

¿QUIÉNES SOMOS CUANDO JUGAMOS?

WHITE PAPER **AGO/2022**

**eter
max** | Brand
Gamification

SI SÓLO TIENES **DOS MINUTOS**

¿Qué nos sucede al jugar?

1

**EJERCITAMOS
LA MENTE**

2

**CONECTAMOS
CON OTRAS
PERSONAS**

3

NOS SENTIMOS BIEN

4

**EXPERIMENTAMOS
Y APRENDEMOS**

5

**PRESTAMOS
ATENCIÓN**

6

NOS INVOLUCRAMOS

UN VIAJE A LA MENTE DE LOS GAMERS



GUIDO FARJI

General Manager de
etermax Brand Gamification

En nuestra publicación anterior refutamos los mitos más comunes sobre el Gaming. Entre otras cosas, establecimos que, al contrario de lo que dicen los estereotipos, prácticamente todos jugamos videojuegos, y mucho.

¿Pero qué pasa cuando jugamos? ¿Cómo nos impacta física y psicológicamente? Y por sobre todo, ¿cómo pueden las marcas y las organizaciones utilizarlo para movilizar y motivar a los consumidores? Es para ellas que analizamos a fondo el efecto que el gaming tiene en nuestra forma de pensar y actuar.

En esta publicación, buscamos explicar por qué el juego es una herramienta clave a la hora de conectar con las personas. No sólo estamos hablando de uno de los momentos más permeables a los mensajes publicitarios, sino de una influencia profunda en la motivación y el engagement.

Lograr esto con experiencias disruptivas en nuevos mundos digitales inexplorados es tan sólo un bonus.

1.

Ejercitamos la mente y los reflejos

¿Qué le pasa a nuestro cuerpo cuando jugamos?

Es fácil creer que estamos tan sólo tirados en el sillón, mirando ciegamente a la pantalla y reaccionando a los colores y sonidos del juego. Sin embargo, un número creciente de estudios desmiente esta concepción.

Desde los años 80, varias investigaciones han analizado las consecuencias que los videojuegos tienen en nuestros cerebros: desde la baja en los tiempos de reacción al mejor desempeño de la memoria, los juegos traen aparejados beneficios cognitivos de todo tipo que varían de acuerdo a qué jugamos. Por ejemplo, los juegos de real-time strategy aumentan la flexibilidad mental, mientras que los juegos de acción ayudan a mejorar la velocidad de reacción. Así, es posible diseñar juegos con un objetivo determinado en mente.

DISTINTOS GÉNEROS, DISTINTOS ENTRENAMIENTOS



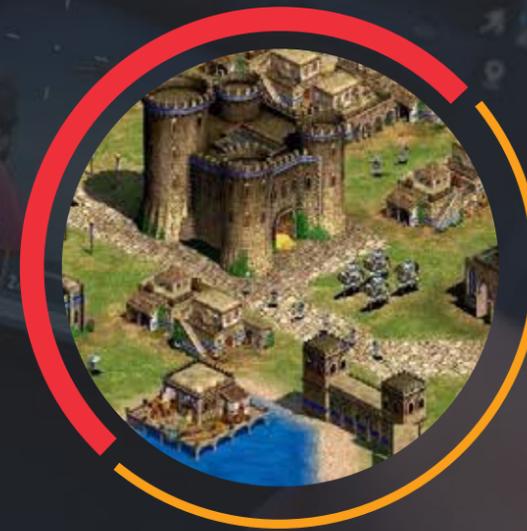
MEMORIA

Juegos 3D



**VELOCIDAD
DE REACCIÓN**

Juegos de acción



**FLEXIBILIDAD
COGNITIVA**

Juegos RTS



**LECTO-
COMPRENSIÓN**

Juegos para niños

2.

Socializamos y conocemos gente nueva

Ya en nuestro anterior white paper desmentimos la idea de que los gamers son antisociales. Pero la realidad va más allá de eso: el Gaming es un puente que conecta muchísima gente, a veces de contextos muy distintos.

Los juegos online conforman comunidades, dan un sentido de pertenencia a quienes las integran. Y no es un punto menor de los videojuegos, ya que lo social es una de las motivaciones principales de los gamers para jugar: por ejemplo, durante la pandemia por COVID-19, el mundo virtual y los videojuegos fueron el principal apoyo social de una gran parte de la población. Muchos encontraron en juegos como *World of Warcraft*, *Fortnite* o *Animal Crossing: New Horizons* lugares en los que conocer gente nueva o encontrarse con amigos distanciados por el aislamiento.

Además, para la gran mayoría de los gamers, los juegos pueden conectarlos con gente de contextos distintos a los propios. Incluso, casi la mitad de ellos conoció un muy buen amigo o una pareja a través de los juegos.



EL GAMING NOS CONECTA



78%

de los gamers conoció gente nueva gracias a los videojuegos

84%

piensa que los juegos pueden unir personas con intereses similares

61%

forma parte de comunidades de Gaming

42%

conoció a un muy buen amigo o a una pareja a través de los juegos

CONECTA



FORTALECE NUESTROS VÍNCULOS

72%

de los gamers juega con amigos

74%

de los padres juega con sus hijos

74%

se juntan en mundos
virtuales incluso cuando no están jugando

80%

habla de juegos con sus pares

FORTALECE



3.

Nos sentimos bien

Los videojuegos son, ante todo, una actividad de ocio, y jugamos principalmente para divertirnos o escapar de las preocupaciones cotidianas. Estudios han demostrado que cuando jugamos nos encontramos relajados, al punto que nuestros niveles de estrés se reducen.

Una investigación realizada por el Oxford Internet Institute, de la Universidad de Oxford, relaciona de manera positiva los videojuegos con la salud mental y emocional, sobre todo si se tiene en cuenta el bienestar de los usuarios al momento de diseñar un juego.

Pero, al mismo tiempo que nos relajamos, cuando jugamos también nos concentramos en lo que sucede en la pantalla, e incluso los gamers reconocen esos beneficios: sienten que los juegos les ayudan a subir de nivel algunas de sus aptitudes en la vida real.



4.



Experimentamos y aprendemos

Los juegos, bien diseñados y utilizados con conciencia, pueden ser espacios de experimentación para los gamers: muchas veces nos sirven para encontrar soluciones a problemas que nos aquejan y que no sabemos cómo enfrentar.

Como dice la diseñadora Jane McGonigal en su libro *Reality is Broken*, los juegos pueden ser disparadores para pensar soluciones a problemas del mundo “real”. Juegos de estrategia inspirados en conflictos sociales reales nos ayudan a analizar la situación en la que se encuentra el mundo, realizar predicciones y buscar soluciones; todo ello en un contexto que se presta a la experimentación.

Cuando jugamos, la mayor parte del tiempo fracasamos en cumplir el objetivo que se nos presenta: fallamos la misión, se nos acaba el tiempo o morimos. Sin embargo, seguimos jugando, probamos distintas opciones para superar el nivel en el que estamos y, en última instancia, ganamos. Los gamers se vuelven resilientes, y esa cualidad es muy útil para luego aplicar en otros contextos.



DRAGON BOX

Es un juego usado para enseñar álgebra a niños.



BLOOD TYPING

Fue diseñado para aprender sobre los distintos grupos sanguíneos.



MINECRAFT

Tiene una edición dedicada al aprendizaje remoto.



DUOLINGO

Se basa en los principios del game design para enseñar idiomas.



ASSASSIN'S CREED

Desarrolló una serie de tours históricos de sus últimos juegos.



KERBAL SPACE PROGRAM

Enseña preceptos básicos sobre la navegación espacial.



PREGUNTADOS

Forma comunidades a través del conocimiento y el aprendizaje.



HUMAN RESOURCE MACHINE

Ayuda a tomar los primeros pasos en programación.

5.

Estamos más atentos a los mensajes

Teniendo en cuenta todo lo dicho anteriormente, no debería ser ninguna sorpresa saber que los gamers son muy receptivos a la publicidad, especialmente si atiende a sus gustos y necesidades.

Nuestro estado mental mientras jugamos puede ser beneficioso para los anunciantes. Cuando estamos relajados, estamos también mucho más abiertos a los mensajes.

Una gran mayoría de los usuarios prefiere las apps con avisos antes que las apps pagas, y casi la mitad de ellos recuerda bien o muy bien los avisos. Aquí hay una gran oportunidad para que los anunciantes conecten con los consumidores, pero es fundamental que la publicidad no sea invasiva de más: hay experiencias de marca diseñadas especialmente para no molestar a los jugadores sino aportarles valor.



¿QUÉ PIENSAN LOS GAMERS DE LOS ANUNCIOS?



82%

prefiere apps con avisos
que apps pagas

39%

recuerda bien o muy bien los avisos

72%

entiende el rol de los ads e interactúa con ellos

ANUN-
CIOS



¿QUÉ PIENSAN LOS GAMERS DE LOS ANUNCIOS?



74%

de los gamers ve avisos a cambio de recompensas virtuales

81%

de los usuarios se sienten más receptivo a los ads cuando están relajados

+36%

mejor percepción hacia las marcas entre los gamers que entre quienes no juegan

ANUN-
CIOS



6.

Nos involucramos

¿Cómo podemos convencer a una audiencia de que se involucre, participe, se atreva a actuar?

Invitarla a jugar es siempre una buena opción. A través de la gamificación –es decir, utilizando los elementos del game design–, organizaciones de todo tipo pueden potenciar el engagement y construir comunidades.

Está probado que las propuestas lúdicas ayudan a las organizaciones a mejorar su rendimiento. De hecho, muchos elementos de los videojuegos son utilizados para mejorar el engagement de los usuarios con apps o campañas; incluso, elementos del diseño de videojuegos pueden estimular a que un usuario lleve a cabo un proceso determinado.

Para los anunciantes, el contenido gamificado e interactivo puede servir para captar más la atención de las audiencias.





¿QUÉ APORTA LA GAMIFICACIÓN?

95%

prefiere entornos gamificados

72%

siente que los inspira a trabajar mejor

81%

creo que les ayuda a construir un sentido de pertenencia

81%

de los marketers dice que el contenido interactivo llama más la atención que el estático

GAMIFICATION



CUATRO CONSEJOS PARA CONECTAR A TRAVÉS DEL GAMING

Por **Juan Pablo Veiga**,
VP of Business Planning & Operations
de etermax Brand Gamification

1.

Partir de objetivos claros

Ya sea una métrica que hay que mejorar o un comportamiento que hay que alentar, por más que parezca obvio, al adoptar una estrategia de gamificación es crucial tener una meta concreta. Como siempre decimos, no se trata de “ponerle onda” o hacer más divertidos los procesos, sino de lograr resultados de negocio.

2.

Animarse a experiencias disruptivas

Cuando se trata de entretenimiento digital, estamos rodeados de una infinidad de opciones y a la vez siempre sedientos de cosas nuevas. La innovación tecnológica nos acerca experiencias hasta ahora impensadas, y las marcas tienen que ser las primeras en explorarlas para deslumbrar a sus consumidores. Los clásicos funcionan, y por eso son clásicos, pero apostar por la disrupción es lo que nos va a permitir sobresalir.

CUATRO CONSEJOS PARA CONECTAR A TRAVÉS DEL GAMING

3.

Recurrir a especialistas

¿A quién recurrirías para crear un programa que involucre a las personas y sea divertido, desafiante, cool?

Seguramente la mejor opción es un estudio de videojuegos, que se dedica precisamente a eso. Por eso los desarrolladores de Gaming y nuestro trabajo centrado en el usuario y Data-Driven somos tan requeridos en la industria digital. Todos los sectores pueden (y deberían) aprender de Game Design si quieren llevar su negocio al siguiente nivel.

4.

Experimentar, aprender, iterar

En **etermax**, creemos firmemente en el valor de la experimentación y la prueba porque nos aseguramos de tratar cada nueva idea como una oportunidad de aprendizaje. La clave está en tomarse el tiempo de analizar resultados, obtener insights, y volver a intentarlo. Por eso trabajamos con nuestros clientes para que cada campaña en Gaming deje datos valiosos y enseñanzas significativas en las que basar el siguiente paso. Los juegos son el ecosistema perfecto para buscar formas simples de probar hipótesis que tenemos sobre las audiencias sin desarrollar iniciativas demasiado grandes. Nuestro consejo es ir con modelos de MVP para generar insights, experimentar con eso y luego iterar.



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.

**eter
max** | **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**.

**¿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**