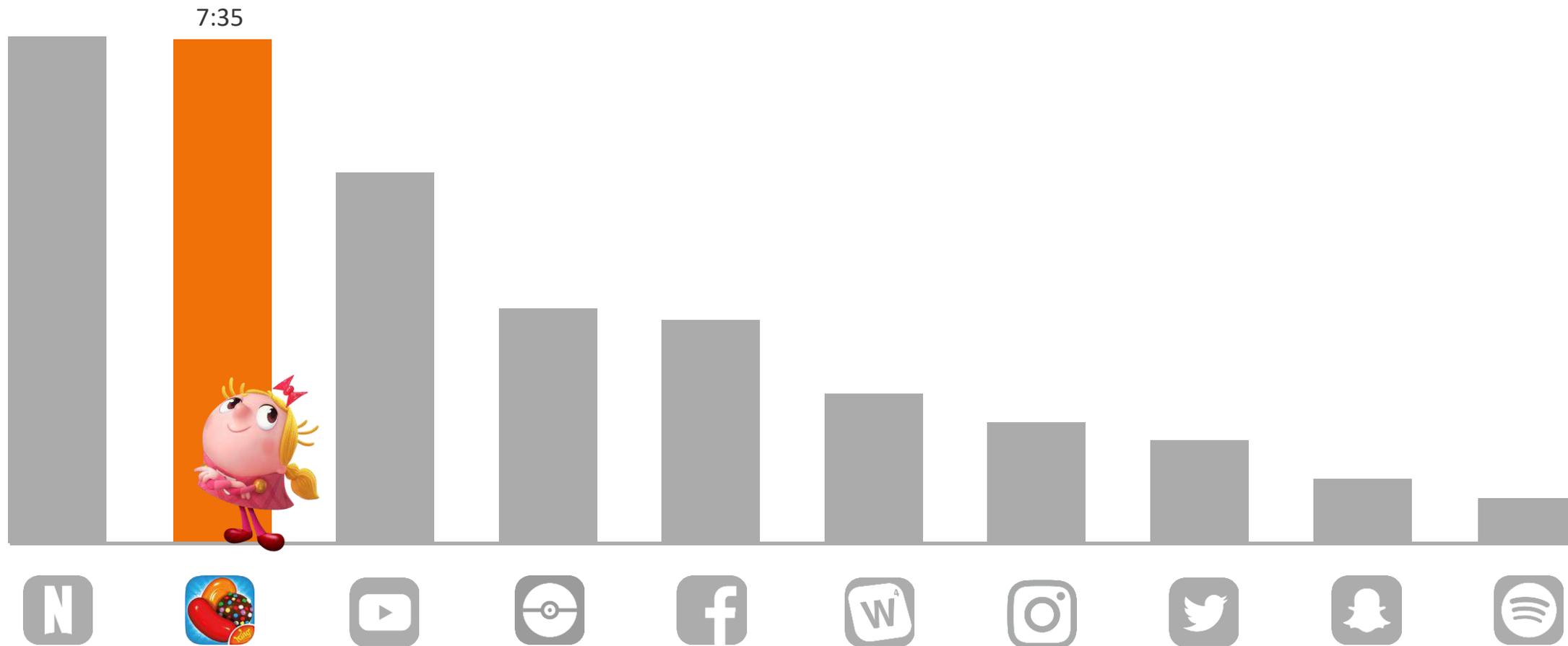
3 millones de usuarios Argentinos juegan cada mes



46% son Madres
(hijos de cualquier edad)²

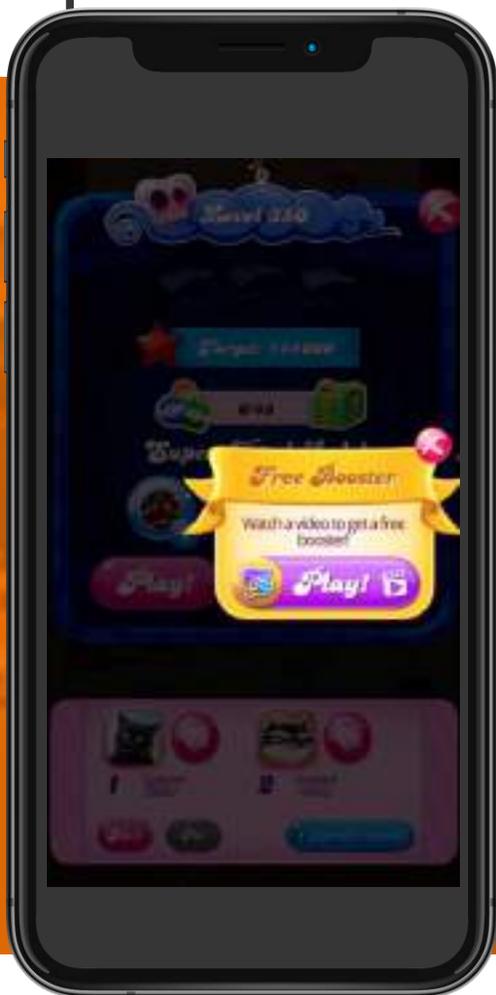


Nuestros usuarios Argentinos pasan más tiempo jugando con King por sesión vs las principales plataformas sociales y de Video Mobile



Source: App Annie Ave. Session Duration, AR app stores, March 2019 AR

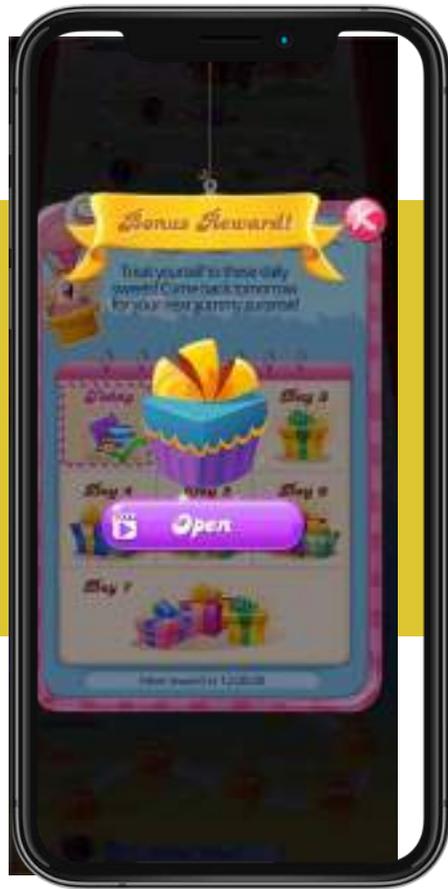
Nuestra oferta premium de anuncios permite ser parte de la experiencia en los momentos clave del juego



Rewarded Video
Opt In- iniciado x usuario
Pantalla Completa
100% Brand Safe
Alto Viewability- 99% avr
Alto completion rate- (96%)



La mitad de los usuarios de Candy Crush consumen el Video con Reward al menos 1 vez por día




Calendar



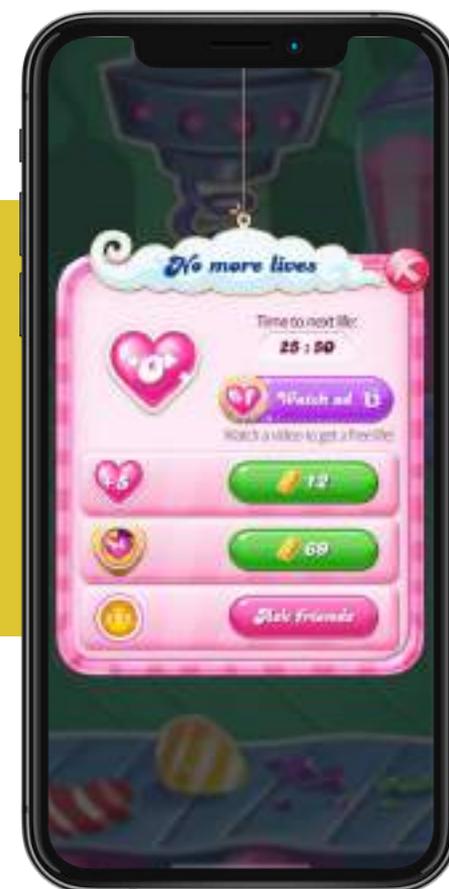

Daily Spin




Pre-Level




Out of Moves




Out of lives

Video con Rewards es la solución para los publishers de juego y las marcas que quieren alcanzar una audiencia casual

Los jugadores quieren algo de valor a cambio de su atención

Actitud positiva hacia los formatos de Video con Valor

Mobile App Reward **68%**

Social Click-to-Play **52%**

Skippable Pre-Roll **51%**

Social Auto-Play **26%**

Pre-Roll **20%**

Las Encuestas muestran que nuestros jugadores están a favor de los anuncios



93%

aman los beneficios

83%

aprecia la opción

85%

dice que le ayuda a progresar

Los jugadores
aprecian los
anuncios por el valor
que les aporta al
juego

Nuestras campañas generan impacto a lo largo de todo el proceso de compras



3x

Recordación de mensaje

2.9x

Recordación de marca

2x

Mayor asociación de mensaje de marca

1.3x

Mayor preferencia e intención de compra

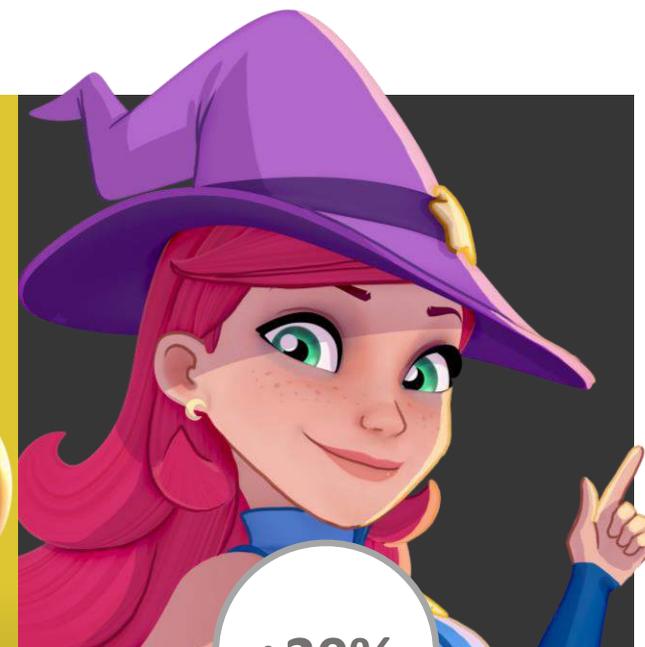
Llevamos nuestros estudios a otro nivel

Activision Blizzard Media Neurological and Biometric Lab



+18%

Higher emotional arousal
than social and
entertainment ads



+20%

Higher approach
motivation than social
and entertainment ads



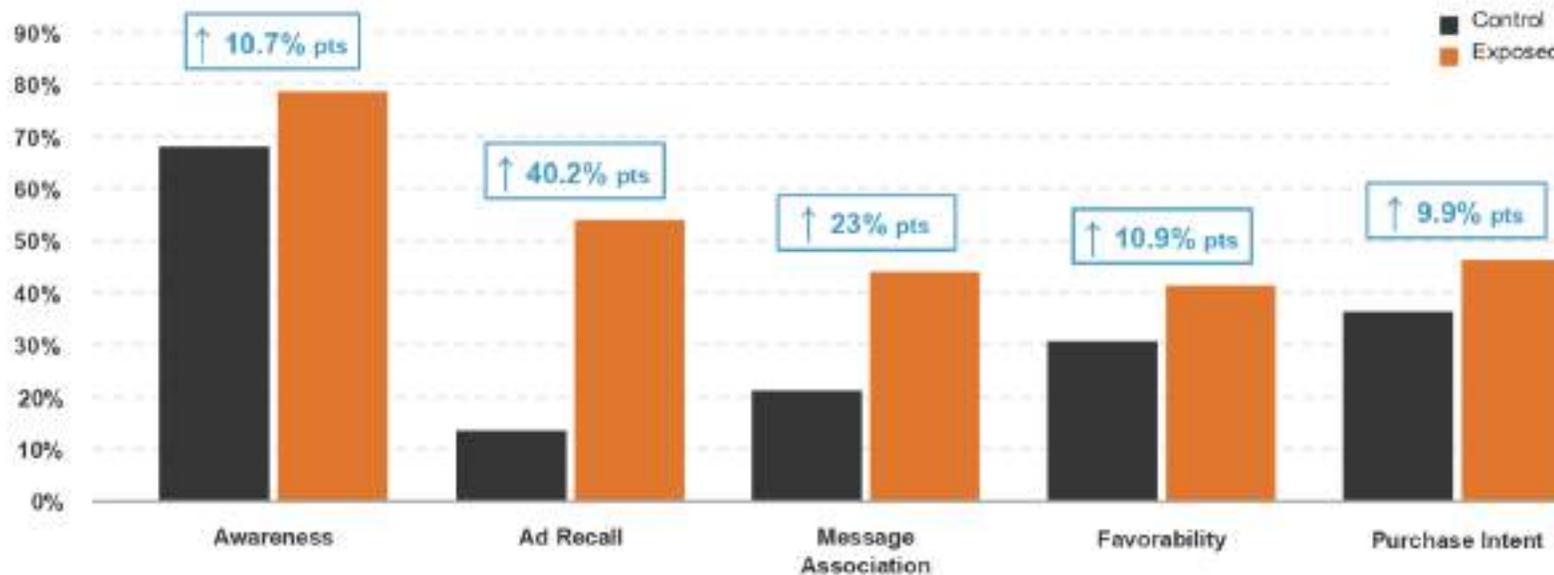
Caso de Éxito

Oportunidad

KitKat® UK se asoció con Activision Blizzard Media para medir el impacto de marca de su anuncio de Video vertical y customizado en nuestra plataforma.

Éxito

La campana fue exitosa, incrementando awareness y recordación de mensaje, así como la intención de compra del product.



“We are thrilled to learn that custom, vertical ad creative garners unparalleled success in driving key brand metrics on the Activision Blizzard Media mobile ad platform.”

– Ellie Worley
Senior Brand Manager
KitKat®

Nuestra data sugiere que...

Longitud del Anuncio y sus conclusiones

Impacto de Marca

Los anuncios más largos mostraron mejor resultado en las métricas de marca

Los **anuncios de 30s** muestran **+13% incremento** en intención de compra vs anuncios de 6s

Aceptación

Los Videos más largos muestran **1.5x mayor aceptación** vs Videos cortos

Anuncios de 30s generaron **+25% incremento** en la percepción de marca vs anuncios de 6s

Salud del juego

La aceptación y continuidad del juego no fue afectada por el largo del anuncio de Video.

La intención de recomendar el juego Candy Crush fue consistente (/55-58%) para todas las duraciones de Video.



¡Elige como comprar!

Compra Directa por IO o Programática:

Compra Programática por un Acuerdo de PMP, Preferred Deal o Programático Garantizado.

Ordenación Directa es la major forma de que nosotros nos ocupemos de todo por ti!

Opciones de estudios deBrand Lift disponibles.



ims

x

Electronic Arts

Electronic Arts

ARGENTINA

DATOS DEMOGRÁFICOS & COMPORTAMIENTO



66%
Hombre



34%
Mujer



73%
16-35 años



4:33HRs
Tiempo de Juego
en Móvil

Por semana



Estrategia
#1 Categoría
preferida de Juegos

Electronic Arts

MEXICO

DATOS DEMOGRÁFICOS & COMPORTAMIENTO



60%
Hombre



40%
Mujer



73%
16-35 años



4:19HRs
Tiempo de Juego
en Móvil

Por semana



Estrategia
#1 Categoría
preferida de Juegos

Electronic Arts

COLOMBIA



DATOS IMPORTANTES DE LA INDUSTRIA

Los Juegos Móviles representan 43%
Del tiempo que usan los usuarios sus
Smartphone

60% de los usuarios juegan juegos
Móviles varias veces en el día

Uno de los pasatiempos
preferidos de los Millennials

Electronic Arts

CHILE



DATOS IMPORTANTES DE LA INDUSTRIA

Los Juegos Móviles representan 43%
Del tiempo que usan los usuarios sus
Smartphone

60% de los usuarios juegan juegos
Móviles varias veces en el día

Uno de los pasatiempos
preferidos de los Millennials

Electronic Arts

PERU



DATOS IMPORTANTES DE LA INDUSTRIA

Los Juegos Móviles representan 43%
Del tiempo que usan los usuarios sus
Smartphone

60% de los usuarios juegan juegos
Móviles varias veces en el día

Uno de los pasatiempos
preferidos de los Millennials

Electronic Arts

BRASIL

DATOS DEMOGRÁFICOS & COMPORTAMIENTO



59%
Hombre



41%
Mujer



71%
16-35 años



4:54HRs
Tiempo de Juego
en Móvil

Por semana



Estrategia
#1 Categoría
preferida de Juegos

JUEGOS ELECTRONIC ARTS

DEPORTES



FIFA MOBILE

Los jugadores construyen su mejor equipo de fútbol y desafían a sus amigos en los partidos



MADDEN MOBILE

Vive la experiencia del Fútbol Americano al armar tu mejor equipo y desafía a amigos a jugar online.



NBA LIVE MOBILE

Vuélvete el mejor Entrenador de tu propio equipo. Desafía a otros jugadores en esta nueva versión de NBA Live.



NEED FOR SPEED: NO LIMITS

Los jugadores corren de forma temeraria por el dominio en una persecución a alta velocidad hasta la línea de llegada.



REAL RACING 3

Los jugadores juegan en pistas globales de la vida real en este juego de carreras.



ELECTRONIC ARTS GAMES

DEFENSA & ESTRATEGIA



PLANTS VS ZOMBIES

Mientras los zombies se dirigen hacia el hogar virtual de los jugadores, ellos establecen un ejército de plantas para detener a los zombies y defender su hogar.



PLANTS VS ZOMBIES 2

La segunda parte de PVZ original, expande los paisajes que necesitan ser defendidos desde el desierto hasta el mar.



PLANTS VS ZOMBIES HEROES

Un spinoff del juego original donde los adorables personajes de plantas y zombies son superhéroes y villanos.



ELECTRONIC ARTS GAMES

SIMULACION



THE SIMS MOBILE

Los jugadores crean su Sim, casa y estilo de vida únicos en el juego de simulación número uno.



SIMSCITY BUILDIT

Los jugadores construyen materiales, edificios y ciudades



THE SIMS FREEPLAY

Los jugadores crean su Sim, casa, estilo de vida y ciudad únicos.



ELECTRONIC ARTS GAMES

CASUAL



BEJEWELED CLASSIC

Los jugadores combinan gemas para ganar puntos.



BEJEWELED BLITZ

Los jugadores combinan gemas para ganar puntos en una versión de alta velocidad de Bejeweled Classic



BEJEWELED STARS

Los jugadores combinan gemas para ganar puntos con niveles adicionales y gemas especiales.



POGO GAMES

Múltiples apuestas / juegos casuales



OPORTUNIDADES PARA MARCAS

VIDEO CON RECOMPENSA



CONÉCTATE CON JUGADORES A TRAVÉS DEL VIDEO OPT-IN

UNA EXPERIENCIA POSITIVA PENSADA Y CREADA PARA EL JUGADOR

+90%

VCR

100%

Brand Safe

100%

In View on Screen

OPORTUNIDADES PARA MARCAS

PANTALLA PERSONALIZADA (ADD ON AL VIDEO CON RECOMPENSA)

PVZ 2 CO-BRANDED END CARD



USA - MARCA DE SEGUROS PARA AUTOS



THE SIMS FREEPLAY CO-BRANDED END CARD



OPORTUNIDADES PARA MARCAS

MINI JUEGOS



CREA UNA EXPERIENCIA INMERSIVA ÚNICA

UNA EXPERIENCIA DE USUARIO ÚNICA QUE OFRECE EXCELENTES RESULTADOS, ALTAS TASAS DE INTERACCIÓN Y MEJOR RECORDACIÓN DE MARCA POR EL USUARIO.

+90%

Completion Rate

100%

Brand Safe

100%

In View on Screen

OPORTUNIDADES PARA MARCAS

SPONSORSHIPS / PATROCINIOS



GENERAR INCREÍBLE PRESENCIA DE MARCA

LLEGA A LOS FANS EN GRAN ESCALA EN UN ENTORNO ÚNICO Y ATRAPANTE

LOS SPONSORSHIPS O PATROCINIOS OTORGAN RESULTADOS INCREÍBLES



98%

Ad Recall



+17%

Intención de Compra



+15%

Recordación de marca

KEY TAKEAWAYS

Calidad Premium de Juegos para que tu marca se asocie

- Los juegos móviles representan el 51% de los ingresos globales en la industria de juegos.
- EA crea experiencias de juego positivas para los jugadores móviles en juegos populares como FIFA

El Video con Recompensas Opt-in muestra amplia aceptación

- +90% video completion rate

EA ofrece una experiencia segura para las marcas:

- 100% Brand Safe
- Alto nivel de Viewability por su tiempo y espacio en pantalla
- +90% Completion rate en Video y Mini Juego

Muchas Gracias



ims

x

Electronic Arts

APÉNDICE

OPORTUNIDADES

SPONSORSHIPS / PATROCINIOS

3 REAL RACING



**NEED FOR SPEED
NO LIMITS**



CAMPAÑAS

EJEMPLOS

MCDONALDS



SKIN
FIFA WORLD CUP

ADIDAS



FIFA PACK
PERSONALIZADO

CAMPAÑAS

EJEMPLOS

LEGO



3 REAL RACING

SAMSUNG



REAL RACING 3 TAKEOVER



REAL RACING 3 TAKEOVER

CAMPAÑAS

EJEMPLOS

WARNER BROS

*NEED FOR
SPEED™
NO LIMITS*

LEGO



NEED FOR SPEED TAKEOVER



NEED FOR SPEED TAKEOVER

CAMPAÑAS

EJEMPLOS

NEED FOR SPEED
NO LIMITS

DISNEY



NEED FOR SPEED TAKEOVER

DISNEY



THE SIMS FREEPLAY

The image shows a server room with a strong red color cast. In the center, a hand is holding a smartphone. The text 'eter max | Brand Gamification' is overlaid on the image. The background features server racks and various cables.

**eter
max** | **Brand
Gamification**

Fundada en Argentina en 2009, **etermax** es una compañía internacional e independiente de tecnología, creadora de marcas de consumo mundial que entretienen, conectan y aportan valor de negocio.

✓ **CIENTOS DE MILLONES**
DE DESCARGAS EN TODO EL MUNDO

✓ **CIENTOS DE MILLONES**
DE USUARIOS ACTIVOS ANUALES
DE PREGUNTADOS



etermax

EN NÚMEROS



+600M
descargas
totales



Descargado en
+180 países
y **34 idiomas**



#1
en categoría trivia
en más de 125
países



100M
descargas totales
en EUA



150M
usuarios activos
en el último año



20M
nuevos usuarios
en el último año

eter
max | Gaming

Inspiramos nuevos
mundos.

eter
max | Brand
Gamification

Reinventamos el futuro
de la publicidad.

eter
max | AI Labs

Liberamos el potencial de
la inteligencia artificial.

SOLUCIONES MOBILE

Espacios estandarizados de alto impacto en más de 2.200 juegos y soluciones nativas de engagement.

ESPORTS & STREAMING

Soluciones deportivas y contenido para plataformas de streaming

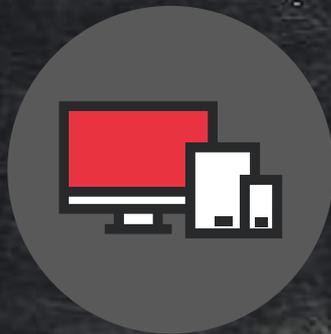
EXPERIENCIAS DE MARCA

Desarrollos de gamificación de canales de comunicación de las marcas

TODXS jugamos



LA SEGUNDA INDUSTRIA EN ENTRETENIMIENTO



TV paga
216MM



Gaming
196,8 MM



OTT
99MM



Música
56MM



Cine
16MM

EL GAMING EN EL MUNDO

3.198 MILLONES
DE GAMERS

196.800 MILLONES
DE DÓLARES EN 2022

70%

DE LA POBLACIÓN ONLINE

EL GAMING EN LATAM



INGRESOS

8.900M DE DÓLARES
EN LATAM
+10% YoY



AUDIENCIA

289M DE JUGADORES
64% POBLACIÓN ONLINE



LOS VIDEOJUEGOS EN ARGENTINA



INGRESOS

507M DE DÓLARES
3° EN LATAM

AUDIENCIA

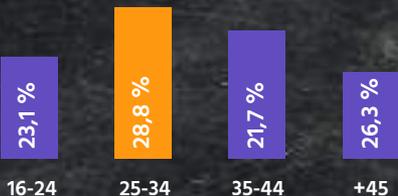
23M DE JUGADORES
63% POBLACIÓN ONLINE



Género



Edad



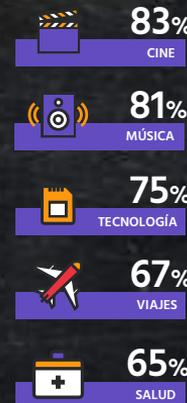
Géneros favoritos



Dispositivos



Intereses



SEGMENTACIÓN

En la publicidad in-app, igual que en cualquier otro medio, es importante que **el mensaje correcto llegue a la persona correcta en el momento correcto.**

Ubicar avisos en una situación que se identifica como relevante es una práctica conocida como **targeting contextual**; la premisa es que **quien consume determinado contenido también va a estar interesado en productos y marcas afines.**

En **etermax Brand Gamification**, utilizamos en gran medida este tipo de segmentación para **correr cada aviso en el juego más adecuado y así llegar a las audiencias buscadas.** Para eso analizamos las clases de juego, sus estéticas, sus temas, y quiénes tendrán mayor afinidad con ellos.



REWARDED VIDEO

95% VTR

+2% CTR



INTERSTITIAL BANNER

Aparece en los cortes naturales del juego

75% Visibilidad

1,5% CTR



NATIVOS DISPLAY

93% Viewability

Specs



Ads integrados al universo
del juego en tiempo real.
NO REPORTAN CLICKS

Formato de presencia de marca, no es redireccionable.

CREATIVOS NATIVE MID-CORE

93% Visibilidad



Ads integrados al universo
del juego en tiempo real

PLAYABLE ADS

x2

Percepción
Positiva

20

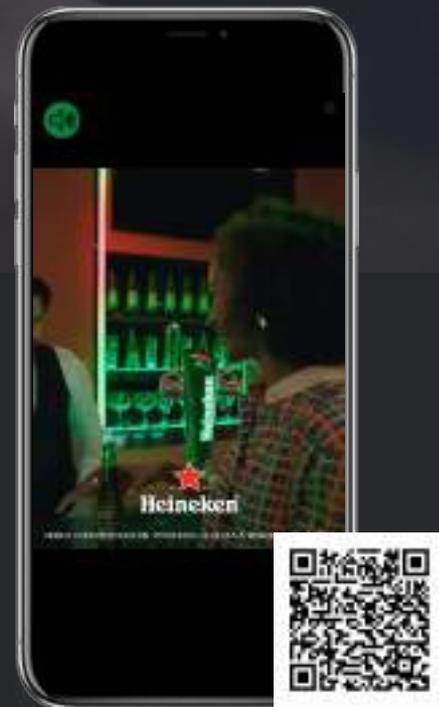
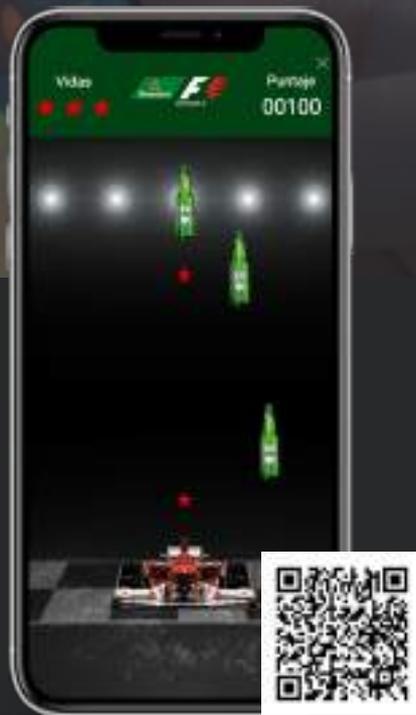
segundos
interacción
promedio

x4

Interaction
Rate

+10%

Benchmark
Interaction
Rate



MONSTER BATTLE



SPACE INVADERS



PENALTY KICKS



SCRATCH OFF



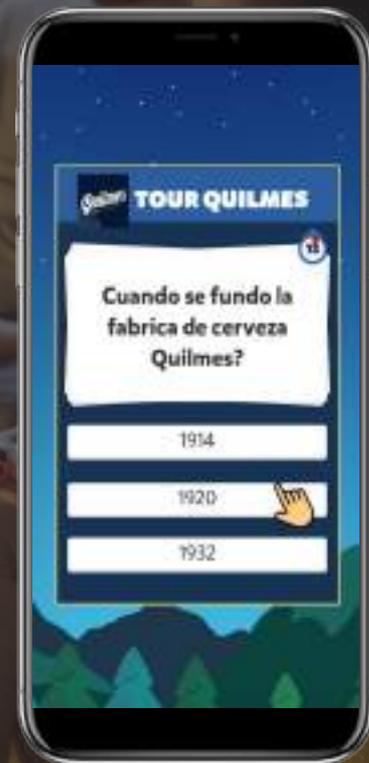
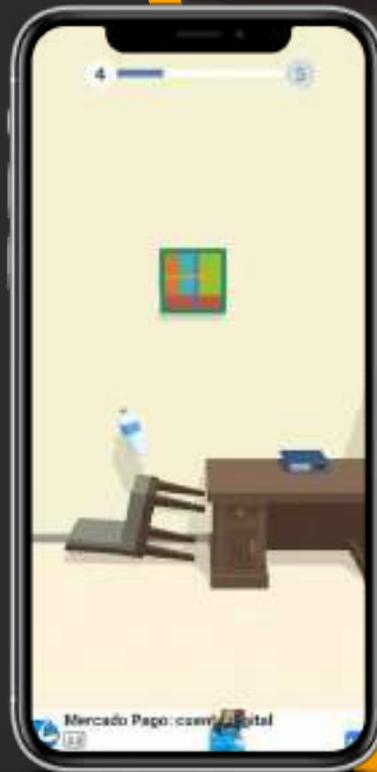
CATCH AND COLLECT

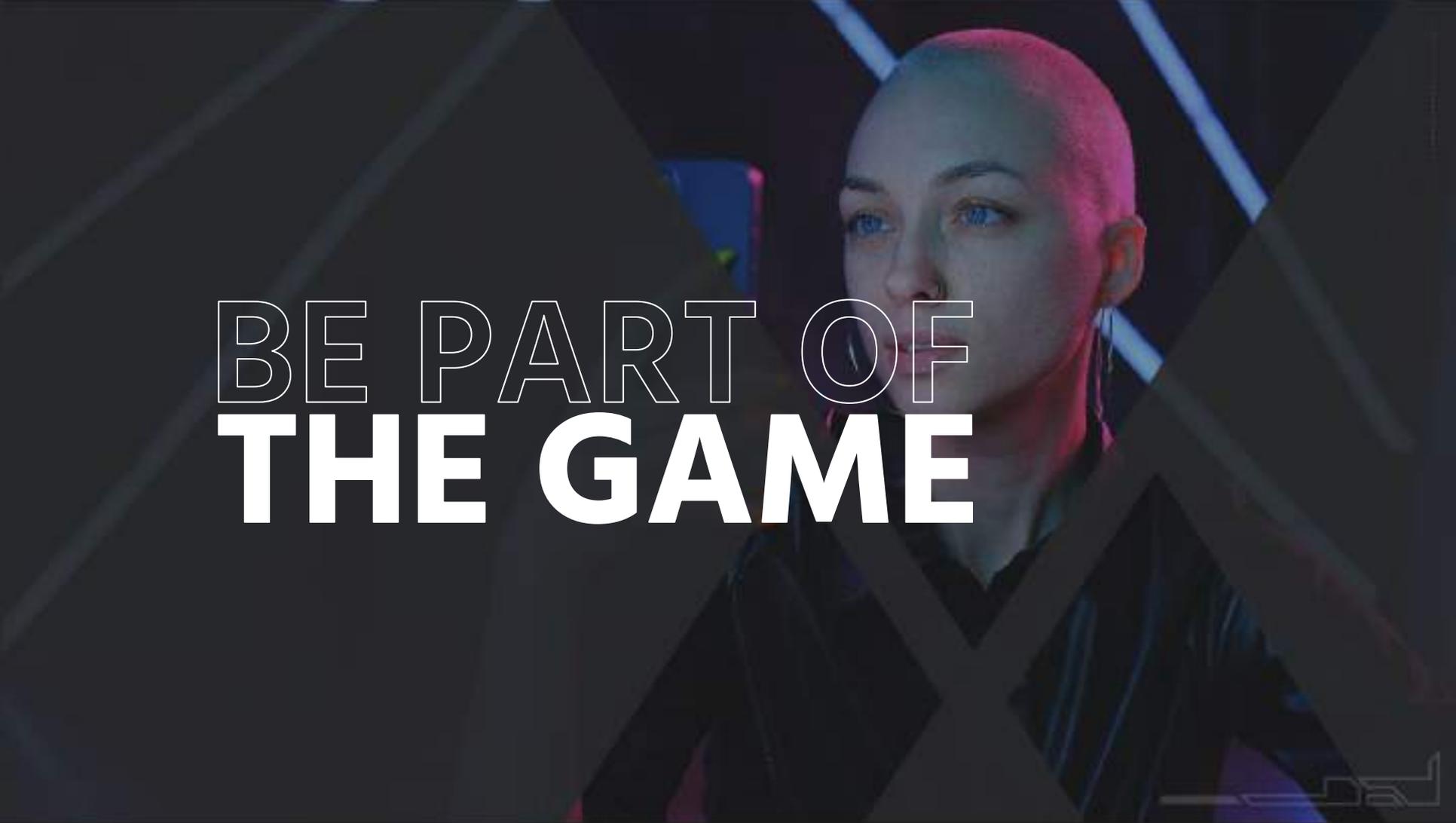


TRIVIA TIME

MINI JUEGO CON TRIVIA

- Mini trivias brandeadas
- Modalidad:
Trivia (respuesta correcta) o Survey (encuesta)
- Preguntas: de 1 a 3 preguntas y una endcard
- Respuestas: 3 o 4 respuestas por pregunta
- Ofrecen premios a los usuarios por sus respuestas.
- Corre en cualquier juego de nuestra red





BE PART OF
THE GAME





Thnx



MOBILE GAMING

Una tendencia que
llegó para quedarse.

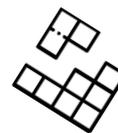
Chile - 2022

 **CISNEROS**
INTERACTIVE

Justmob
MOBILE ADVERTISING SOLUTIONS

ondevice
research

CONTENIDO



Objetivo

Metodología

Perfil de la muestra

Resultados

Takeaways

FUNDAMENTOS

DE LA INVESTIGACIÓN



Objetivos



- ▶ *Señalar el hecho de que todo el mundo juega desde la perspectiva más amplia.*
- ▶ *Demostrar que los juegos móviles están disponibles para todos.*
- ▶ *Demostrar que la publicidad en los juegos es una parte importante de la combinación de medios.*



Metodología



Metodología: Estudio cuantitativo realizado mediante encuestas móviles utilizando una muestra dinámica.

Duración: La duración de la encuesta fue de 10 a 12 minutos.



Tamaño de la muestra: Se realizaron 500 Encuestas Móviles en Chile, entre la población general que juega a juegos móviles.

Idioma: La encuesta se realizó en el idioma local y en inglés.



Perfil del encuestado



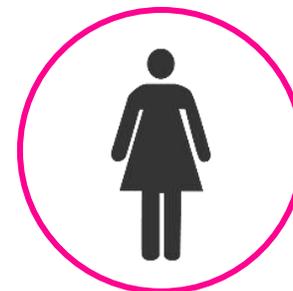
Se realizaron entrevistas móviles con los usuarios de Smartphones:

- Encuestados/as que juegan juegos móviles
- Edad: +18
- Género: hombres / mujeres

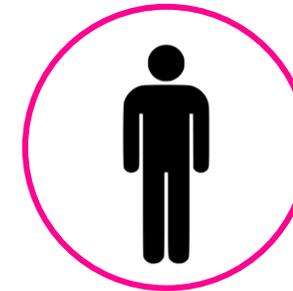


Total de encuestados logrados, durante nuestro trabajo de campo obtuvimos 500 entrevistas.

50%



50%



40%

18-24 años

40%

25-34 años

20%

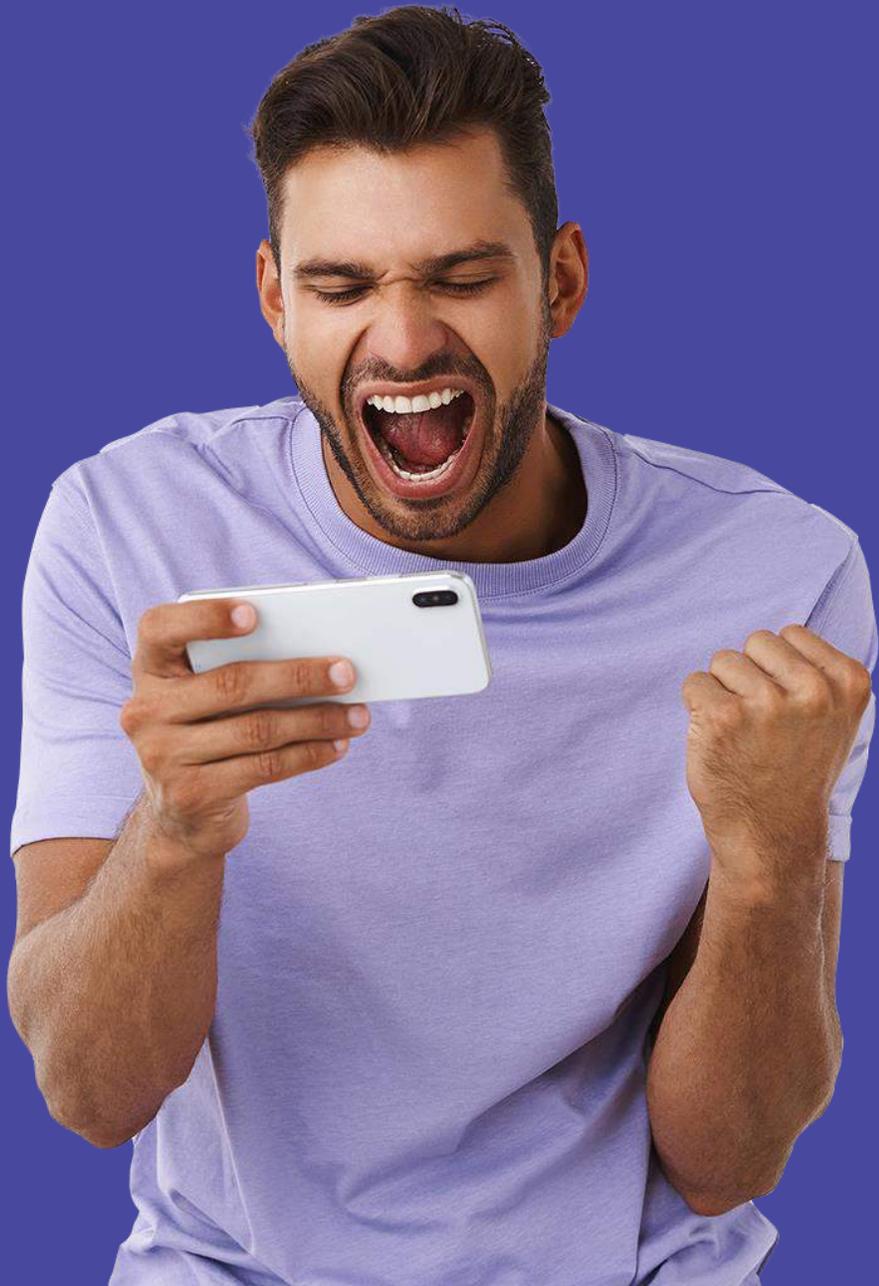
+35 años



RESULTADOS

DE LA INVESTIGACIÓN

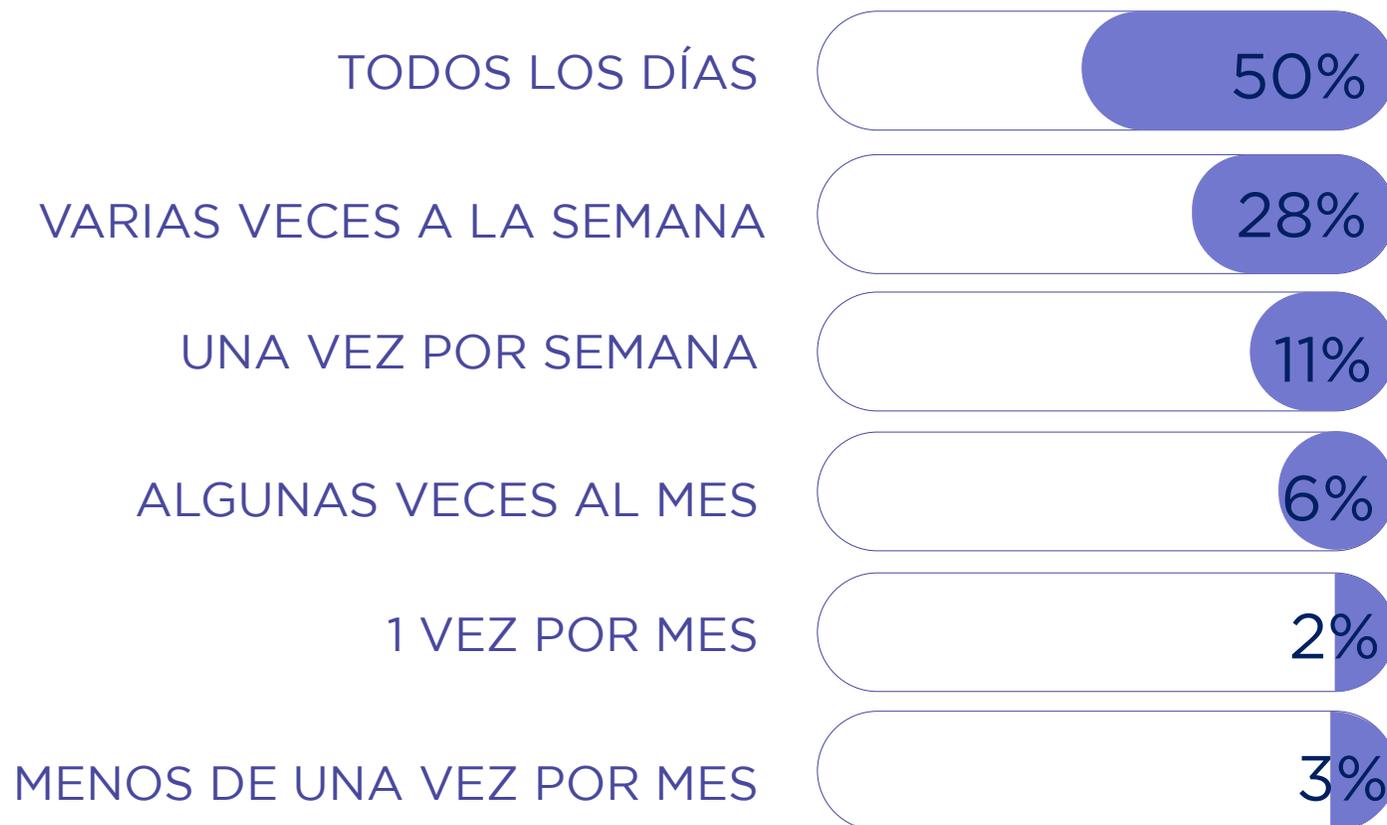




Los chilenos **son**
aficionados a los
juegos móviles

1 de cada 2 juega en su Smartphone a diario

El 79% juega varias veces a la semana



Frecuencia
con la que juegan

¿Con qué frecuencia juegas en tu Smartphone?

Base: Total sample (3000), Argentina (500), Brazil (500), Chile (500), Colombia (500), Mexico (500), Peru (500) Low income (1955), Medium income (519), High income (188)

El 68% juega por lo menos 3 veces al día

Solo el 8% juega 1 vez al día



Cantidad de veces en las que juegan diariamente

¿Cuántas veces al día juegas juegos móviles?

Base: Those who play every day (1546)

1 de cada 2 pasan más de 40 minutos al día jugando

El 30% supera la hora diaria



30% + de 1 hora

27% 20-40 minutos

22% 40-60 minutos

16% 10-20 minutos

5% - de 10 minutos

**Tiempo dedicado a jugar
diariamente.**

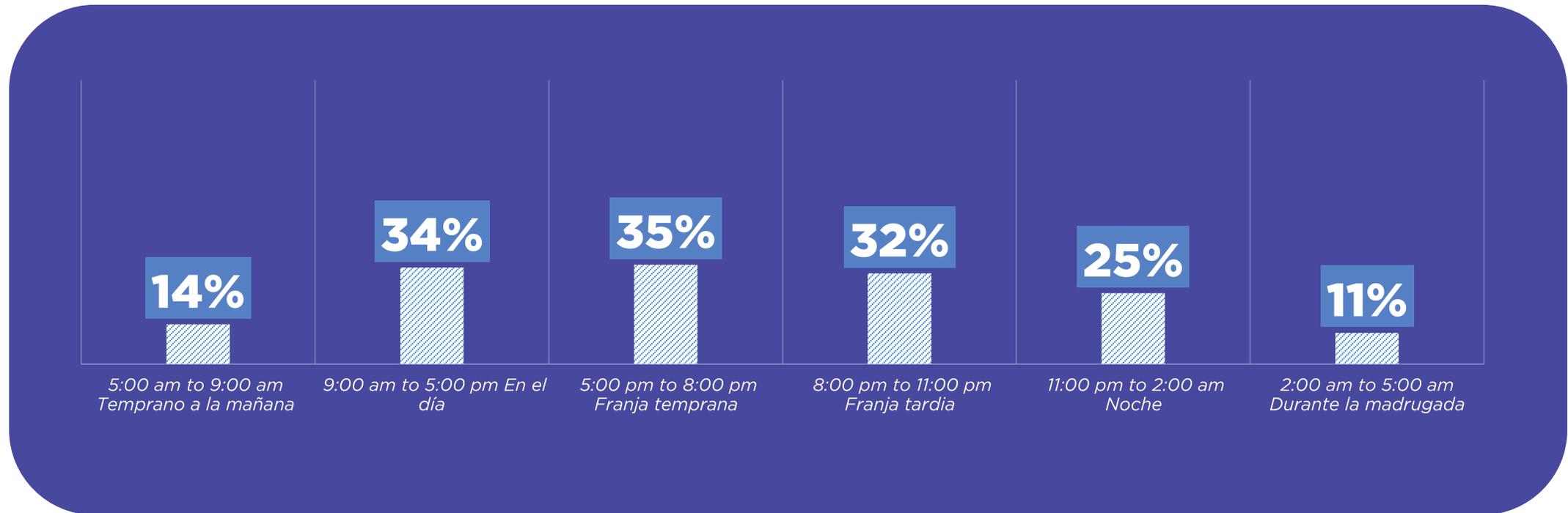
En promedio, ¿cuánto tiempo pasas jugando?

Base: Total sample (3000), 18-24 (1200), 25-34 (1200), 35+ (600), Argentina (500), Brazil (500), Chile (500), Colombia (500), Mexico (500), Peru (500)

La mayoría considera que siempre es buen momento para jugar.

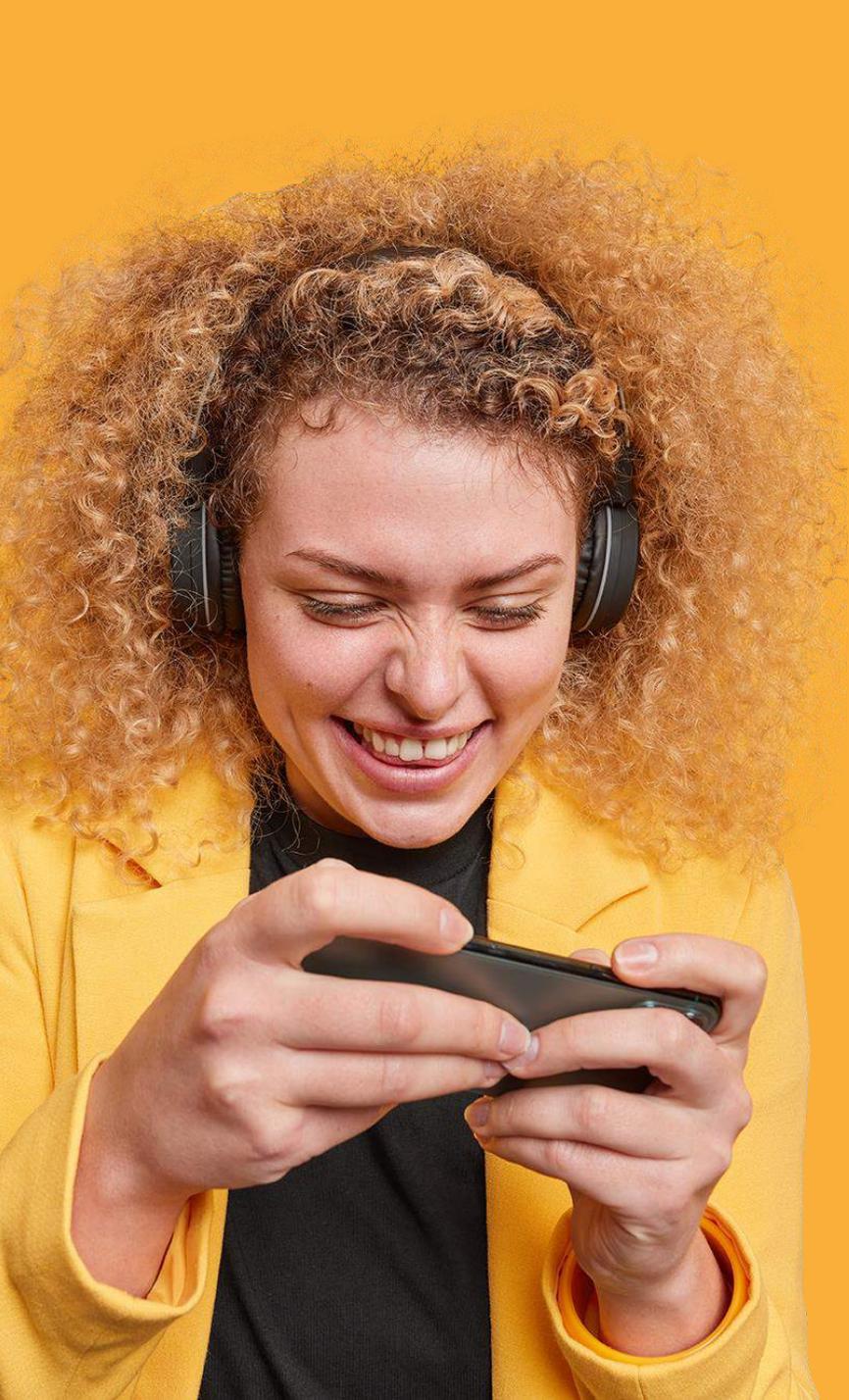
Aunque hay un gran número que elige jugar durante las 5:00 pm a las 11 pm, se mantiene un flujo bastante regular durante todo el día.

Horario preferido para jugar



¿En qué momentos del día juegas juegos móviles?

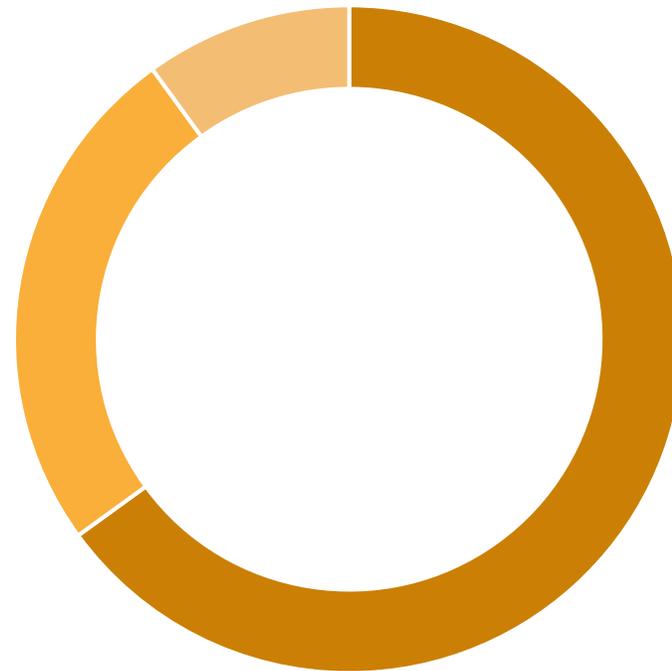
Base: Total sample (3000), Males (1500), Femeninas (1500) 18-24 (1200), 25-34 (1200), 35+ (600)



**Durante la pandemia,
esta afición se
incrementó**

65% pasó más tiempo jugando durante la pandemia, principalmente aquellos de entre 25 y 34 años.

Tiempo dedicado a jugar juegos móviles durante la **pandemia COVID19**



- 65%** ■ Crecimiento durante la pandemia
- 25%** ■ Derecimiento durante la pandemia
- 10%** ■ Se mantuvo igual

¿Ha aumentado el tiempo para jugar juegos móviles durante la pandemia?

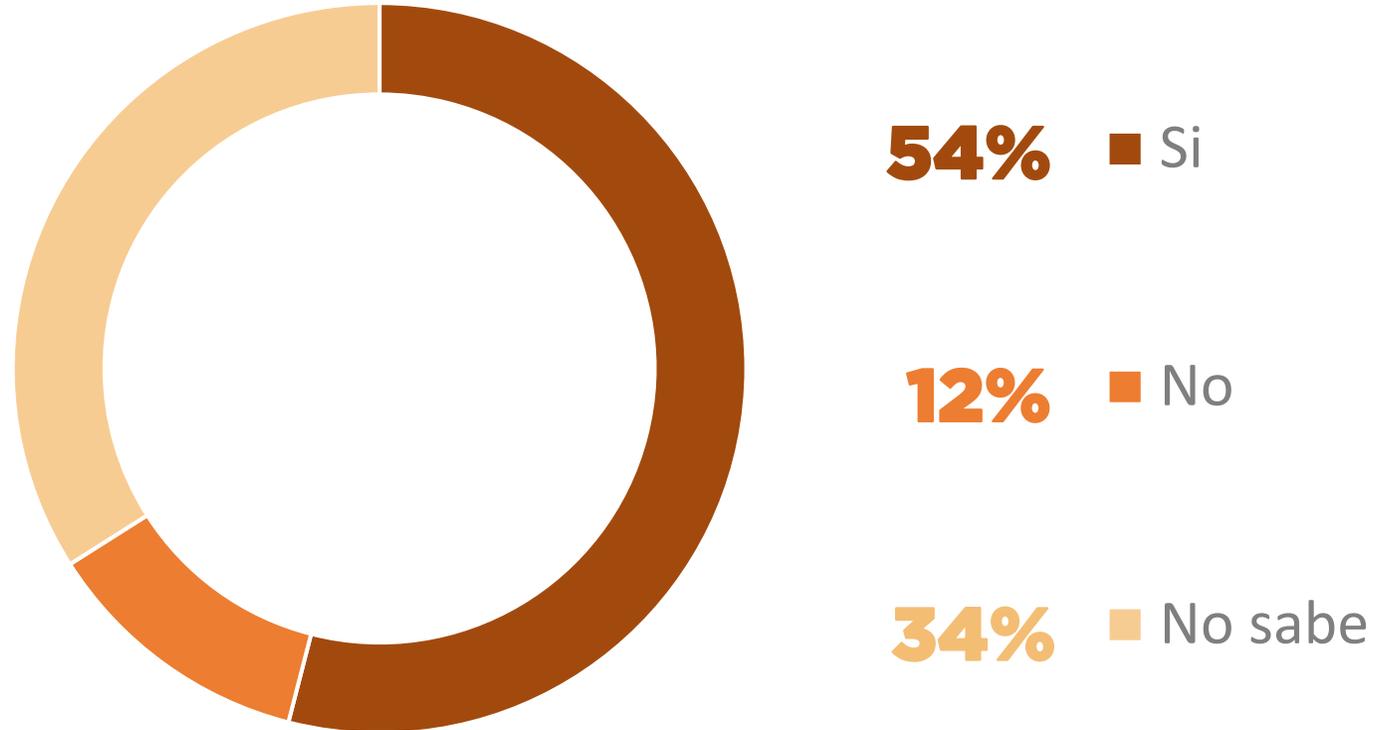
Base: Total sample (3000), 18-24 (1200), 25-34 (1200), 35+ (600) Argentina (500), Brazil (500), Chile (500), Colombia (500), Mexico (500), Peru (500)



**Y no planea
cambiar...**

+50% pretende seguir jugando con la misma intensidad luego de la pandemia.

Intención de jugar **de la misma forma después de la pandemia**



¿Pretendes seguir jugando igual después de la pandemia?

Base: Those who increased their mobile games playing time during the pandemia (2070)

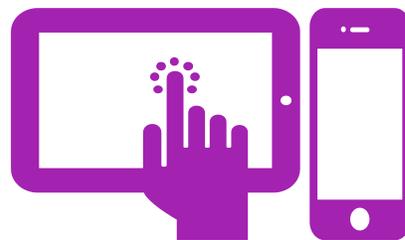


Los Smartphones son
los dispositivos
elegidos a la hora de
jugar

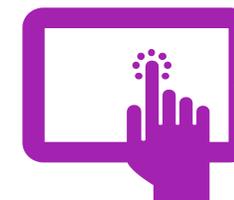
3 de cada 5 utilizan exclusivamente Smartphones para jugar.
Solo el 7% juega únicamente por medio de Tablets



Dispositivo/s utilizados para **jugar**



33%



7%

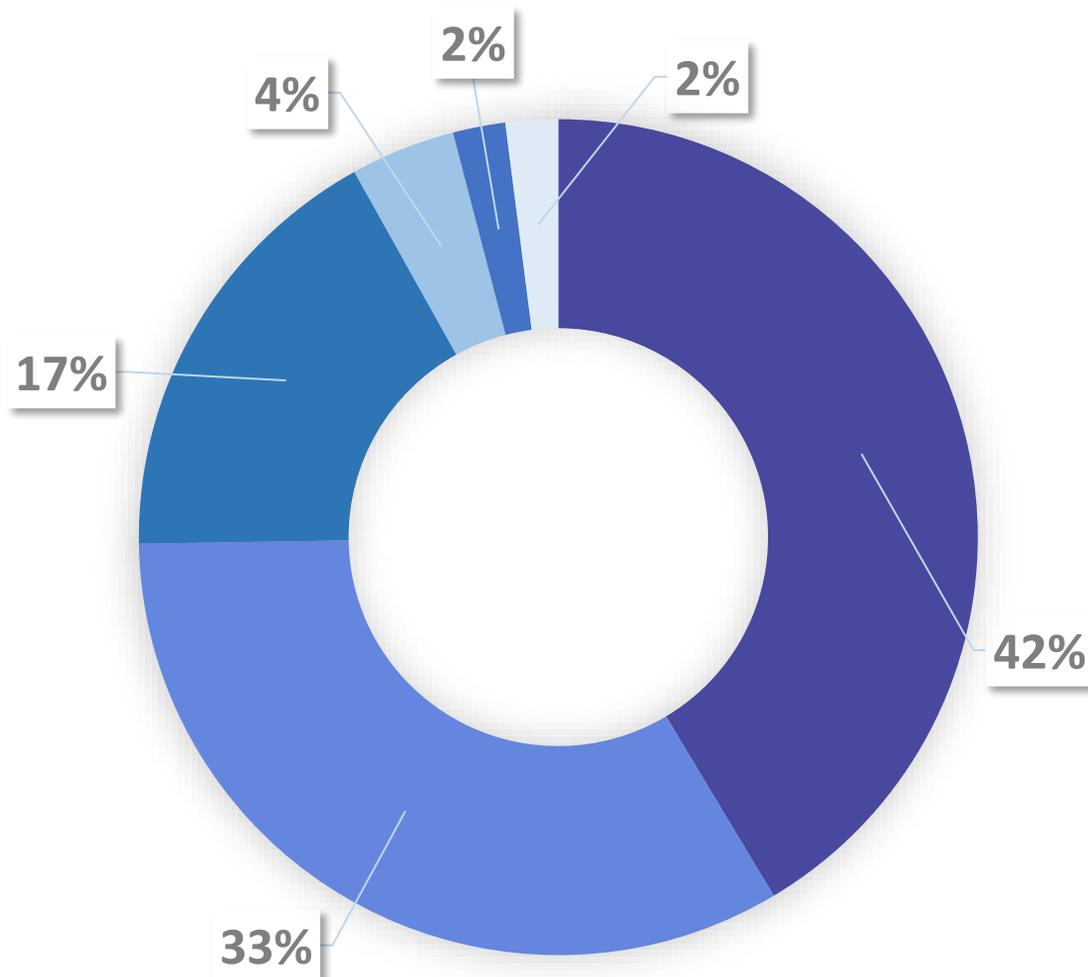
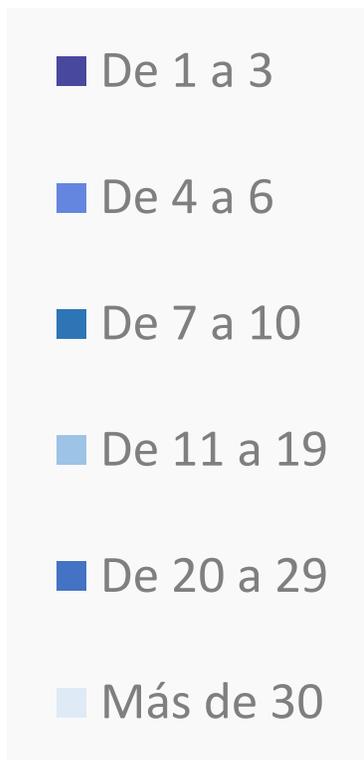
¿Desde qué dispositivos juegas a juegos móviles?

Base: Total sample (3000), Males (1500), Females (1500) 18-24 (1200), 25-34 (1200), 35+ (600), Argentina (500), Brazil (500), Chile (500), Colombia (500), Mexico (500), Peru (500)



Y también, **los**
preferidos para
descargar los
juegos móviles

3 de cada 4 tienen de 1 a 6 juegos instalados en su Smartphone.
El 25% posee 7 o más juegos descargados en sus móviles.



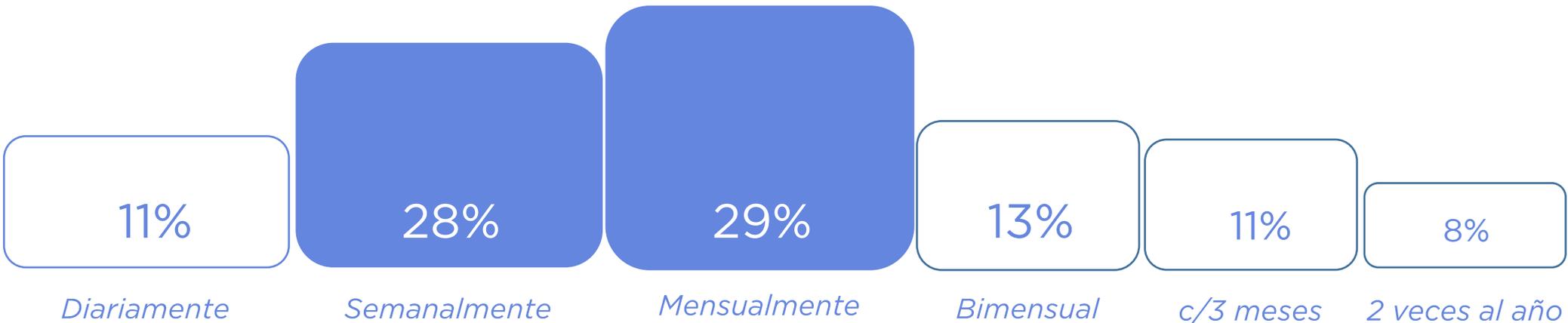
Cantidad de
juegos instalados

¿Cuántos juegos hay instalados actualmente en tu smartphone?

Base: Total sample (3000), Males (1500), Females (1500) 18-24 (1200), 25-34 (1200), 35+ (600), Argentina (500), Brazil (500), Chile (500), Colombia (500), Mexico (500), Peru (500)

68% descarga juegos en su Smartphone al menos una vez al mes.

Frecuencia de descarga de juegos

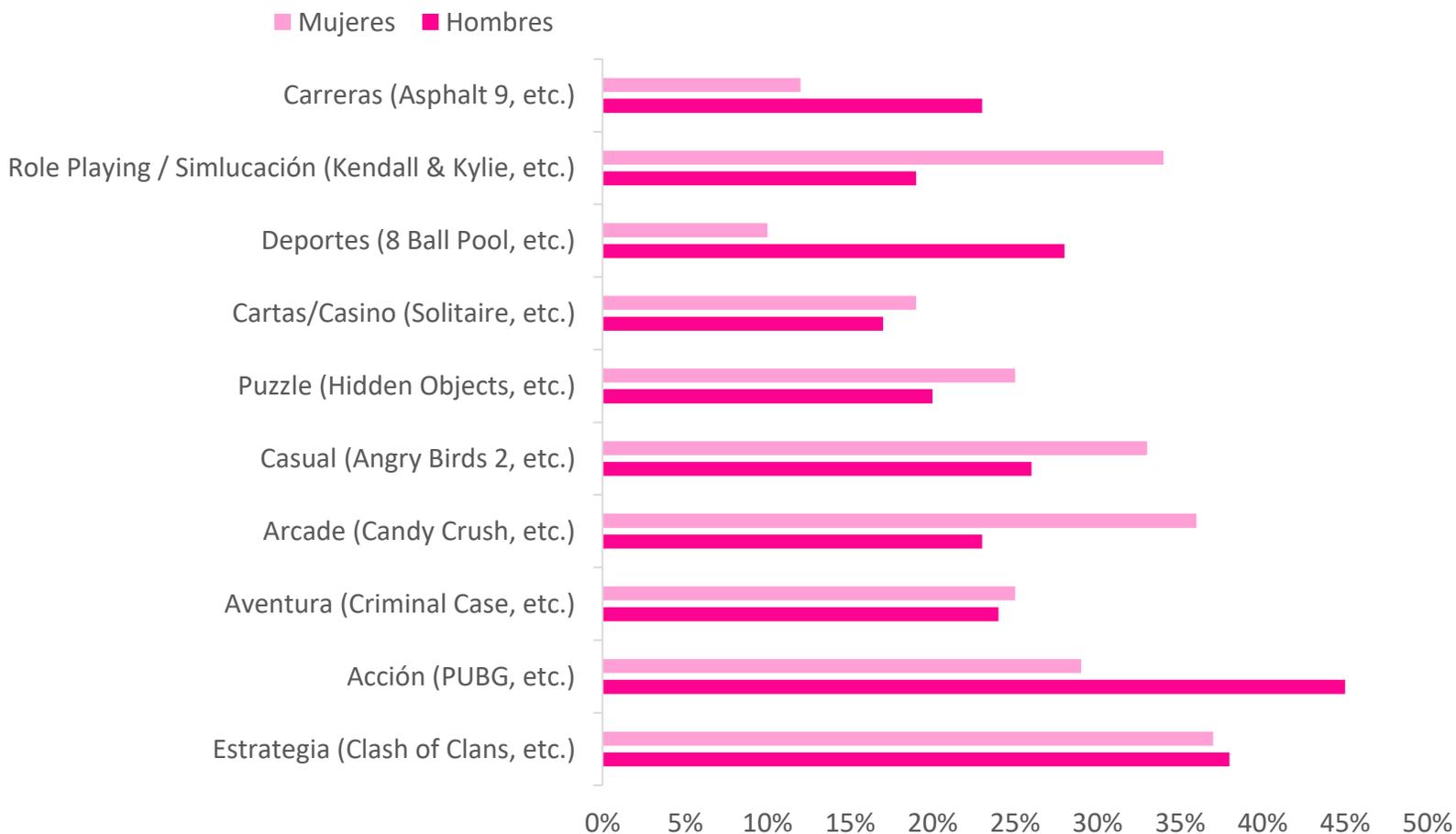


¿Con qué frecuencia descargas juegos móviles?
Base: Total sample (3000), 18-24 (1200), 25-34 (1200), 35+ (600), Argentina (500), Brazil (500), Chile (500), Colombia (500), Mexico (500), Peru (500), Consider themselves as mobile gamers (1706), Do not consider themselves as mobile gamers (300)



Los juegos de
acción, y
estrategia son los
favoritos de la
audiencia chilena

Los juegos de acción son los preferidos por hombres, mientras que los de estrategia son los elegidos por las mujeres.



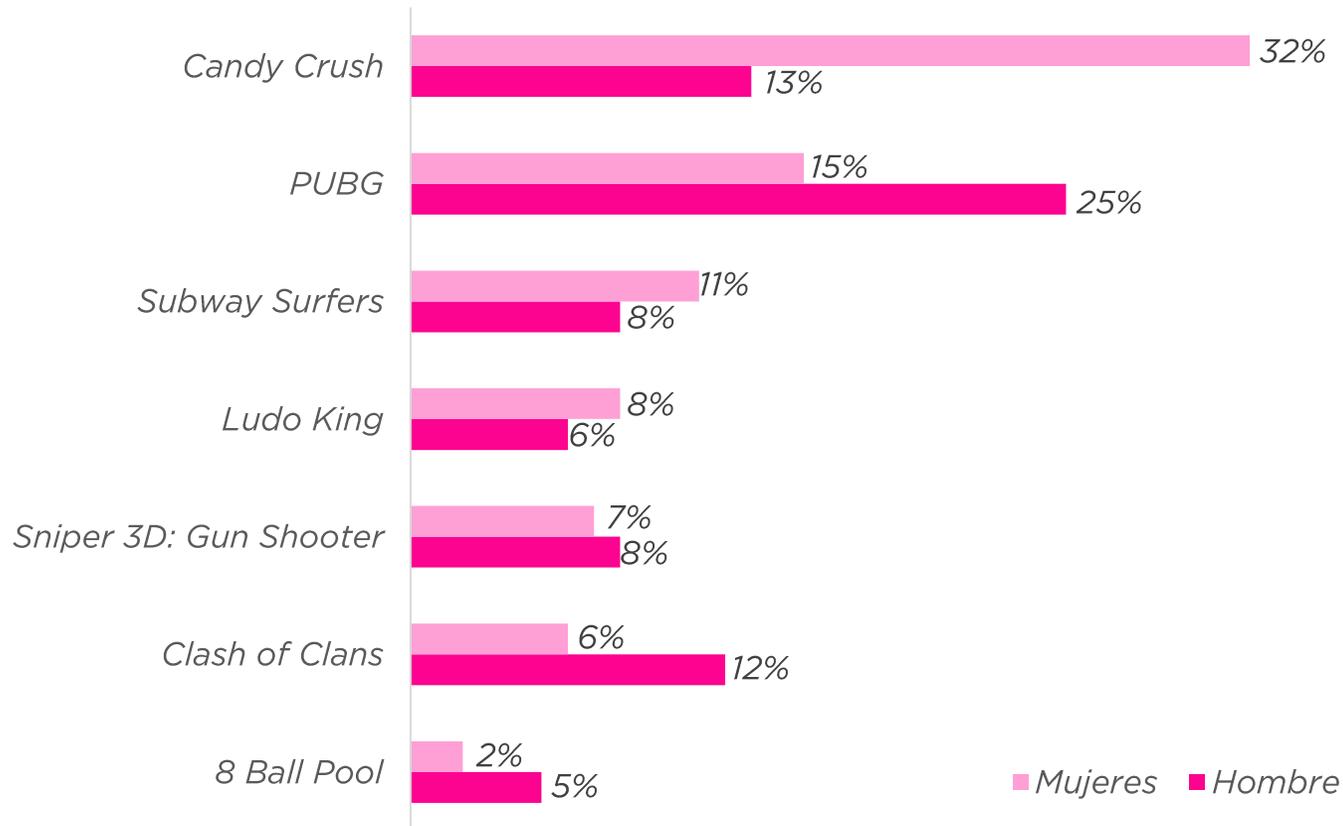
Categorías preferidas:
por género

¿Qué tipo de juegos prefieres?

Base: Total sample (3000), Male (1500), Female (1500), 18-24 (1200), 25-34 (1200), 35+ (600)

Candy Crush es el juego más jugado, en su mayoría por mujeres

PUBG es el más popular entre los hombres



Juegos preferidos:
por género

¿Cuál es el juego que juegas con más frecuencia?

Base: Total sample (3000), Male (1500), Female (1500), 18-24 (1200), 25-34 (1200), 35+ (600) Argentina (500), Brazil (500), Chile (500), Colombia (500), Mexico (500), Peru (500)



**Entretenerse,
disfrutar y aliviar
el estrés** son las
principales
razones por las
que juegan

El entretenimiento es la principal razón por la cual, hombres y mujeres, juegan

Aliviar el estrés y disfrutar también son motivos por los que escogen jugar



Razones por las cuales juegan

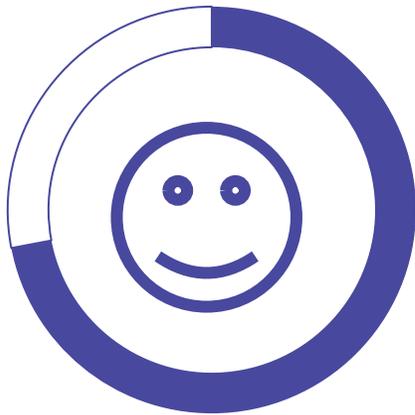
¿Por qué juegas?

Base: Total sample (3000), Argentina (500), Brazil (500), Chile (500), Colombia (500), Mexico (500), Peru (500)

3 de cada 4 se sienten felices jugando, mientras que el 74% considera los juegos como una forma de socializar

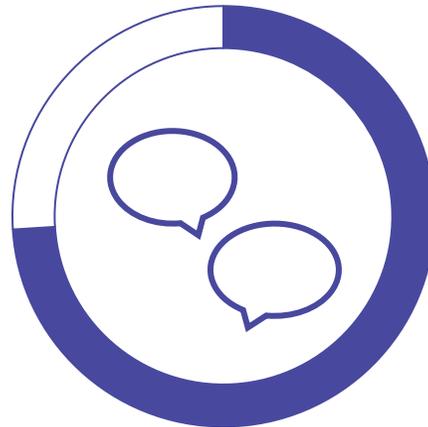
75%

es feliz / muy feliz jugando



74%

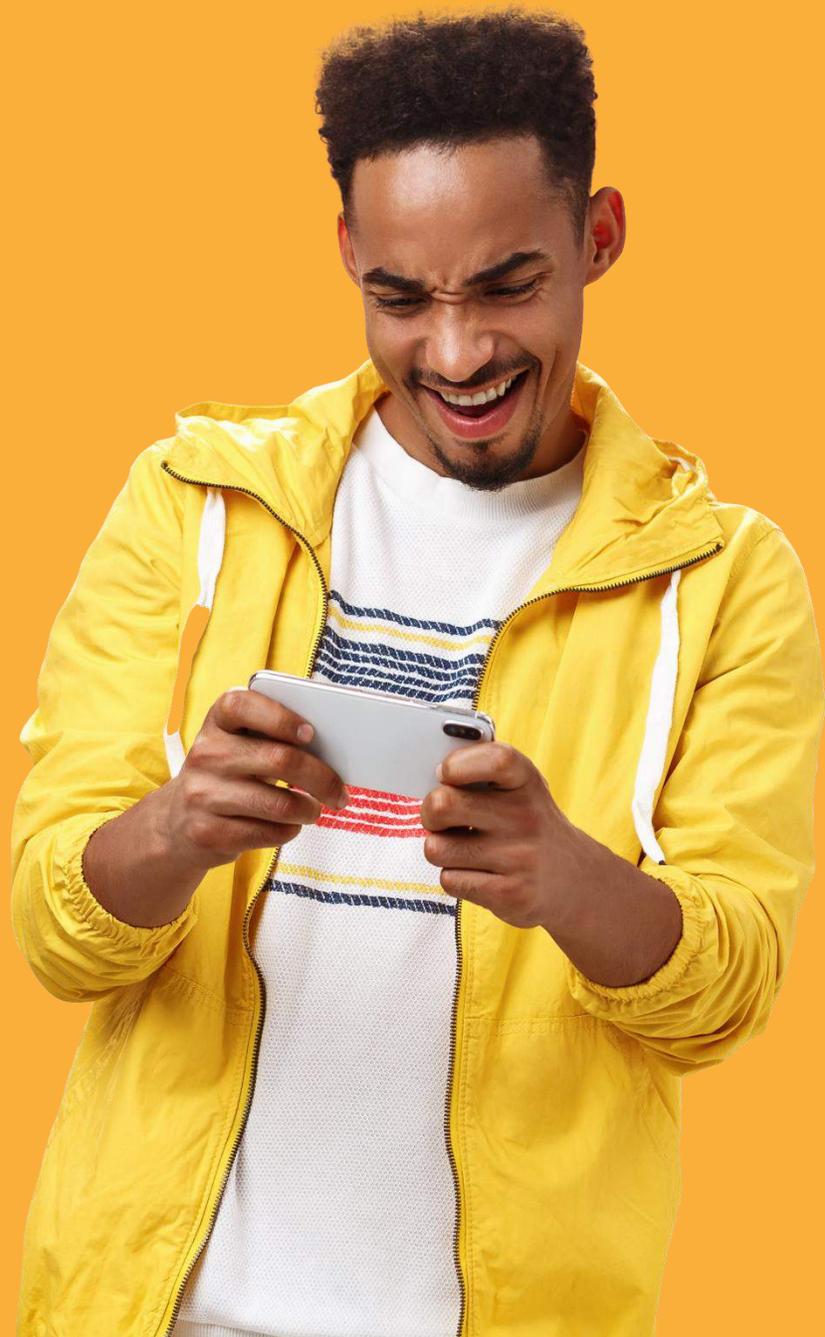
considera los juegos móviles como una forma de socializar



Sentimientos hacia los juegos

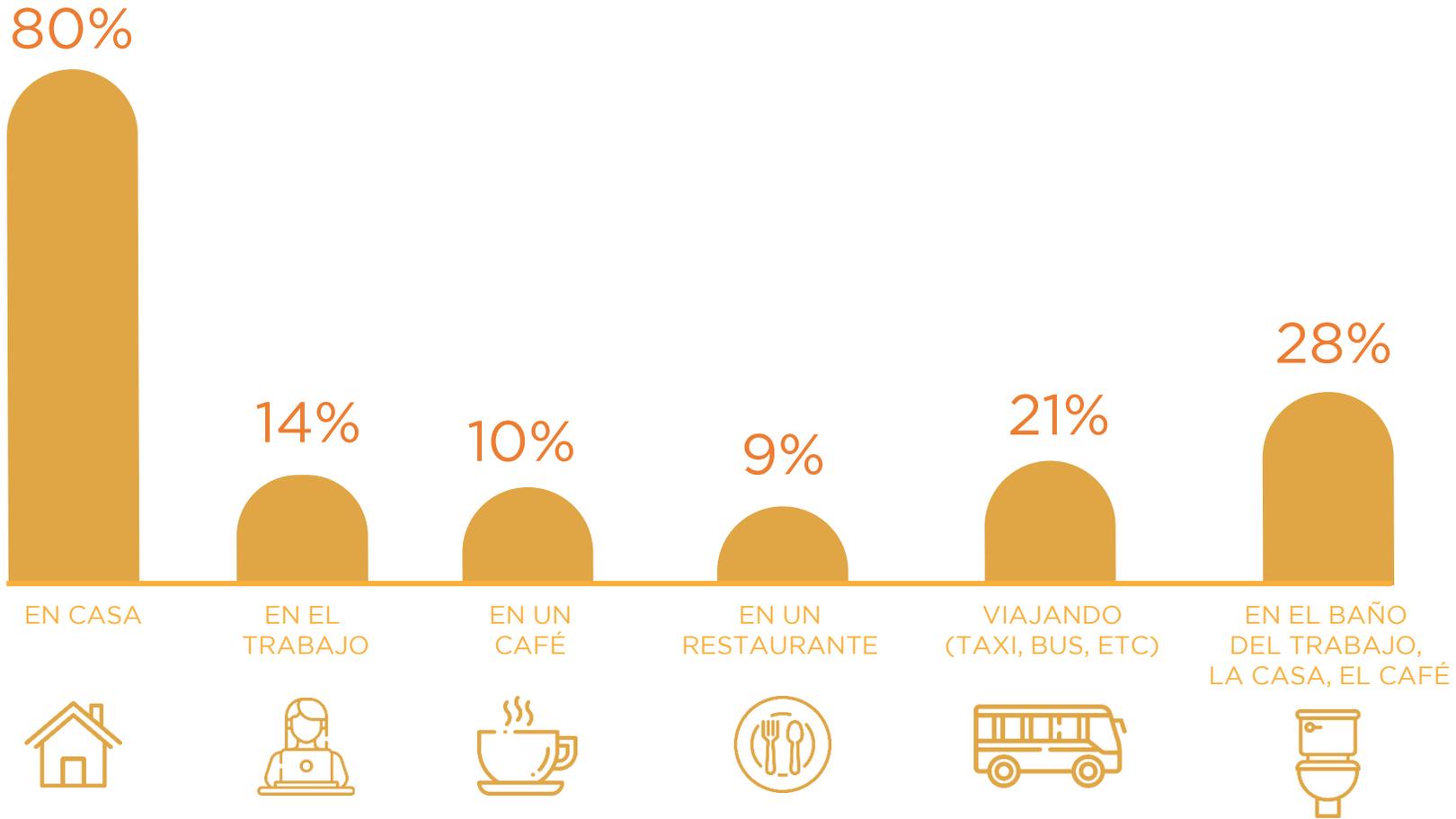
¿Cómo te sientes jugando? / ¿Consideras los juegos móviles como una forma de socializar?

Base: Total sample (3000), Male (1500), Female (1500), 18-24 (1200), 25-34 (1200), 35+ (600) Argentina (500), Brazil (500), Chile (500), Colombia (500), Mexico (500), Peru (500)



**Y sus casas, el
espacio ideal
para jugar**

4 de cada 5 juegan en casa.



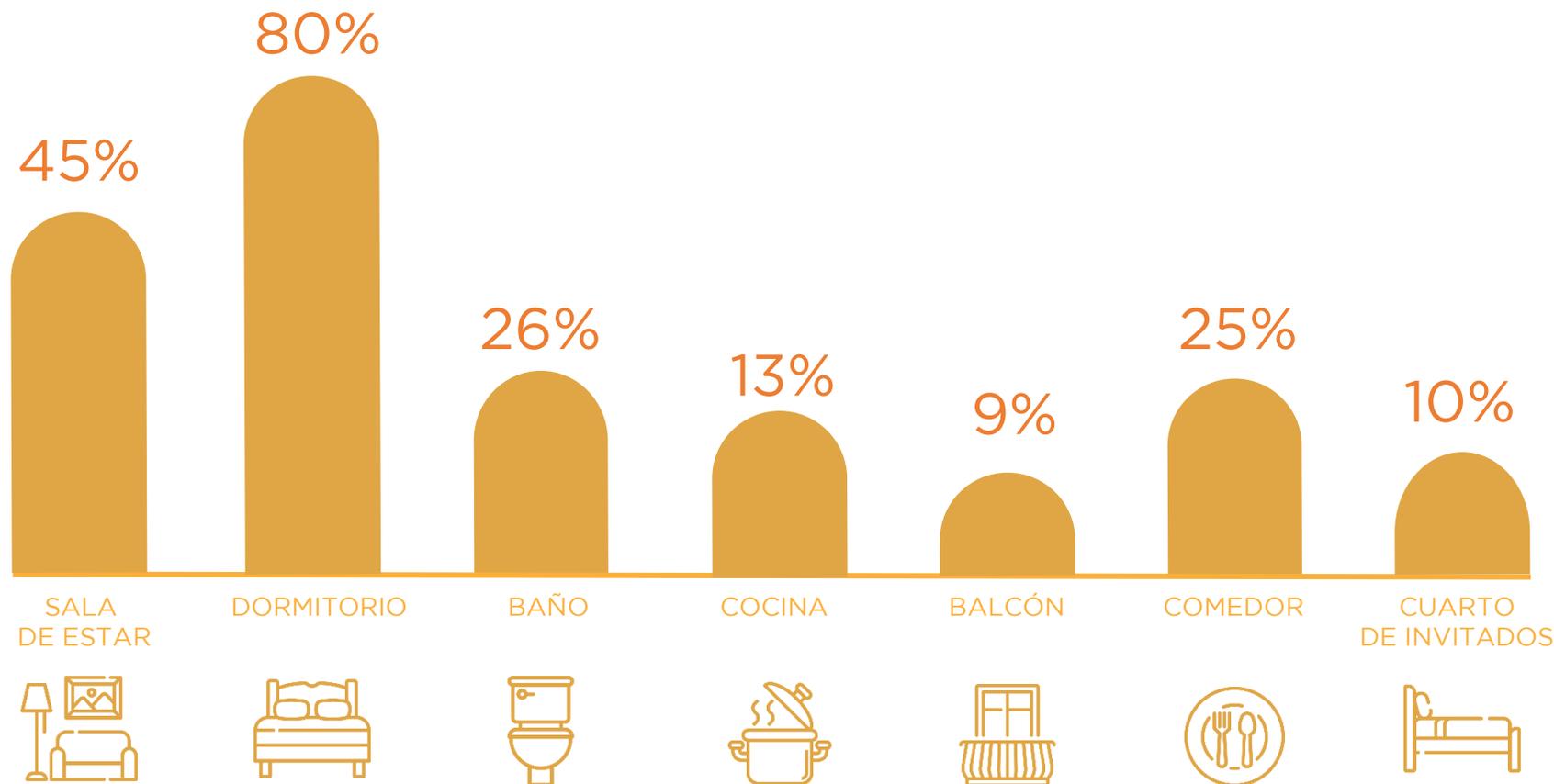
Lugares en los que prefieren jugar

¿Dónde estás cuando juegas?

Base: Total sample (3000), Males (1500), Females (1500) 18-24 (1200), 25-34 (1200), 35+ (600), Argentina (500), Brazil (500), Chile (500), Colombia (500), Mexico (500), Peru (500)

4 de cada 5 juegan en su dormitorio.

El 45% lo hace desde la sala de estar.



Zonas de la casa donde más se juega

¿En qué salas juegas?

Base: Those who play mobile games at home (2464)



No solo juegan,
también realizan
compras dentro
de la aplicación
mientras están
jugando

Más de la mitad realiza compras en la aplicación mientras juega.
Esta actividad se incrementa en los usuarios mayores de 35 años.



Compras en la aplicación: por edad



**18-24
años**

58%



**25-34
años**

55%



**35+
años**

66%

¿Realiza compras dentro de la aplicación mientras juegas?

Base: Total sample (3000), 18-24 (1200), 25-34 (1200), 35+ (600), Argentina (500), Brazil (500), Chile (500), Colombia (500), Mexico (500), Peru (500)

1 de cada 2 compra vidas extra y/o contenido del juego.

Las personas mayores de 35 años son las más propensas a realizar este tipo de compras.



Gastar dinero en vidas extra / contenido del juego: por edad



**18-24
años**

53%



**25-34
años**

50%

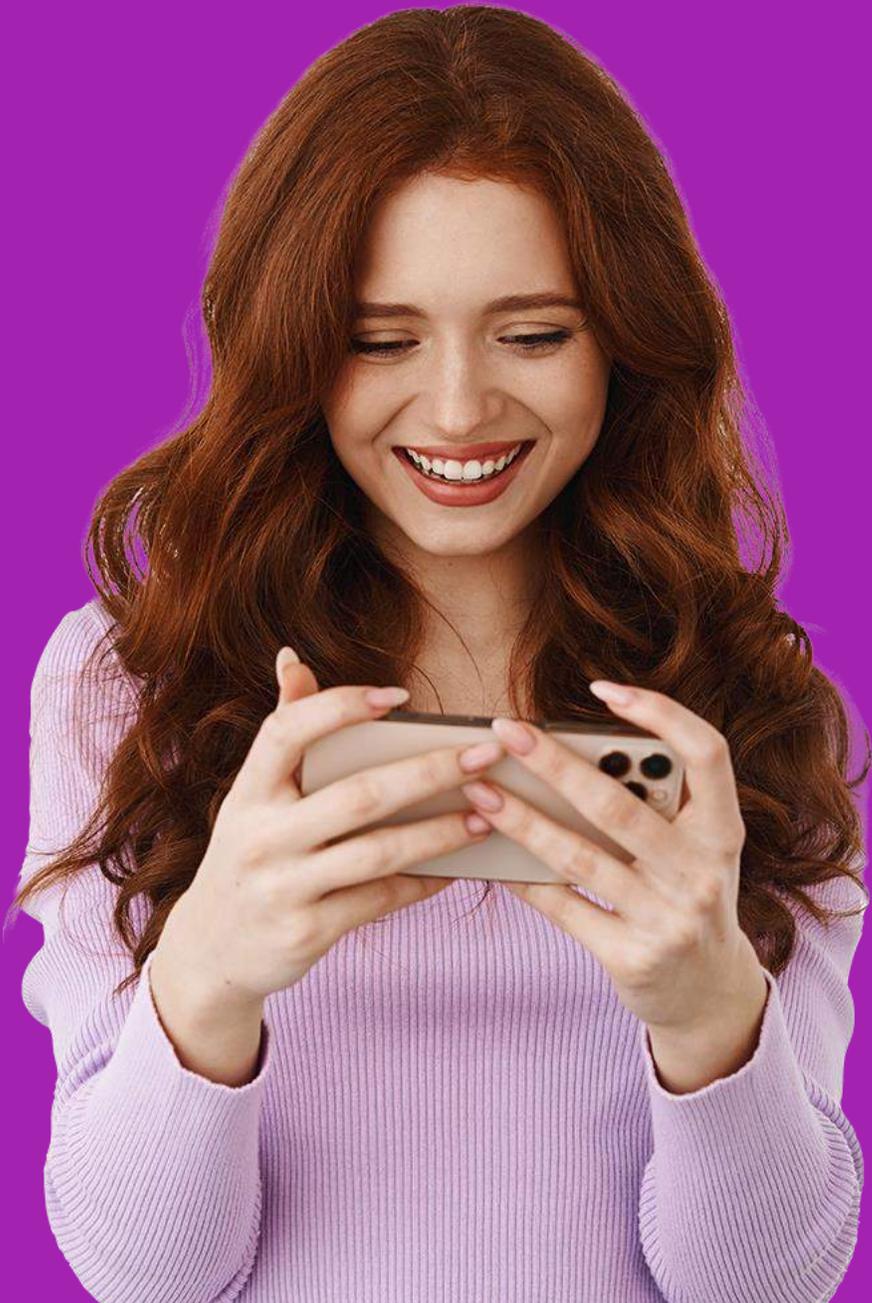


**35+
años**

59%

¿Haces alguna compra mientras juegas?

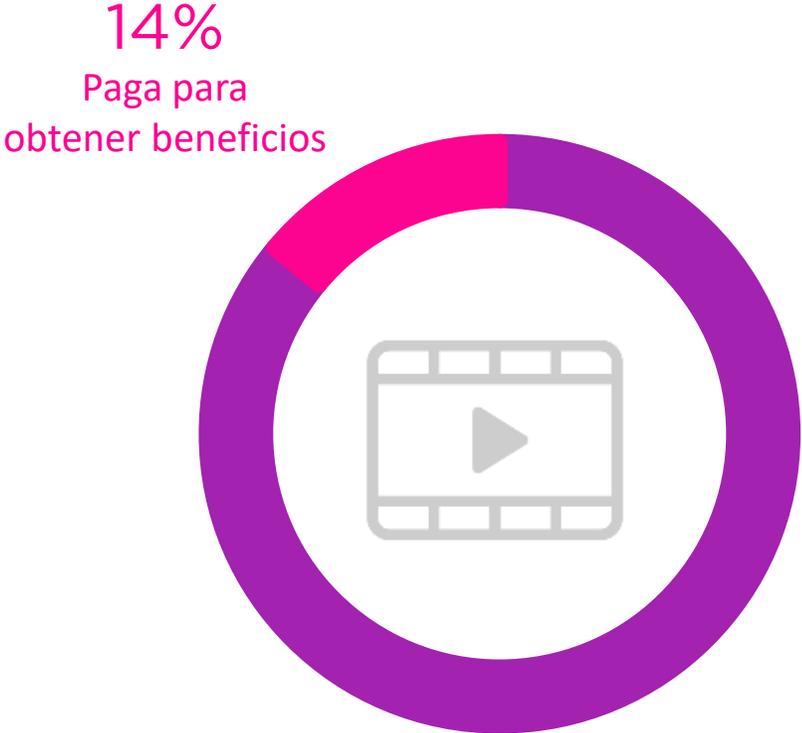
Base: Total sample (3000), 18-24 (1200), 25-34 (1200), 35+ (600), Argentina (500), Brazil (500), Chile (500), Colombia (500), Mexico (500), Peru (500)



Para los jugadores
chilenos, **los anuncios**
se transformaron en
una parte
fundamental de la
experiencia de juego

El 86% elige ver anuncios para obtener vidas extra / contenido dentro del juego.

Solo un 14% elige pagar por la obtención de este tipo de beneficios/contenido.



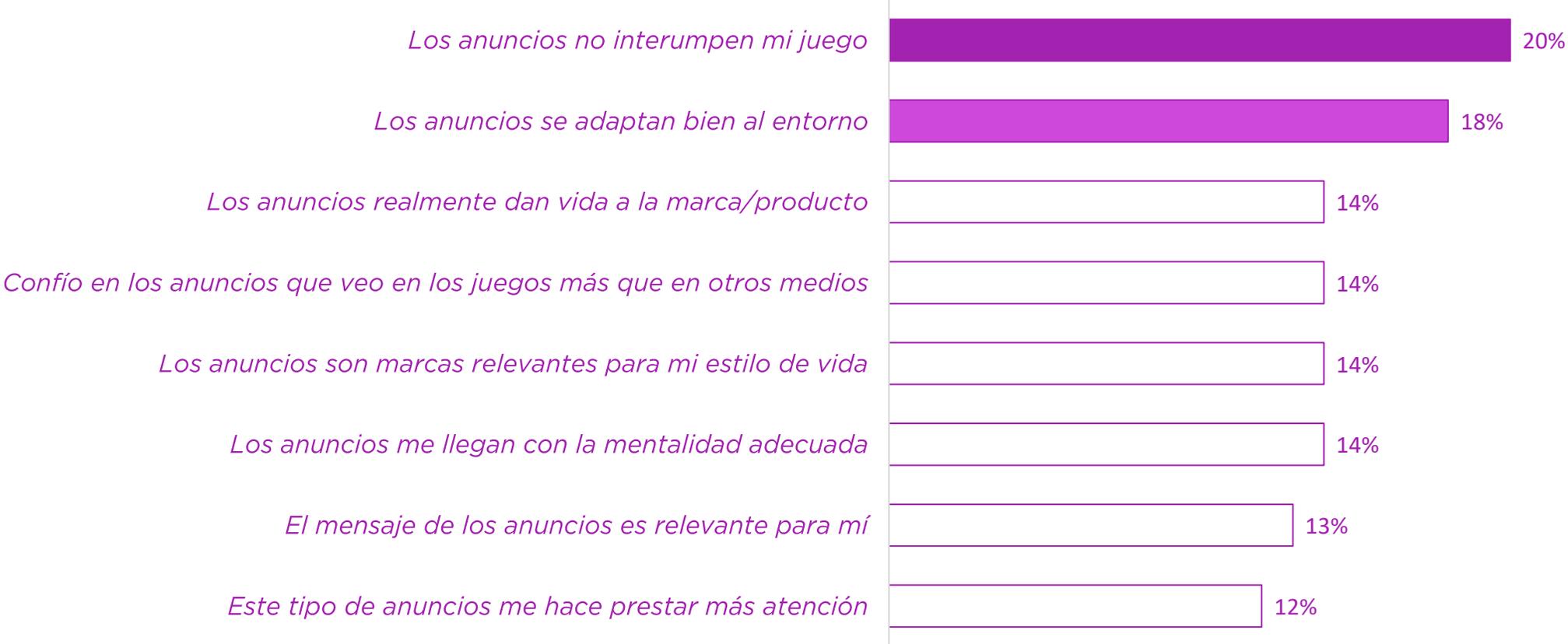
86%
Ven anuncios para obtener vidas extra / contenido

Ver videos para vidas extra/contenido del juego

¿Cuál de los siguientes prefieres usar para vidas extra y / o contenido del juego en general?

Base: Total sample (3000), Males (1500), Females (1500) 18-24 (1200), 25 -34 (1200), 35+ (600), Argentina (500), Brazil (500), Chile (500), Colombia (500), Mexico (500), Peru (500)

3 de cada 4 estuvieron de acuerdo con al menos una afirmación positiva sobre los anuncios de juegos.



Actitud hacia los anuncios mientras juega

Pensando en los anuncios que ves mientras juegas, ¿con cuál de los siguientes, si alguno, estás de acuerdo?

Base: Total sample (3000), Males (1500), Females (1500) 18-24 (1200), 25 -34 (1200), 35+ (600), Argentina (500), Brazil (500), Chile (500), Colombia (500), Mexico (500), Peru (500)

TAKEAWAYS

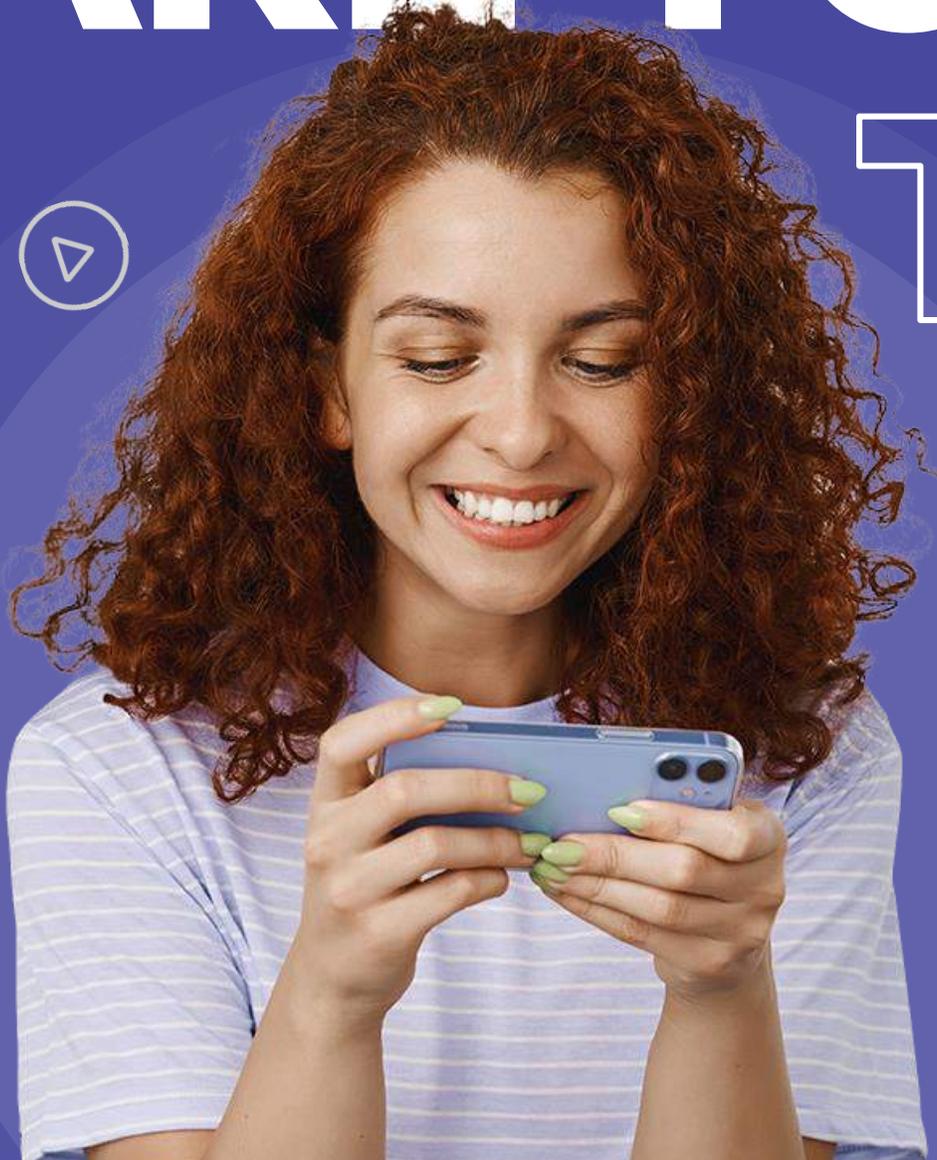




- ▶ *Los juegos móviles son entretenimiento cotidiano para la mayoría de los entrevistados; son momentos personales de relajación y placer.*
- ▶ *Los jugadores móviles son exploradores y están abiertos a nuevas experiencias y la mayoría de ellos son compradores en línea.*
- ▶ *Anuncios en el juego, integrados con contenido y sin interrumpir al usuario tiene un valor real para quien se ve impactado.*



ARE YOU READY TO PLAY?



 **CISNEROS**
INTERACTIVE

Justmob
MOBILE ADVERTISING SOLUTIONS

ondevice
research