

# IN-GAME

Un nuevo camino de publicidad interactiva

# QUE ES?



## PUBLICIDAD INTEGRADA AL ENTORNO DE LOS VIDEOJUEGOS



# POSIBILIDADES



## Publicidad dinámica

-Anuncios al entorno del juego via online.

-Parecido a vallas de exterior. Espacios en blanco, donde rotarán los anunciantes.

-Se comercializa por nº de impresiones (CPM)



## Publicidad estática

-Creada por una sola marca, exclusiva.

-Formará parte del videojuego para siempre.

- Normalmente, en videojuegos para plataformas físicas.



## Advergaming/

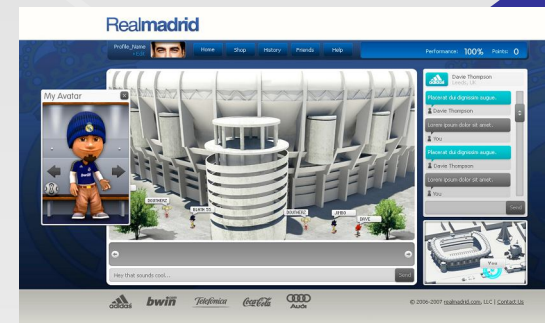
## Comunidad virtual

-Se crea un juego para una marca.

-On-line o de descargar.

-Crea un sentimiento único.

-Pueden realizarse acciones de altísima integración limitadas en el tiempo.

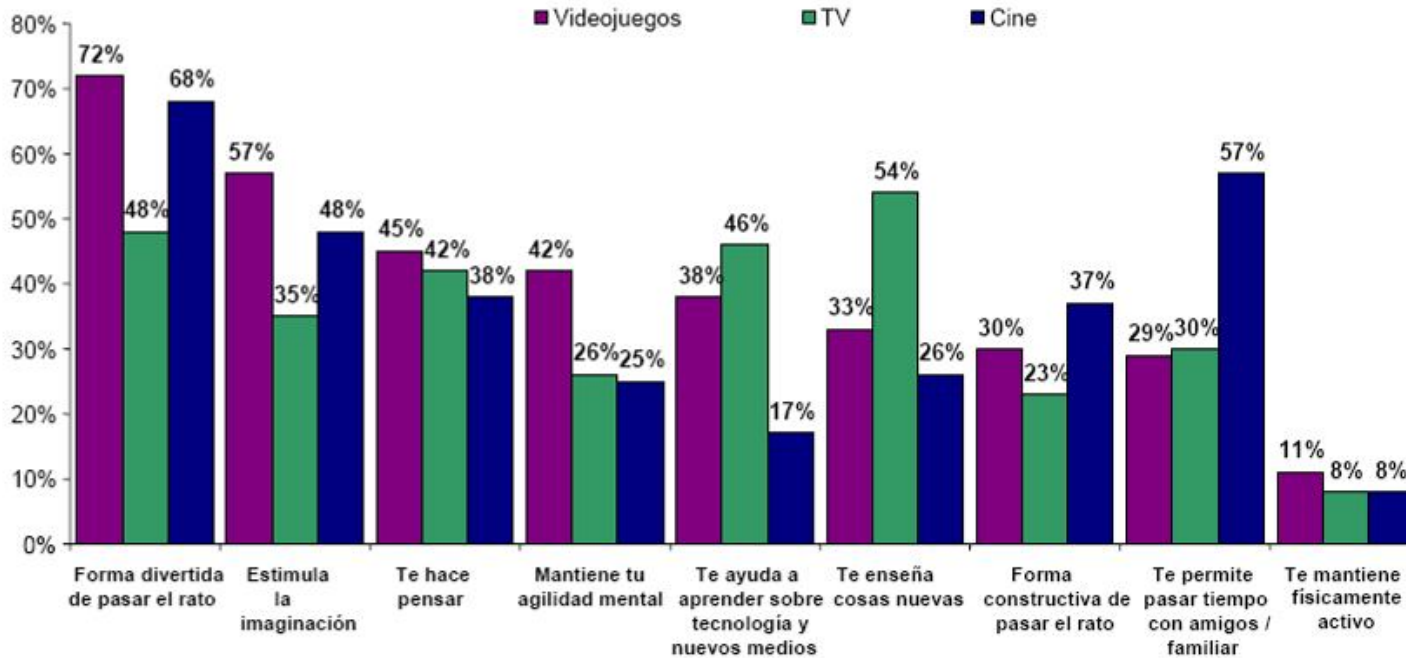


# CONTEXTO FAVORABLE

- Jugador totalmente **inmerso** en el mundo interactivo
- Saturación** publicitaria tradicional (tv/radio)
- Internet: **canal** publicitario en **expansión**
- Naturaleza **interactiva**
- Tiempo de dedicación: **9horas/semana**, según *Gamespot*
- Permite una **segmentación** de target muy concreta y eficaz
- Gran nivel de **lealtad**
- Admite muchas **posibilidades**

Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, donde 5 significa Totalmente de acuerdo y 1 significa Totalmente en desacuerdo – Total de acuerdo (5+4)

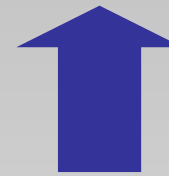
Base: Todos los encuestados



\*Nielsen (Encuesta a nivel europeo)

Canal valorado con **positivas** aportaciones,  
en comparación con otros medios

“La asociación **positiva**



a las marcas  
en un **33%**”

“El **80%** de los usuarios  
de videoconsolas  
considera que la  
inserción de **publicidad**  
en los juegos es  
altamente **favorable**”

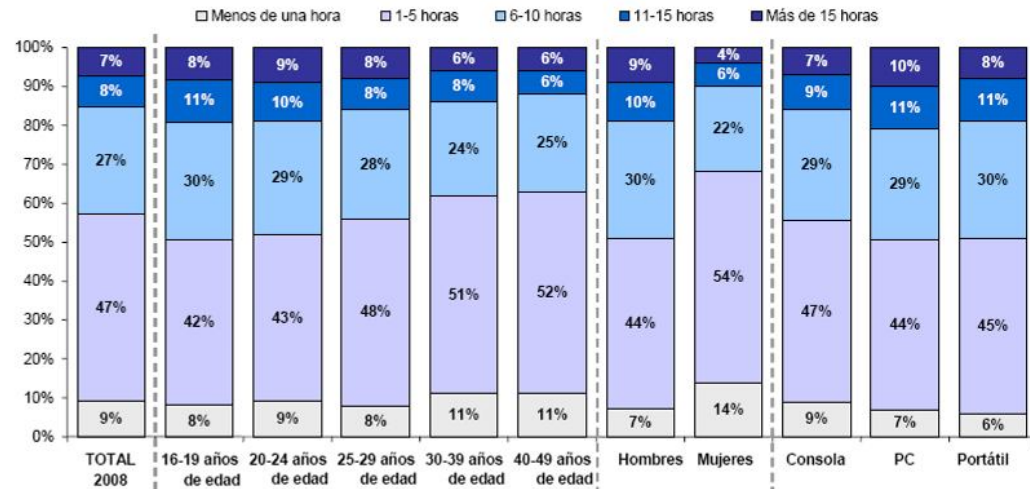
# USUARIOS

- **+500** millones a nivel mundial
- **+10** millones de jugadores a nivel español (20% población)
- **37.5 %** son mujeres (en crecimiento)

Media de edad: 26 años

Total de jugadores europeos – desglose demográfico:

En una semana típica, ¿cuántas horas dedica a jugar a videojuegos?  
Base: Todos los encuestados

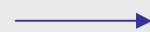


A nivel europeo

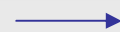
\*Fuente: Nielsen Games / ADESE

-A España el 85 % de los jugadores que son padres afirman que juegan con sus hijos.

Juego FAMILIAR.



Causas:



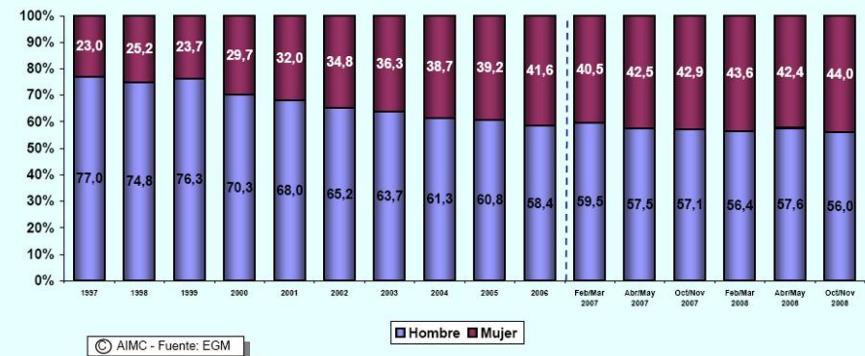
- Los hijos lo piden.
- Es divertido.
- Pasar más tiempo con sus hijos.

# PERFIL USUARIOS INTERNET ESPAÑA

AIMC - Fuente: EGM

PERFIL POR SEXO DE LOS USUARIOS (BASE: usuarios ayer)

% individuos

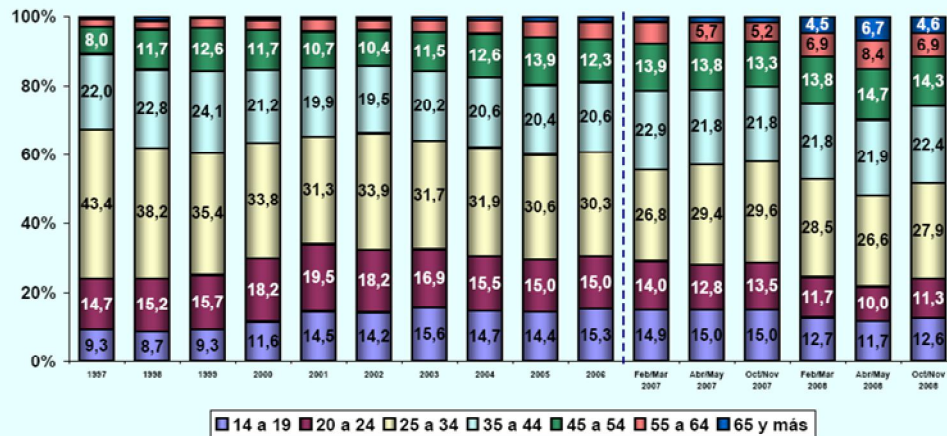


AIMC - Fuente: EGM

Hombre Mujer

PERFIL POR EDAD DE LOS USUARIOS (BASE: usuarios ayer)

% individuos

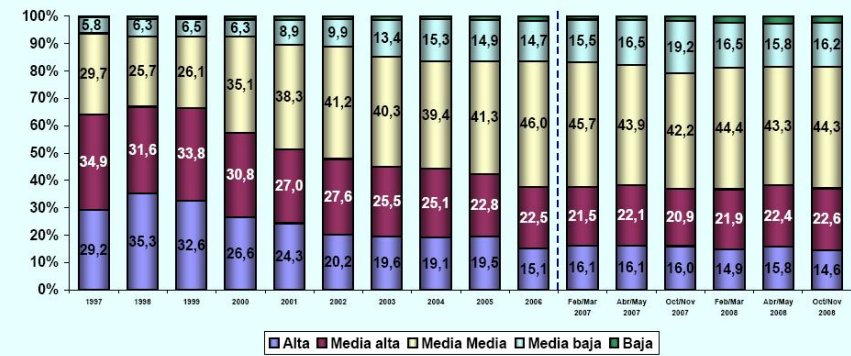


AIMC - Fuente: EGM

AIMC - Fuente: EGM

PERFIL POR CLASE SOCIAL DE LOS USUARIOS (BASE: usuarios ayer)

% individuos

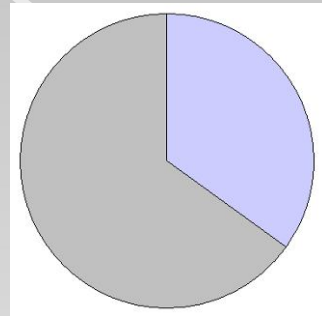


AIMC - Fuente: EGM

# MERCADO ESPAÑOL

Mercado ocio/entretenimiento español 2007:

**54%** del  
mercado  
audiovisual  
español



-Consumo: 1454 millones de  
euros en consolas y  
videojuegos

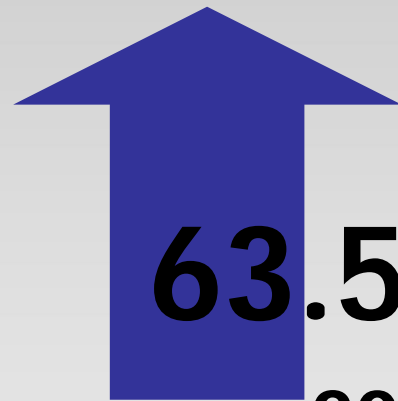
↑ del **50%**

- Frente la televisión, los videojuegos son los soportes que más estimulan la imaginación y más obligan a pensar.
- Videojuegos, por encima de DVDs, cine y música juntos.

**2.2 millones** de consolas  
vendidas en España

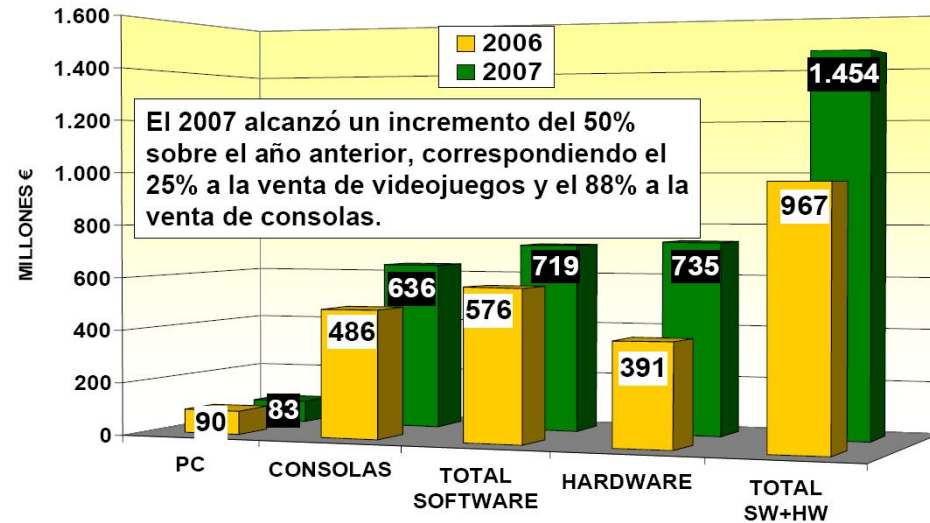


**2007**



**63.5%**  
VS 2006

CONSUMO DE VIDEOJUEGOS Y CONSOLAS EN ESPAÑA EN 2007



\*Fuente: Nielsen Games / ADESE

# LOS MÁS VENDIDOS- España 07

## TODAS LAS PLATAFORMAS

RANK.	PLAT.	TÍTULOS	DISTRIBUIDOR	GÉNERO	PEGI
1	NINTENDO DS	MAS BRAIN TRAINING	NINTENDO	STRATEGY	3+
2	NINTENDO DS	BRAIN TRAINING DEL DR. KAWASHIMA	NINTENDO	STRATEGY	3+
3	SONY PS2	PRO EVOLUTION SOCCER 2008	KONAMI	SPORT	3+
4	NINTENDO WII	WII PLAY	NINTENDO	OTHERS	3+
5	NINTENDO DS	POKEMON DIAMANTE	NINTENDO	GRAPH.ADV./RPG	3+
6	NINTENDO DS	NEW SUPER MARIO BROS.	NINTENDO	PLATFORM	3+
7	SONY PS2	WWE SMACKDOWN! VS. RAW 2008	THQ	ACTION/COMBAT	16+
8	SONY PS2	PRO EVOLUTION SOCCER 6 PLATINUM	KONAMI	SPORT	3+
9	SONY PS3	PRO EVOLUTION SOCCER 2008	KONAMI	SPORT	3+
10	NINTENDO DS	ANIMAL CROSSING: WILD WORLD	NINTENDO	GRAPH.ADV./RPG	3+
11	SONY PS2	FIFA 08	ELECTRONIC ARTS	SPORT	3+
12	NINTENDO DS	BIG BRAIN ACADEMY	NINTENDO	STRATEGY	3+
13	NINTENDO DS	POKEMON PERLA	NINTENDO	GRAPH.ADV./RPG	3+
14	NINTENDO DS	ENGLISH TRAINING: DISFRUTA Y MEJORA TU INGLES	NINTENDO	OTHERS	3+
15	SONY PS2	WWE SMACKDOWN! VS. RAW 2007 PLATINUM	THQ	ACTION/COMBAT	16+
16	NINTENDO DS	POKEMON RANGER	NINTENDO	GRAPH.ADV./RPG	3+
17	NINTENDO DS	MARIO KART DS	NINTENDO	RACE/RALLY	3+
18	NINTENDO DS	THE LEGEND OF ZELDA: PHANTOM HOURGLASS	NINTENDO	GRAPH.ADV./RPG	7+
19	SONY PS2	FINAL FANTASY XII	PROEIN	GRAPH.ADV./RPG	12+
20	SONY PS2	PRO EVOLUTION SOCCER 6	KONAMI	SPORT	3+

\*Fuente: ADESE

**Gran variedad de tipologías de juegos,  
para diferente target y plataformas.**

# INVERSIÓN EN IN-GAME

-Ingresos publicitarios en EUA 2008:

**380** millones de \$

-Previsión para 2009:

**562** millones de \$

-Previsión para 2011:

**20.000.000** \$

**EN TOTAL CRECIMIENTO!**

# INVERSIÓN PUBLICITARIA

--Gran **inversión** en la comunicación de sus productos--

<u>2007</u> :	<b>143</b> millones de euros
Previsión para <u>2008</u> :	<b>260</b> millones \$
Previsión para <u>2011</u> :	<b>950</b> millones de \$

# MARCAS QUE HAN ENTRADO EN EL SECTOR

