gunava

Tecnología de IA que encuentra a tu audiencia en Gaming & Kids.

Sin datos personales. Con certificación COPPA y campañas para algunas de las marcas más grandes del mundo.

...entre otras.

Gaming y Kids: audiencias enormes que hoy se compran a ciegas.

En México juegan 72.6 millones de personas, y el 85% lo hace en el celular. Pero detrás de “gaming” hay de todo.

Sofía, 5

cuida a Talking Angela en la tablet de su mamá.

Laura, 40

juega Candy Crush en la pausa de la tarde.

Andrés, 20

juega EA FC con sus amigos de noche.

Jorge, 55

resuelve una partida de ajedrez antes de dormir.

Hoy los cuatro entran en la misma línea del plan: “gaming” o “kids”. ¿Son la misma audiencia?

Y dentro de “kids” pasa lo mismo: una niña de 7 y un chico de 15 no tienen nada en común.

Quien ofrece segmentación lo hace con datos personales: prohibidos para menores (COPPA en EE.UU., ECA Digital en Brasil) y exigidos por las políticas globales de las marcas, aunque el mercado local todavía no lo regule.

Y si buscas a Kids, el gaming es de los pocos lugares donde todavía los encuentras.

36.2 millones

de niñas, niños y adolescentes de 0 a 17 años: el 28% de la población de México.

2,000 millones

la Generación Alpha será la más numerosa de la historia, con una huella económica de US$5.46 billones en 2029.

81% → 55%

niños que ven TV lineal cada semana, 2018 vs. 2023 (Reino Unido).

16 años

la edad mínima para redes sociales que ya fijó Australia y que el Parlamento Europeo recomienda.

Fuentes: The CIU 2025 · IFT/Omdia 2025 · INEGI (ENADID 2023) · McCrindle · Ofcom

Leemos el juego para saber quién está jugando.

Leemos más de 20 campos por título para saber quién está detrás de la pantalla. Así se ve:

JUEGO	AUDIENCIA	TONO	KIDS / BRAND SAFETY
Little Panda's Ice Cream	4–8 · niñas	Relajado · creativo	✓ Kids Verified
Stumble Guys	6–9 · mixto	Emocionante · humor	✓ Kids Verified
Bowmasters	13–17 · chicos	Competitivo	Violencia: excluir en Kids
Cooking Fever	25+ · mujeres	Relajado · gestión	—

Tabla de ejemplo. Cada título del catálogo pasa por la misma grilla.

01

Nos das el brief

Objetivo, audiencia, producto y mercado, en tus palabras.

02

Te devolvemos los segmentos

Cada uno con su razonamiento: por qué esa audiencia, en qué momento, con qué mensaje.

03

Y los títulos, por nombre

Una lista de juegos que puedes explicar al cliente línea por línea.

+20

campos analizados por contenido, de nuestra propiedad

+42,000

juegos donde corremos, entre ellos Candy Crush, Subway Surfers, EA FC y Roblox

0

datos personales. Certificación COPPA de PRIVO a nombre de Gunava

El mismo motor ya clasifica apps y CTV. Pregúntanos por Gaming, Kids, Apps y CTV en un solo plan.

Planificación

Mándanos el brief. En minutos te decimos dónde está tu audiencia.

Así respondió nuestro planner a un brief real. Lo que recibes: segmentos, el porqué de cada uno, títulos por nombre y formatos.

gunava. | FARO PLANNER

MARCA

Cereal infantil

PAÍS

México

BRIEF

Lanzamiento de un cereal de desayuno con dos variantes: una de chocolate, enfocada en energía y poder, para niños de 6 a 11 años; y otra de frutas, con textura crujiente y colores, para niñas de 6 a 11 años. Target secundario: mamás de 28 a 42 años, que deciden la compra.

Brand safety: Catálogo completo

Kids: solo inventario certificado

⚡ Generar propuesta

Propuesta lista · 4 audiencias

28% **Súper Héroes del Desayuno**

Niños 9–12 · variante chocolate

POR QUÉ

Buscan velocidad y reto: energía y poder hablan su idioma.

DÓNDE

Subway Surfers · Hill Climb Racing · Stumble Guys

Rewarded video

27% **Chicas en Color**

Niñas 9–12 · variante frutas

POR QUÉ

Juegan a crear y personalizar: color y textura son su lenguaje.

DÓNDE

Dessert DIY · Ice Cream Inc. · My Little Pony

Rewarded · display rich media

25% **Mamás Decisoras**

Mujeres 28–42 · compradoras

POR QUÉ

Juegan en micro-pausas: quieren relevancia, no bombardeo.

DÓNDE

Candy Crush · Royal Match · Homescapes

Interstitial · rewarded

20% **Juego en Familia**

Padres e hijos · alcance amplio

POR QUÉ

El desayuno es un ritual familiar, y estos juegos también.

DÓNDE

Ludo King · UNO! · Trivia Crack

Display · rewarded

Ejemplo real: brief y respuesta del planner de Gunava, resumidos. Marca anonimizada.

Formatos que generan impacto real para la marca.

Tres maneras de estar en el juego: dentro, alrededor y como juego.

01 inGame



La marca vive dentro del juego. El jugador nunca deja de jugar.

Vallas, carteles y objetos de marca integrados en el entorno del juego. Como una valla en un estadio, no como un pop-up.

Presencia, no interrupción

Sesiones de 2 a 4 horas. La marca está todo el partido, no seis segundos.

Recuerdo natural

El jugador ve la marca donde las marcas siempre han estado: en el paisaje.

Nada se salta

Si nada interrumpe, nada se cierra.

+90%	36 s	2–4 h
viewability	en pantalla por impresión	de sesión

02

Around the Game

En la pausa, la atención es del jugador. Y la ofrece.

Formatos en los momentos de pausa y transición del juego. El jugador elige interactuar: la atención no es robada, es voluntaria.



Display y display interactivo

Piezas que no solo se muestran: invitan a participar.

Carrusel · Fade in · Quiz · Scratch & win · Break the glass · Scratch & reveal



Video y video interactivo

Video en las pausas del juego. Y sobre el video, capas de interacción: el jugador no solo lo mira, lo toca.

+85% viewability · +90% VTR

03

Playable ads

No es un anuncio dentro de un juego. Es un juego de la marca.

Mini-juegos creados a medida para cada marca. El usuario no ve el anuncio: lo juega. Es el formato de mayor engagement, porque la marca deja de ser un mensaje y se vuelve una experiencia.



Prueba dos: **Tira el penalti y gánate una Piernita Futbolera.**

Y para los más pequeños

Interacciones diseñadas según la edad: tocar, colorear, arrastrar. Se juegan sin necesidad de leer.



Ejemplo: colorear y bañar a la mascota.

La creatividad correcta, en el contexto correcto, en el momento correcto.

El anuncio se adapta a la audiencia, al contexto y al momento. No es un banner redimensionado.

DCO: creatividad dinámica

Mensaje, imagen y llamada a la acción cambian en tiempo real según el contexto.

Una creatividad por audiencia

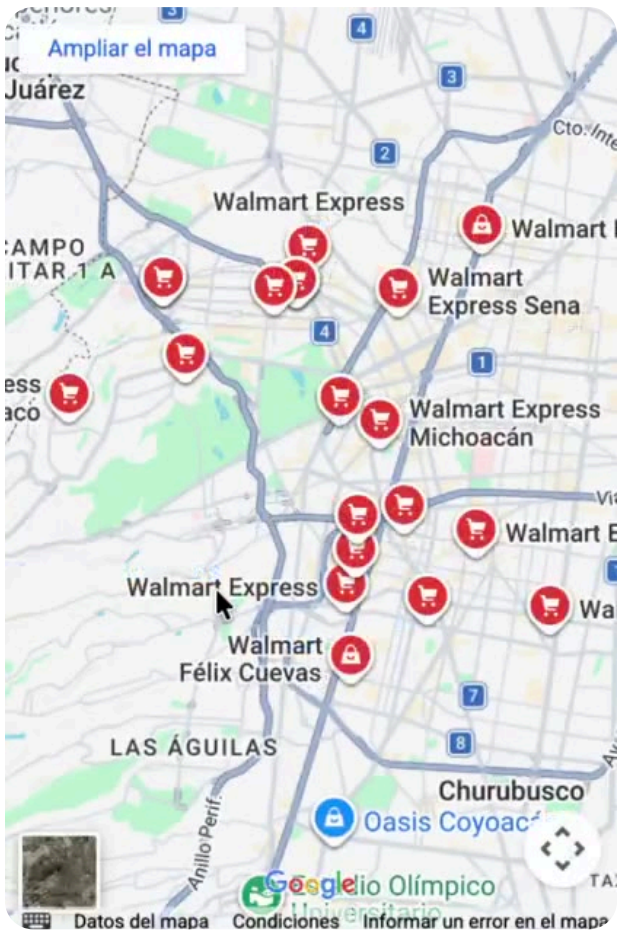
En la misma campaña, una pieza para las mamás y otra para los niños. Cada cluster ve el mensaje que le habla a él.

Aprendizaje creativo

Heatmaps de interacción por componente: lo que funciona alimenta la siguiente creatividad.

Señales a las que se adapta

Tipo de audiencia · Clima · Geolocalización · Proximidad a tienda · Dispositivo · Día y hora



Ejemplo: Walmart. Creatividad distinta por categoría de producto y por cercanía a la tienda, en la misma campaña.

Producción creativa incluida, sin costo adicional.

El 100% del presupuesto trabaja en medios.

Medición avanzada.

Además de las métricas estándar: viewability, CTR, VTR y completion.

Inteligencia creativa

Mapas de calor de interacción, para saber qué parte de la pieza funcionó.

Estudios de brand lift

Sin costo adicional.

Cómo trabajamos.

Managed

IO directo, nosotros operamos.

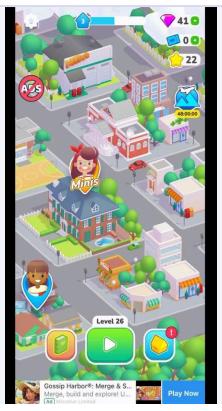
Programático

PMP / deal ID en tu DSP.

Data como servicio

Te entregamos los segmentos y la lista de títulos, y los activas en tu propio inventario.

Marcas que ya lo hacen.



CPG · Kids

Danonino

Un memorama con Dino y Bluey, jugado entre vidas y pausas.

4.1% CTR vs. 0.35% benchmark

36 s en pantalla por impresión inGame

58% ad recall · top 5% del mercado

inGame + playable a medida



Entretenimiento

Netflix

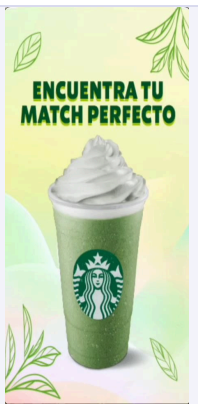
El estreno de “El Botín”, dentro de shooters, deportes y carreras.

5.86M impresiones · 101% de entrega

97.1% viewability

✓ cambio de creatividad pre y post estreno

inGame



QSR

Starbucks

El usuario eligió su bebida dentro del juego. Y luego pidió en la app.

91.8% viewability

1.6% CTR vs. 0.35% benchmark

✓ tráfico del juego a la app

Playable a medida + inGame

¿Hablamos 30 minutos? Te mostramos dónde está tu audiencia.

Gunava es miembro certificado del programa COPPA Safe Harbor de PRIVO (Kids Privacy Assured). Ver certificación

Las piezas y marcas que aparecen en este material son ejemplos ilustrativos de formatos. Las marcas mencionadas pertenecen a sus respectivos titulares. Las métricas son referenciales y los resultados de campañas anteriores no garantizan resultados futuros.

© 2026 Gunava Inc. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción, distribución o uso total o parcial de este material sin autorización escrita de Gunava Inc. · gunava.digital