

# TRIVIA & BRAND LOVE: CÓMO CREAR COMUNIDADES

WHITE PAPER **MAR/2023**

# SI SÓLO TIENES DOS MINUTOS



## El problema

1

El exceso de publicidad dificulta el diálogo entre anunciantes y audiencias.

## La trivía

3

Un género de videojuegos que genera interacción y pasión entre las audiencias: las invita a participar activamente de una experiencia inmersiva.

## La solución

2

Gaming: experiencias que sorprenden a las personas y logran gran engagement.

## Las comunidades

4

Saber conectar con las comunidades virtuales es central para las organizaciones.



**JUAN PABLO VEIGA**

VP de etermax Brand Gamification

# DE MENSAJES A EXPERIENCIAS: UNA NUEVA PUBLICIDAD

Se está produciendo un cambio de paradigma en el saturado mercado de la publicidad. **La industria se enfoca cada vez menos en mostrar avisos y más en crear experiencias disruptivas** que transmitan mensajes y generen un impacto fuerte en las audiencias.

Así trabajamos en **etermax Brand Gamification**: ayudamos a las marcas a diseñar acciones lúdicas para crear conexiones potentes con las personas.

En nuestro nuevo white paper queremos centrarnos en la trivia, un juego de preguntas y respuestas que puede transformar la relación entre las marcas y organizaciones y sus audiencias. Ya sea en campeonatos o en desafíos personales, los usuarios participan apasionadamente de este juego que los desafía todo el tiempo y los invita a formar parte de algo más grande: una oportunidad de aprendizaje activo que es muy difícil de lograr de otra manera. La trivia es un juego que despierta nuestro instinto competitivo; desafiamos a los demás pero, al mismo tiempo, a nosotros mismos. **¿Qué mejor manera de construir una comunidad?**

No hay avance humano, por más chico o grande que sea, que no haya nacido con una pregunta. Por eso, en una industria tan cambiante como la nuestra, tenemos la certeza de que sólo con más preguntas podemos mantenernos a la vanguardia.

En este texto queremos plasmar una propuesta para las marcas: **háganse preguntas y atrévanse a cuestionar las estrategias tradicionales**. El mundo de los videojuegos es un ecosistema que no para de crecer y las experiencias que brinda son una herramienta fundamental para los anunciantes. La trivia, en particular, es el medio ideal para conocer mejor a las audiencias: podemos ver cuánto saben de las marcas, cuáles son sus preferencias o incluso qué tendencias les interesan. Todo eso, inevitablemente, se traduce en **mayor engagement y en insights más poderosos**.

# EL GRAN PROBLEMA

No es sorpresa para ningún anunciante: la atención es un recurso muy finito. La información con la que una persona se encuentra en su día a día es cada vez mayor y eso puede traducirse en una gran dificultad para las marcas.

Hoy en día, el exceso de publicidad aturde y satura a las personas y puede llegar a ser contraproducente en los mensajes que queremos transmitir. Algunos estudios señalan que una persona puede ver hasta tanto como 5.000 anuncios por día.



En definitiva, las audiencias no prestan demasiada atención a los mensajes de las marcas: muchas veces las personas son ciegas a los métodos de la publicidad tradicional.

**ENTRE  
300 Y 5.000**  
anuncios vemos por día.

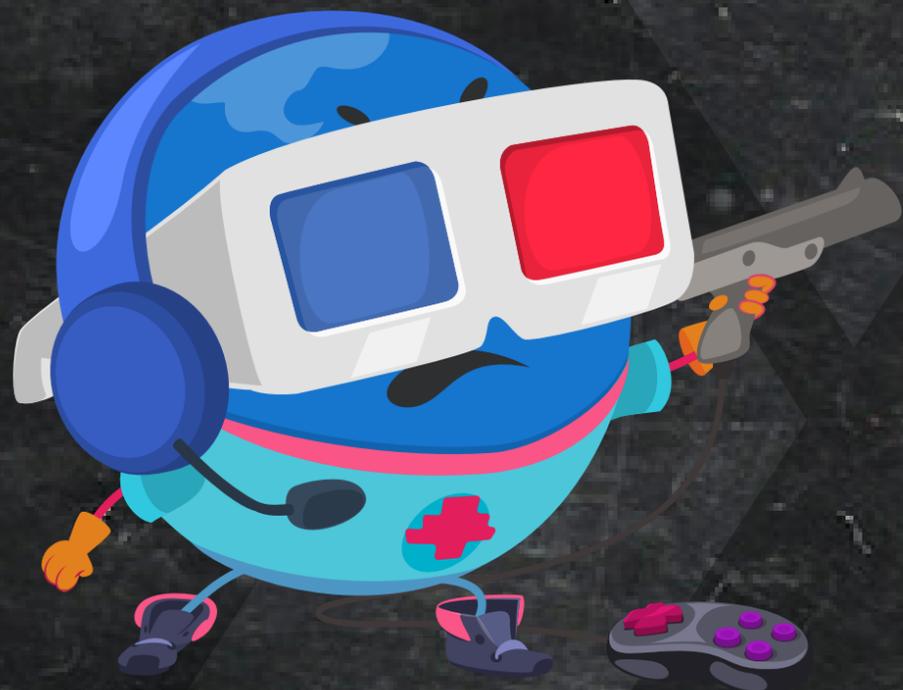
**8 SEGUNDOS**  
es el tiempo promedio de atención  
de las personas en internet.

**12 SON**  
los anuncios que generan engagement  
en una persona.

**2 SEGUNDOS**  
es el tiempo con el que contamos para  
llamar su atención en redes sociales.

# ¿CUÁL ES LA SOLUCIÓN?

Pero claro, ante nuevos problemas siempre encontramos nuevas soluciones. ¿Cómo podemos llamar (y mantener) la atención de las personas? Con el Gaming: los videojuegos nos abren nuevos canales para conectar con las audiencias. Se trata de un ecosistema gigante y lleno de posibilidades para explorar.



Los videojuegos son una puerta a experiencias novedosas, que muchas veces ofrecen recompensas y aportan diferenciales a quienes participan de este mundo. Por eso, los gamers suelen ser más receptivos a los mensajes de anunciantes dentro de los videojuegos: se relacionan con la publicidad de forma voluntaria y activa. Naturalmente, mayor engagement se traduce en mayor recordación de la marca.

**82%**

de los gamers móviles prefieren apps con avisos antes que apps pagas.

**74%**

ve anuncios a cambio de recompensas



# ENFOQUÉMONOS EN UN GÉNERO: LA TRIVIA

¿Por qué?

**1.**

Porque proponer un juego como la trivia al usuario lo pone en un rol activo, en lugar de sólo pedirle que escuche.

**2.**

El desafío apela a nuestra mente naturalmente competitiva, y nos divierte tanto como nos persuade a responder.

**3.**

Desde los años 60, es uno de los géneros de juego más extendidos por el mundo. *Preguntados* llevó esa experiencia al mobile Gaming y más allá para romper el molde en la industria.

**4.**

El foco en el conocimiento que tiene este género hace que sea un vehículo para aprender, sobre cultura general, pero también sobre una marca.

# LA TRIVIA

La trivia es un juego inherentemente social, que involucra a muchas personas de manera orgánica y las hace compartir sus intereses. Es un juego que apela a nuestro instinto competitivo y genera adrenalina cuando nos vemos al borde del triunfo. Los jugadores pueden demostrar su conocimiento, competir de manera amistosa, colaborar para responder preguntas y aprender los unos de los otros. En pocas palabras, conforman una comunidad.



# EL PODER DE LAS COMUNIDADES

¿Por qué son importantes las comunidades? Porque a través de ellas damos sentido a todas las experiencias en las que participamos. Incluso en el mundo digital, las comunidades generan un sentido de pertenencia y de conexión con otras personas, por más lejos que se encuentren.



En el mundo virtual las comunidades cumplen un papel fundamental: nos permiten presentarnos como queremos que los demás nos perciban. Algunos estudios psicológicos sugieren que los gamers disfrutan más los juegos cuando se conectan con los demás.

**52%**

de la Gen Z se siente más libre en los juegos

**65%**

dice que las relaciones online importan tanto como las offline



Además, comunidades fuertes significan también una presencia de marca fuerte: la interacción con otras personas hace que demos más importancia a las actividades en las que participamos y **el boca en boca es uno de los mayores impulsores del consumo.**



**92%**

de los consumidores confía en las recomendaciones de amigos y familia

El boca en boca es el principal impulsor del

**20% AL 50%**

de todas las compras

# UN NUEVO ESPACIO

**Todo juego crea a sus jugadores** y la trivia no es una excepción: los usuarios de la trivia constantemente buscan aprender cosas nuevas y conectar con gente de intereses similares. Por eso eligen este género que alimenta su necesidad de conocimiento y fomenta las comunidades fuertes. Es ahí donde los anunciantes tienen un terreno para explorar. Porque esta audiencia quiere aprender sobre todo, incluso sobre sus marcas favoritas. Pero no sólo las personas pueden conocer más de las marcas, sino que también los anunciantes pueden aprender mucho de los usuarios.

Así que, si quieres encontrar a tus audiencias en su mejor momento posible y aprender todo lo que el Gaming tiene para ofrecer, ponte en contacto con **etermax Brand Gamification**.





**Acerca de**



**etermax**

Fundada en Argentina en 2009, etermax es una compañía internacional de tecnología, creadora de marcas de consumo mundial que entretienen, conectan y aportan valor de negocio. Su división de Gaming ha superado los 800 millones de descargas y la destaca como líder en América Latina en el desarrollo de juegos sociales con exitosos IPs como Preguntados y Apalabrados, entre otros.

La compañía integra además una división de Brand Gamification, pionera en la región en ofrecer soluciones de marketing y publicidad en el universo de videojuegos, con experiencias lúdicas y formatos publicitarios especiales en una red de miles de títulos, propios y representados, y una división de Inteligencia Artificial enfocada en aplicar la AI en la transformación digital de empresas y organizaciones. En constante crecimiento, etermax cuenta con equipos en Argentina, Uruguay, Alemania, Brasil, Colombia y México. Para conocer más, visita **etermax.com**, accede al **Media Library** para descargar materiales de la compañía o recorre el **Tour 360°** para descubrir sus oficinas.



**etermax** | **Brand Gamification**

La división Brand Gamification de etermax ayuda a las marcas a lograr conexiones profundas con los consumidores mediante soluciones 360° en Gaming, experiencias lúdicas y formatos publicitarios especiales en su red de más de 2.200 títulos móviles líderes. Para conocer más, visita **etermax.com/brandgamification**.

**etermax** | **Brand Gamification**

**¿QUIERES SABER MÁS SOBRE  
LOS GAMERS DE TU MERCADO?**

**¿TU MARCA  
ESTA LISTA  
PARA SER  
PARTE DEL JUEGO?**

CONTÁCTANOS PARA EMPEZAR A PLANIFICAR TU ESTRATEGIA

**BRANDGAMIFICATION@ETERMAX.COM**



**BE PART OF  
THE GAME**