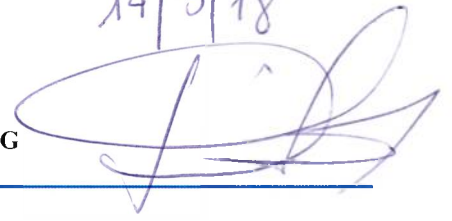


Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

F (sete)

14 | 3 | 18

ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING



TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

EXPLORACIÓN SOBRE EL BRANDING DE ETERMAX Y PREGUNTADOS

AUTOR: JUAN ANTONIO MONTI

TUTOR: RAMIRO AGUSTÍN RODRIGUEZ ANDRE

[2017]



Índice

Índice	II
Resumen del Proyecto	4
Justificación	5
Preguntas problematizantes	6
Planteamiento del problema	6
Objetivos	6
Objetivo general:	6
Objetivos específicos:	7
Marco teórico (preliminar)	7
Metodología y técnicas a utilizar	13
Encuesta: Ver Anexo	14
Objetivos específicos a cubrirse directamente por la investigación primaria	14
Target	15
Metodología	15
Action Standard	15
Se clasificará la encuesta en las siguientes secciones	15
Análisis de los resultados de la investigación	15
Composición de la muestra: Ver Anexo	16
Frecuencia de uso	16
Recordación espontánea múltiple	16
Juego jugado más frecuentemente	16
Valoración de atributos	17
Asociación de atributos	17
Ponderación de atributos	17
Relación con preguntados	18
Razones de abandono de Preguntados	18
Frecuencia de uso Preguntados	18
Frecuencia de uso General entre usuarios actuales de Preguntados	19
Conclusiones de los resultados de la investigación	19
Plan de Marketing	21
Visión	21
Misión	21
Valores	21



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Objetivo organizacional.....	22
Estrategia	22
Historia	22
FODA	24
Cruz de Porter.....	25
Entorno Externo.....	27
Antecedentes.....	30
Funnel de crecimiento	31
Cadena de valor	33
Estrategia <i>de diferenciación</i>	34
Base de segmentación.....	35
Posicionamiento.....	35
Estrategia de contenido y pauta	37
Referencias bibliográficas y bibliografía (preliminar).....	42
Bibliography	42
<i>Anexo</i>	45



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Resumen del Proyecto

Se realizó una exploración sobre los atributos más importantes, tanto para una marca corporativa como para una marca de producto, dentro de la industria del Mobile Gaming. El objetivo será generar un posicionamiento escalable y a largo plazo para la marca preguntados

Luego de una investigación preliminar se concluyó que el conocimiento de la marca corporativa en Mobile Gaming perdió relevancia en la decisión de uso desde la introducción de las tiendas de aplicaciones como intermediarios.

En la investigación primaria principal se vio una baja asociación espontánea de Preguntados a la categoría, pero una buena recordación guiada con una alta tasa de abandono del juego fuertemente ligada a la falta de contenido, aburrimiento y cambios de uso en los círculos sociales del consumidor.

Se decide por lo tanto trabajar el posicionamiento impulsando el involucramiento del usuario en la creación del contenido y la cercanía del mismo al momento cultural del lugar donde el usuario reside. También se impulsarán los modos y elementos del juego, pocos comunicados hasta ahora y que pueden mejorar la retención del usuario debido a la presencia de objetivos a mediano plazo (Gatcha, puntaje y rankings) y juego más dinámico (Single Player) que no existen en el juego normal.

Declaración de posicionamiento

Preguntados brinda un juego social de preguntas y respuestas a los jugadores del mundo, de la manera más localizada del mercado, adaptándose a las culturas de cada país. Esto lo logra brindando a los usuarios la oportunidad de participar en la creación y moderación del contenido y premiando esta misma participación.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Este posicionamiento se impulsará por medio de contenidos enfocados en resaltar las propiedades del juego como los personajes y el contenido, siempre impulsado desde las trivias.

Justificación

La marca “Preguntados” tuvo un fuerte comienzo en Argentina, logrando establecer una gran base de usuarios que sirvió para expandir el producto con la misma marca en todo Latinoamérica y España, para luego lograr el éxito en el mercado estadounidense con un cambio importante de Naming: Trivia Crack.

Luego de este establecimiento como líder en la subcategoría de Aplicaciones de Trivia, la empresa lanzó otros juegos con diferentes niveles de éxito. Uno de ellos como extensión de línea de Preguntados: Reinos Preguntados o Trivia Crack Kingdoms en su versión de habla inglesa. Este juego aborda la temática principal de su antecesor, pero con un enfoque diferente permitiendo que los jugadores seleccionen diferentes temáticas o incluso creen la propia, mientras que el original tenía 6 categorías clásicas que tocaban aleatoriamente.

Otros juegos recibieron solo el apoyo corporativo de Etermax, dándole empuje en la prensa especializada y masiva.

Etermax vió el efecto que el branding puede tener en el volumen de instalaciones de un juego al lanzar “Pictionary” en conjunto con Mattel, aunque también se observó que esto juega con las expectativas, habiendo tenido que adaptarse a las exigencias que al consumidor le surgen al pensar en la marca del juego de mesa.

Teniendo este efecto en cuenta, Etermax busca posicionar su marca, apalancándose de Preguntados, preparándose además para futuras secuelas y spin off. A pesar de esto Etermax no tiene una visibilidad clara de cuál es el posicionamiento actual de Preguntados ni si existe un conocimiento de su marca corporativa.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Preguntas problematizantes

Teniendo en cuenta esto, el enfoque actual de branding de la empresa es con el objetivo de utilizar ambas marcas, la corporativa “Etermax” y la del producto “Preguntados”, para empujar la popularidad de nuevos juegos. ¿Qué atributos se estarán transmitiendo con estas acciones?

En el mercado Freemium, donde el precio inicial del producto deja de ser una variable para el consumidor y la disponibilidad en su mente juega un papel tan importante ¿Qué papel juega la preferencia de marca? ¿Qué atributos son los más importantes en esta categoría para lograrla? ¿Cómo performan los players más populares del mercado argentino en estos atributos? ¿Cómo performan Etermax y Preguntados? ¿Hay alguna diferencia en gamers que juegan con alta frecuencia?

Teniendo en cuenta esto, se considera que una porción importante de los potenciales jugadores del juego puede no tener conocimiento previo del mismo, incluso hasta el momento de descarga, por la apertura de las tiendas de Apple y Google. Teniendo en cuenta que esto anula la posibilidad de performar en preferencia de marca ¿Cuál es la performance de los principales players del mercado en conocimiento? ¿Cuál es la performance de Etermax y Preguntados en conocimiento?

Planteamiento del problema

Etermax ve que su éxito con Preguntados empuja crecimiento en la categoría, pero no entiende que atributos debería empujar para apalancarse en Preguntados.

Objetivos

Objetivo general:

Lanzar nuevos productos y nuevos negocios a través de la marca Preguntados



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Objetivos específicos:

- Fortalecer y mantener el vínculo de los usuarios a Preguntados
- Analizar el estado marcario actual de la competencia en la mente del consumidor para responder en consecuencia
- Generar un posicionamiento escalable y a largo plazo para la marca preguntados

Marco teórico (preliminar)

Se plantea debajo el marco teórico del trabajo, clasificado por su fuente, con una breve conclusión abarcativa sobre las referencias al branding.

David W Stewart & Craig T. Gugel (2016). Accountable Marketing: Linking marketing actions to financial performance

Más allá de que no es objetivo del trabajo realizar una medición financiera de la marca, el libro presenta, en su objetivo de la medición financiera de la marca, estándares actualizados para medición de preferencia de marca entre otras métricas para la medición del valor de la misma. Se plantean tres modos: Medidas Actitudinales, Medidas de comportamiento y Enfoque Conjunto (Conjoint Approach). También plantea diferentes usos de la Preferencia de marca que serán relevantes para el desarrollo del trabajo.

Para la medición de la preferencia señala la utilización de medición de atributos, que será el foco de la investigación primaria.

Al Ries & Laura Ries (2009). The 22 Immutable Laws of Branding: How to Build a Product or Service into a World-Class Brand



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Al Ries y Laura Ries plantean la importancia de la coherencia al realizar una estrategia marcaria. El foco principal está en que una marca comunica un mensaje que, mientras más concentrado, duradero, único y puro es, más claro llega al consumidor; por otro lado, mientras más variado, más se diluye este mensaje y pierde poder

Teniendo esto en cuenta, los autores realizan diferentes recomendaciones para lograr un mensaje claro, intenso y duradero. Entre las más relevantes para nuestro caso de estudio se encuentran:

- Evitar expandir la marca lo más que se pueda, no buscar usarla para todo tipo de variedades ya que se pierde el foco. También recomienda siempre que se pueda contraer el alcance de la marca bajo los mismos supuestos.
- Será mucho mejor crear nuevas categorías que crear nuevos productos, para ser la primera en la misma. Enfocándose en el momento de creación de la marca, una estrategia de estilo “Oceano azul” podría ser un ejemplo de esto.
- Buscar adueñarse de una palabra en la mente del consumidor (en este caso podría ser Trivia)
- Se debe evitar crear sub-marcas y extensiones de marca ya que diluyen el mensaje de la misma (bajo este principio, Reinos Preguntados significaría un problema para Preguntados)
- Se debe evitar usar genéricos en el nombre de la marca. Bajo este principio la marca Preguntados sería correcta, mientras que su versión inglesa, “Trivia Crack” podría resultar en que se diluya el mensaje en el mediano/largo plazo frente a sus competidores.

También plantean que el nombre de marca es diferente al nombre corporativo y que la que realmente tiene efecto sobre el consumidor es la marca. Bajo este principio el nombre de Etermax no debería tener mayores efectos en la preferencia sobre un juego, aunque esto no elimina el efecto de este nombre corporativo para empujar interés de otros stakeholders como la prensa por los nuevos juegos de la empresa.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Al Ries & Laura Ries (2000). The 11 Immutable Laws of Internet Branding

Aunque algo desactualizado y con algunas falencias en sus predicciones, continúa describiendo algunos factores importantes a la hora de establecer una estrategia de Branding con marcas en internet.

Una importante falencia es la utilización del principio de divergencia, que lo lleva a entender luego en un artículo propio que el iPhone sería un fracaso. Esta predicción errada puede traer un aprendizaje: los autores confunden los límites entre producto y marca al señalar este principio. En el caso del iPhone, no se trata de la convergencia de todos los subproductos que lo componen (dispositivo multimedia+cámara+teléfono entre otras cosas) sino que es una nueva categoría: Un Smartphone. Esto es aplicable a nuestro caso ya que indica que, a pesar de que un juego pueda ser la convergencia de otros juegos, este debe crear su propia categoría en lo que respecta a Branding, no comercializarse como la suma de sus partes. Un ejemplo de la industria es Clash Royale, que a pesar de ser la combinación de (RPG+Tower Defense+Juego de Celular), es líder de la categoría que creó e impulsó. Al mismo tiempo, las versiones de otras compañías que le siguieron trabajando sobre la misma categoría no lograron el mismo nivel de éxito.

Por otro lado, principios como el del nombre común, de globalismo, del tiempo y de la vanidad son aplicables a la realidad actual y se deberán tener en cuenta en el diseño de este proyecto.

Byron Sharp (2010). How Brands Grow | What Marketers Don't Know -

Byron Sharp tiene una mirada algo distante a la de Ries, estableciendo que crear un significado para la marca no tiene ningún efecto positivo real, que la lealtad de marca es una variable inexistente (planteando que son siempre los líderes los de mayor frecuencia de compra).



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



También plantea que la marca deberá plantear su posicionamiento a todo el mercado y no buscar apelar sólo a diferentes sectores del mismo de diferente manera. Este punto se puede relacionar con la mirada de la consistencia transmitida por Ries en el hecho de que se plantea un solo mensaje lo más simple posible para transmitir a todo el mercado.

Finalmente plantea 7 reglas para el crecimiento de las marcas:

- Alcanzar a todos los compradores de la categoría en que juega la marca, tanto en comunicación como en distribución.
- Asegurarse que la marca es fácil de comprar, comunicando como la misma encaja en la vida del consumidor
- Concentrarse en la salencia de la marca
- Construir y refrescar estructuras de memoria, respetando asociaciones existentes que hacen de la marca fácil de notar y de comprar.
- Crear y usar assets distintivos para mantenerse en el Top of Mind. Bajo este supuesto, empujar assets como los personajes del juego podría ser de vital importancia, a pesar de su rol meramente comunicativo en el juego.
- Ser consistente (altamente relacionado con lo planteado por Ries)
- Mantenerse competitivo: manteniendo la marca fácil de comprar

Byron Sharp (2015). How Brands Grow: Part 2

En este libro Byron Sharp continúa con las enseñanzas de su primera parte, concentrándose en targetear consumidores light de la categoría y evitar el microtargeting, u otras segmentaciones extremas. Algunos factores de estos principios podrían ser negativos para Reinos Preguntados que nace en la búsqueda de lograr enfocarse en todos los pequeños gustos del consumidor en Trivia, aunque lo hace apuntando a todos los consumidores.

Según Sharp hay tres puntos de disponibilidad física: Presencia, prominencia y relevancia. La prominencia será el punto de mayor relevancia para nuestro estudio de Branding, mientras



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



que la Presencia será un esfuerzo del área de adquisición de usuarios y la Relevancia del área de producto.

Plantea también diferentes puntos de entrada a la categoría (CEP):

- Por qué compras un producto
- Cuando compras un producto
- Donde compras un producto
- Con quién compras un producto
- Con qué compras un producto

El cuándo y el dónde resultan de importancia para este proyecto de investigación debido a su poder de explicar la preferencia de marca entre los juegos premium. También con quién será importante debido a su característica competitiva.

Finalmente plantea los siguientes KPI para marcas (a tenerse en cuenta en la investigación): Mental Market Share, Mental Penetration & Network Size se podrán evaluar en relación a los CEP de relevancia que describimos anteriormente.

Brand Distinctiveness - Se podrá evaluar el nivel de relación de assets como personajes a la marca Preguntados

Jean Noel Kapferer (2012). The New Strategic Brand Management

Este libro de Jean Noel Kapferer funciona más bien a modo de manual, y plantea ciertos aspectos importantes para el objeto de investigación.

Jean reconoce tres factores de los cuales surge la habilidad de la marca de generar ingresos:

1. Assets de la marca: Awareness, reputación, imaginario y propiedades intelectuales



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



2. Fuerza de la marca: Dado por el market share, el liderazgo, la penetración, la lealtad, el crecimiento y el precio adicional que el consumidor está dispuesto a pagar por ella. Varios de estos serán aspectos de importancia.
3. Valor de la marca

Vemos en Jean un enfoque lejano al de Sharp en algunos aspectos conceptuales como la lealtad de marca.

Jean no es tan absolutista en cuanto a las extensiones de marca como Ries, aunque si referencia a sus detractores. También hace diferencias entre la extensión de línea y la extensión de marca, señalando el riesgo de la segunda de afectar la imagen de marca.

Teniendo esto en cuenta, vemos que en el estado del arte hay miradas que se contradicen entre sí, pero al mismo tiempo muchas coincidencias. Generalizadamente se ve al armado de una marca como un fuerte esfuerzo de consistencia y diferenciación, y se ve la posición de liderazgo marcario como una con un gran poder de mantener el status quo, pero al mismo tiempo habrá que tener cuidado de no diluir esas asociaciones (a CEP según Sharp y a la categoría según Ries).

Eric Benjamin Seufert (2014). Freemium economics: Leveraging analytics and user segmentation to drive revenue

Eric Seufert plantea las especificidades del modelo Freemium, concentrándose en las claves de una operación exitosa. Introduce temas como el LTV (Lifetime Value) del consumidor, la retención y el crecimiento dentro de un ambiente Freemium.

El modelo de negocios establece un panorama diferenciado a otros mercados: no hay un costo de entrada económico al producto, por lo que hay un menor costo de obtención de cada usuario, pero al mismo tiempo se requiere una fuerte masividad para lograr monetizar (tanto por publicidad como por compras In App) ya que funciona aprovechando los casi nulos costos variables del software. Entender este modelo de monetización resulta de vital



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



importancia para establecer una estrategia de Branding, que deberá contar con una masividad no siempre requerida de otros productos.

Al mismo tiempo también se plantea el escenario en la que la disponibilidad antes planteada por Byron Sharp no solo se presenta en la tienda, sino que se presenta en todas las pequeñas instancias de Adquisición de usuarios dadas por la publicidad y los espacios orgánicos logrados de la marca. Este último es consecuencia de la estrategia marcaria por lo que deberá ser tenido en cuenta en la misma.

Metodología y técnicas a utilizar

En primera instancia se hizo un estudio preliminar para evaluar la calidad de las preguntas. Este estudio incluyó evaluaciones de atributos referentes tanto al desarrollador/marca corporativa como a los juegos en sí y su relación con los principales players del mercado.

Se hicieron 27 casos, en los cuales se notó un muy alto desconocimiento de todos los encuestados de las marcas corporativas de las empresas más jóvenes: Etermax, King y Supercell, mientras Preguntados (Etermax) y Candy Crush Saga obtuvieron alto conocimiento guiado y Clash Royale conocimiento guiado medio (testamento de la diferencia entre juegos para una audiencia mainstream, y juegos para una audiencia casual-core con un Life Time Value más alto).

Por otro lado, marcas con historia más allá de las tiendas de aplicaciones como Nintendo y Gameloft obtuvieron alto conocimiento guiado. Pokemon Go de Nintendo, siendo una propiedad intelectual con años de uso, mantuvo el alto conocimiento de Nintendo. Por otro lado, Subway Surfers tuvo un mucho menor conocimiento que Gameloft, consecuencia lógica del amplio porfolio de Gameloft y reciente historia de Subway Surfers.

Esta situación en el conocimiento guiado es consecuencia del efecto del foco de las tiendas sobre el producto y como “igualador” a nivel de imagen del desarrollador, reduciendo el efecto de las marcas corporativas al punto en que incluso marcas ya con años de éxitos



Universidad de Buenos Aires
 Facultad de Ciencias Económicas
 Escuela de Estudios de Posgrado



como King (Candy Crush Saga fue lanzado en 2012) no sean reconocidas por su nombre, aunque si por sus productos.

Esto llevó a realizar la encuesta y resto del trabajo de posicionamiento sobre la marca-producto, y se tomo la decisión de utilizar preguntados y su posicionamiento para apalancar futuros lanzamientos.

Encuesta preliminar: Ver Anexo

Se explorará la preferencia de marca utilizando un modelo de Brand Equity donde se ponderarán los atributos seleccionados para luego valuarlos tanto para marcas corporativas como para marcas de producto.

Encuesta: Ver Anexo

Objetivos específicos a cubrirse directamente por la investigación primaria

- Establecer el nivel de conocimiento estándar de los principales players del mercado
- Establecer el nivel de conocimiento actual de las marcas Etermax y Preguntados
- Establecer que atributos son priorizados por el mercado potencial
- Establecer el estado de los principales players del mercado con respecto a estos atributos
 - Establecer el estado marcario de Etermax y Preguntados, en la mente del consumidor, con respecto a los atributos de importancia para la categoría



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Target

Jugadores argentinos de juegos de teléfono durante los últimos 3 meses , de 13 a 35 años.

Metodología

Encuestas online de evaluación de Brand Equity

Action Standard

Este estudio debería permitirnos optimizar la comunicación de la marca Preguntados de manera de hacerla un mejor fit para el mercado y para acompañar futuros lanzamientos de la empresa.

Se clasificará la encuesta en las siguientes secciones

- Filtro de consumo
- Comportamiento en la categoría (frecuencia de uso, recordación espontánea y juego más jugado)
- Vínculo actitudinal con marcas de producto
- Percepción de diferentes marcas de producto
- Juego de Preguntados
- Razones de abandono
- Frecuencia de juego de Preguntados
- Datos de clasificación

Análisis de los resultados de la investigación



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Composición de la muestra: Ver Anexo

Frecuencia de uso.

Entre los encuestados, casi la mitad (48%) declararon jugar diariamente juegos para celular. El 78% declaró jugar más de una vez por semana. Muy pocos (22%) juegan una vez por semana o menos. Este resultado es altamente optimista ya que ubica hasta al público casual en una frecuencia de uso relativamente alta. Este uso se distribuye entre todos los juegos que juega el usuario, y como veremos más adelante solo una fracción de este tiempo llega a Preguntados.

Recordación espontánea múltiple.

Solo 3 (4%) de los encuestados recordó espontáneamente Preguntados. Por otro lado, se vieron dos claros exponentes del imaginario de “juegos para celular”: Candy Crush y Clash Royale, seguidos por Pokemon Go, Angry Birds y Clash of Clans. Casi el 20% mencionó conocer demasiados como para poder mencionarlos, lo que muestra la gran amplitud y saturación de la oferta. Este último dato.

Juego jugado más frecuentemente.

Preguntados mantiene a los usuarios que lo mencionaron espontáneamente, siendo el juego más jugado para cada uno de ellos. El resto de los tops players, con excepción de Clash Royale, pierden parcialmente su posición dominante al hablar del juego jugado más frecuentemente.

Esta distribución en recordación espontánea y uso más frecuente es coherente cuando se considera que 26% de los usuarios nuevos adquiridos por desarrolladores de apps, solo usan la misma 1 vez, mientras que la misma proporción la usa más de 10 veces (Empson, 2011). Entonces vemos que la mayoría de los usuarios casuales de juegos se distribuyen



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



entre quienes juegan con una sola app y recuerdan también, y quienes juegan una gran cantidad de juegos, con alta rotación y por lo tanto no tienen una recordación espontánea delimitada que defina la categoría.

La distribución también condice con la situación del mercado actual (Google Play Top Charts). El top game que menos logra capitalizar su condición en una fuerte recordación es el juego Subway Surfers.

Valoración de atributos.

Al evaluar atributos, más de la mitad de los encuestados consideran de importancia para elegir el juego, que el juego tenga mucho contenido por conocer y que sea fácil de jugar en sus tiempos libres. El atributo considerado como menos relevante para los encuestados es el hecho de que permita conocer gente y hablar con ellas, con un puntaje promedio de 2,33 (Sobre 7).

Asociación de atributos.

Solo 9,6% de los encuestados declararon no conocer Preguntados al mencionarle la marca, un puntaje mucho mayor a la recordación espontánea. Se ve una muy fuerte asociación de preguntados a todos los atributos, siendo solo superado por Candy Crush Saga en la practicidad. Pokemon Go es otro juego muy bien valuado, manteniendo algo de su empuje inicial, lo que se refleja en su situación en las tiendas (Reports of Pokemon GO's death are greatly exaggerated, 2017)

Ponderación de atributos.

Al ponderar los puntajes por su importancia, se mantienen los resultados vistos anteriormente. Preguntados fue muy bien valuada en todos los atributos. Pero entonces



Universidad de Buenos Aires
 Facultad de Ciencias Económicas
 Escuela de Estudios de Posgrado



¿Por qué tiene tan baja recordación espontánea y asociación con la categoría? Más adelante entenderemos más en detalle la relación de los usuarios con Preguntados.

Relación con preguntados.

Vemos que el 90% de los encuestados jugaron alguna vez Preguntados, pero con una alta tasa de abandono (64%), la mayoría de los encuestados no jugaron en los últimos 3 meses. Estos usuarios fueron los que se instalaron la aplicación en el momento de boom, pero se fueron cayendo en diferentes momentos del juego. Esto habla de cómo Preguntados se encuentra terminando la etapa de crecimiento (Seufert, The three stages of the mobile marketing lifecycle, 2017), con un awareness elevado pero con los usuarios más fácilmente accesibles ya agotados o costosos de lograr el re-engagement. Eventualmente el costo por adquisición directa superará al beneficio y se necesitará encontrar otros medios de comunicación.

Razones de abandono de Preguntados.

La principal razón de abandono es el aburrimiento generalizado.

Otras menciones hablan del contenido (especialmente preguntas) que perdió la calidad y el hecho de que las preguntas se volvieron repetidas. Esto último se condice también con menciones sobre lo repetitivo y monótono; estas razones, junto con la falta de la percepción de un objetivo a mediano plazo del juego, podrían explicar las razones internas de abandono del juego.

Por otro lado, la presencia de otras alternativas en la oferta de juegos para celular, se suma a la pérdida de popularidad para explicar las razones externas de abandono.

Frecuencia de uso | Preguntados.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Finalmente vemos que, incluso entre quienes jugaron en los últimos 3 meses, menos del 30% lo juegan más de una vez por semana.

Frecuencia de uso General entre usuarios actuales de Preguntados.

Al medir a los usuarios de Preguntados actuales, se ve una frecuencia general mucho mayor a la de preguntados, por lo que, para la mayoría de estos usuarios, Preguntados no significa la mayor parte de su tiempo de Gaming en celular (reflejado por su presencia en juego más frecuente). Será fundamental alcanzar nueva relevancia para volver a ser el juego más jugados entre los jugadores que aún se mantienen.

Conclusiones de los resultados de la investigación

Se ve en la investigación dos escenarios muy claros:

Por un lado, Preguntados logra muy buenos puntajes en el conocimiento guiado y el imaginario de marca, percepciones muy empujadas por su momento más grande de boom donde la viralidad era extremadamente alta y se generaron las asociaciones más presentes. Por otro lado, se ve una clara imagen del resultado del paso del tiempo: las preguntas, editadas y moderadas por los usuarios, con el tiempo se volvieron repetitivas e incluso de mala calidad a la vista del usuario. Algunos usuarios incluso resaltaron la falta de un objetivo a mediano plazo en el juego, existente pero poco comunicado (Preguntados tiene un sistema de objetos coleccionables estilo gacha (Slater, 2014)). Finalmente se ve como la falta de popularidad actual hace que la marca no tenga rápida disponibilidad en la mente del consumidor y que el mismo tenga otros juegos más presentes y asociados a la categoría.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



A pesar de la creciente fragmentación del mercado que impide un TOM, hay una potencial asociación aún latente en la mente de los consumidores.

Al mismo tiempo, algunas de las razones de abandono son parcialmente suplidas por funciones añadidas.

- **Single Player:** Permite que el usuario juegue solo, respondiendo preguntas y ganando puntos, dándole la oportunidad de involucrarse con el juego antes de obligarlo a buscar contrincantes (lo que lo enfrentaba al hecho de que su círculo no lo juega más).
- **Gatcha:** El anteriormente mencionado sistema de gatcha, tarjetas coleccionables con motivos de los personajes; se deberá evaluar en la estrategia un endgame para este sistema (Véase (ch3spirito619, 2017) donde se refleja la desilusión de un usuario con el mismo). Se lanzan nuevas máquinas temáticas según diferentes eventos (Navidad, Halloween, etc).
- **Misiones:** Un sistema de misiones que gamifica el inicio y fortalecimiento del usuario dentro del juego.
- **Trivia Rush:** Sistema competitivo por medio de apuestas para usuarios más avanzados.

Todas estas modalidades están pensadas para distintos momentos en el ciclo de vida del usuario y fortalecer la retención a lo largo del tiempo, focos que no se mostraba en el momento de lanzamiento del juego.

Como vemos, el juego se complejizó a lo largo de los años desde su lanzamiento. Sin embargo, ninguna de estas funcionalidades fue comunicada a usuarios no actuales, por lo que el gran volumen de abandonadores no tiene manera de conocerlas.

Se buscará en la construcción del posicionamiento y su comunicación dar a conocer las nuevas funcionalidades y al mismo tiempo lograr obtener algo de la relevancia perdida a lo



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



largo del tiempo, combinando este aspecto renovado con los aspectos emocionales de nostalgia.

Preguntados está en una etapa de adquisición cada vez más agresiva de nuevos usuarios por medios pagos de respuesta directa, donde debe también fortalecer su marca (Seufert, The three stages of the mobile marketing lifecycle, 2017) y trabajar en brindar parte de su base de usuarios a los futuros juegos de Etermax (Seufert, Mobile deep linking will not improve app discovery, 2014). Por esto es también fundamental un mayor trabajo en la generación y moderación de contenido que hoy está casi en su totalidad del lado del usuario, ya que allí es donde más se ve la pérdida de calidad del producto y es el motivo por el que se está perdiendo buena parte del capital más importante que tiene Preguntados: Sus Usuarios.

Plan de Marketing

Visión

Ser la empresa líder del mundo en gaming social

Misión

Fortalecer nuestro vínculo con los jugadores e insertar nuevas opciones al mercado de juegos

Valores

Empredurismo

Juventud

Pasión

Calidad

Trabajo en equipo



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Libertad

Experimentación

Objetivo organizacional

Lanzar juegos nuevos que logren el LTV suficiente para diversificar los ingresos de Etermax

Estrategia

Renovación constante de productos estrella y diversificación de revenue con nuevos productos

Historia

Etermax lanzó Apalabrados, Bingo Crack y Mezcladitos entre 2011 y 2013 con éxito en diferentes mercados, logrando buenos puestos en las tiendas de ambos sistemas operativos y la estabilidad suficiente para la empresa como para continuar invirtiendo en nuevos desarrollos.

Preguntados se lanzó y se volvió viral en Argentina en el año 2014 y en Estados Unidos, con el nombre Trivia Crack, en 2015, logrando ser la App número uno en las tiendas de ambos países (Trivia Crack Android Rank History) (Trivia Crack IOS Rank History), entre otros. Desde entonces, más allá de variaciones en las posiciones de las tiendas, la aplicación mantuvo un gran volumen de usuarios lo que permitió, junto a lo logrado por los juegos anteriores, que la empresa creciera de forma de desarrollar nuevos proyectos y buscar diversificar sus ingresos.

A partir de este momento se hicieron los lanzamientos de Reinos Preguntados, Melody Monsters y Pictionary con diferentes niveles de éxito, mientras se mantiene el desarrollo de otros juegos.



Universidad de Buenos Aires
 Facultad de Ciencias Económicas
 Escuela de Estudios de Posgrado



En fines de abril de 2017 Etermax realizó el Soft Launch de Pictionary, una versión de app mobile del popular juego de mesa del mismo nombre, proyecto conjunto de Etermax con Mattel. Con fuerte apoyo de la prensa local empujado por el nombre de Preguntados (Jaimovich, 2017), sumado a esfuerzos orgánicos y pagos de Marketing, featurings en Google Play y Apple Store y la fortaleza de la marca el juego logró fuerte revuelo en el mercado argentino

Este empuje también concluyó en mayor presencia del juego estrella e incluso notas exclusivamente sobre Preguntados (Clarín, 2017), haciendo que ingresara un gran volumen de nuevos jugadores para Preguntados.

“La empresa argentina Etermax, creadora de Preguntados, lanzó la aplicación del popular juego de mesa. Está disponible, a partir de hoy, para iOS y Android. Se puede usar en varios idiomas” (Jaimovich, 2017)

Esto concluye en que en el 23 de Mayo al 29 de Junio el Juego Preguntados obtuvo primer puesto en Argentina según App Annie en ambas tiendas móviles, retroalimentando en más tráfico

A fines de Julio Etermax lanzó en la modalidad Early Access (donde se presenta el juego antes de ser terminado para obtener feedback de usuarios) el juego Héroe Preguntados. Este juego utiliza la marca del juego principal de la empresa, llevando también las trivias a la categoría de luchas multiplayer en simultaneo, uno contra uno.

Etermax creció rápidamente en los últimos años hasta llegar a más de 250 empleados. Esto trae consigo algunas estructuras aún por organizarse y en constante re-estructuramiento, pero al mismo tiempo con mucho dinamismo y espacio para cambiar empujado por una cultura joven. El foco de desarrollo es actualmente algo reactivo a las fuerzas del mercado lo que termina en algunos productos similares a lo que se ve en los competidores, pero al



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



mismo tiempo aparecen fuerzas dentro de la empresa que empujan fuentes de diferenciación y expresión de esencia de la marca.

FODA

Fortalezas

- Fuerte presencia en el imaginario del público de habla hispana (LATAM y España)
- Buena imagen dentro del rubro educativo/gubernamental local
- Financiamiento propio que permite independencia de inversores externos en toma de decisiones
- Agilidad de cambios estructurales
- Base de usuarios de Preguntados puede permitir crear un ecosistema que se retroalimente, llevando usuarios a las nuevas aplicaciones de Etermax (Seufert, Mobile deep linking will not improve app discovery, 2014)

Oportunidades

- Incremento constante de población con Smartphones / Reducción de precio de Smartphones
- Aumento constante de capacidad de Smartphones
- Nuevos medios posibles apalancados en nuevas tecnologías (Google Home, Amazon Echo, Smart Watches, VR)

Debilidades

- Pocos talentos especializados en la industria en el país traen mayores costos de educación de nuevo personal
- Tiempos de desarrollo relativamente largos
- Poco enfoque de Marketing en el desarrollo de productos
- Distribución riesgosa de los orígenes del révenue, aún no se logró la diversificación. (Seufert, Applying portfolio theory to mobile games, 2014)



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Amenazas

- Mercado altamente saturado que hace que el descubrimiento orgánico de nuevas aplicaciones por parte de los usuarios sea muy bajo (Kwakyi, 2016)
- Dos distribuidores únicos de los que depende buena parte del negocio (Apple Store y Google Play)
- Amplio ingreso de nuevos competidores por pocas barreras de entrada
- Poco riesgo de prueba de alternativas para el consumidor
- Costos elevados de Marketing para llegar al consumidor (TAKAHASHI, 2013)

Cruz de Porter

Poder de negociación de los clientes

Dado que los juegos pueden ser monetizados tanto por publicidad, como por compras in-app, se considera dos clientes en el análisis: El usuario de los juegos y las empresas que compran publicidad

El usuario de los juegos tiene amplia disponibilidad de otros productos gratuitos y se le debe convencer para que juegue gratuitamente a nuestros juegos. Al mismo tiempo la cantidad de jugadores y el tiempo que le dedican a las apps continúan aumentando, por lo que hay un poder de negociación equilibrado cuando el consumidor busca específicamente un juego de trivias.

Por otro lado, los clientes de publicidad se dividen en dos categorías: Redes Agrupadoras de Ads y Marcas que compran de manera directa.

Las redes agrupadoras (Ad Networks) ganan un beneficio a la hora de hacer pitch de ventas a sus clientes, debido a la popularidad de la marca de preguntados, además hay una gran cantidad de redes por lo que compiten en un mercado altamente competitivo. Los principales players, como Facebook y Google, entre otros, tienen un mayor poder de negociación en parte por su volumen, integración vertical e imagen.

Por otro lado, las marcas que contratan directamente el servicio de publicidad tienen un alto poder de negociación, teniendo gran cantidad de alternativas tanto en otras apps como en muchos otros medios.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Poder de negociación de proveedores

Los proveedores de publicidad son relevantes para el core del negocio, ya que son los proveedores del espacio donde los usuarios obtienen su primer momento de la verdad con la marca, para luego ser adquiridos como usuarios. Ellos tienen bajo poder de negociación por lo competitivo de su mercado y su baja diferenciación (Una gran cantidad compra de los mismos publishers). Esto es a excepción de grandes players como Facebook Ads, Instagram, Google Adwords, Apple Search Ads y Snapchat, que tienen mayor oferta a nivel Publisher y mucho más diferenciada.

Otros proveedores de Marketing mantienen el mismo poder de negociación, así como los proveedores de servidores y otros servicios básicos.

Por otro lado, los proveedores de las tiendas de aplicaciones, Google Play y Apple Store tienen poder de negociación alto, ya que son las únicas tiendas de volumen significativo y hay que seguir su reglamentación y requerimientos. También cambian constantemente los criterios por los que organizan partes de su tienda, por lo que cambios fuera de control de Etermax pueden causar cambios muy significativos en el tráfico orgánico y hay que adaptarse a ellos lo más posible para mantener o mejorar esta exposición.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Amplia amenaza de productos sustitutos:

Para el usuario de juegos existe amplia disponibilidad de otros medios de entretenimiento con el mismo objetivo, tanto para uso gratuito como para el uso de dinero en él.

Para el cliente publicitario existe la constante amenaza de servicios sustitutos de publicidad, tanto en canales tradicionales como digitales/Apps de otras categorías.

Amenaza de nuevos competidores

Salen constantemente nuevos juegos en un mercado ya atestado de juegos gratuitos buscando monetizar con publicidad y compras in-app, por lo que hay amenaza alta de



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



nuevos competidores. Además, plataformas como Unity facilitan el desarrollo y bajan el costo de nuevos juegos (Oportunidad para Etermax, pero que a la vez genera un ambiente más competitivo)

Rivalidad entre competidores existentes

Gran cantidad de juegos ya en las tiendas existentes y muy alta inversión en publicidad digital en celulares (Ha, 2017), especialmente en mercados Tier 1 como Estados Unidos. Los competidores más fuertes tienen grandes capacidades tecnológicas de Marketing, por lo que la competencia es intensa.

Entorno Externo

Situación competitiva general

La industria de juegos de celular se encuentra altamente saturada, al punto que volvió a aparecer la figura de Game Publisher (Katkoff, 2017) que había desaparecido con el advenimiento de tiendas organizadas de aplicaciones, para suplir la necesidad de hacerse espacio entre la maleza de juegos en los respectivas tiendas de cada sistema operativo. Esto implica que ya no es suficiente con simplemente realizar la publicación del juego, sino que, debido a la amplia disponibilidad de juegos es necesario hacer un esfuerzo activo para destacarse e incluso para ser conocido por los usuarios.

En este contexto y debido al gran empuje que tuvo por su primer juego, Etermax tiene la posición de publicar sus propios juegos (también ha realizado la prueba de publicar juegos de otros como Skydoms de Metro Games) y realizar todas las labores de promoción de los mismos.

Esta saturación también se refleja en el hecho de que solo un pequeño porcentaje de las aplicaciones lanzadas logra ser considerado un éxito financiero, de hecho, solo 0,01% lo lograrán para el final de 2018 (Gartner, 2014).



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Situación competitiva de cada juego en particular:

- En la subcategoría de su juego estrella, juegos de celulares de trivia, la competencia es baja. No hay players importantes salvo Quiz-Up, que tiene un moderado éxito en Europa, pero sin mucha participación en los mercados importantes de Preguntados, incluyendo Argentina. Por otro lado, en juegos de Facebook (donde Preguntados participa en menor medida) compite directamente con Triviador Mundo.
- Reinos Preguntados juega en la misma categoría que Preguntados.
- Apalabrados, Bingo Crack y Mezcladitos juegan en una categoría más bien genérica de juegos de mesa, pero logran un buen volumen en algunos mercados debido a diversificadores y potencias de marca.
- Melody Monsters aparece en un mercado sobresaturado de Match-3 games, con Candy Crush y Best Fiends como líderes del mercado.
- Pictionary aparece luego de años de la presencia de Draw Something, en un sector de competencia media, pero con mucha potencia de marca lo que empujó un gran volumen de usuarios en su lanzamiento soft.
- El nuevo Héroe Preguntados juega dentro de una categoría de alta competencia marcada por la gran cantidad de juegos que surgieron para robar la popularidad del líder de la sub-categoría: Clash Royale. Héroe Preguntados busca alejarse del concepto puro de la categoría dando la visión de Etermax de este tipo de juegos al agregarle trivias como parte importante del juego.

Más allá del caso particular de cada juego, todos compiten en dos tiendas de aplicaciones altamente saturadas, con una enorme rotación de aplicaciones y para alcanzar a usuarios cada vez más reacios a nuevas propuestas (Frommer, 2016) .



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Macro-entorno

- Factores económicos generales: Hay alto nivel de inflación y nivel medio-alto de paro, pero no afecta directamente a Preguntados ya que como juego Freemium su principal ingreso es publicidad (Si puede afectar a los clientes Argentinos de Preguntados). Las compras en aplicación representan un porcentaje muy bajo, disminuyéndose aún más en Argentina donde los consumidores están más reacios a utilizar la tarjeta de crédito o simplemente no la tienen, la mitad de la población mundial no está bancarizada (Alberto Chaia, 2009) y este porcentaje se mantiene en la población Argentina que está por debajo del promedio de la región (Iprofesional, 2015). De incrementarse esta tasa, sería viable un juego con base en IAPs (In App Purchases). Futuros juegos, como Preguntados héroes, barajan un ambiente más propicio para generar compras in-app.
- Factores Político Legales: Etermax buscó participar de varias estructuras de innovación planteadas por el Gobierno de la Ciudad (Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2016), lo que puede darle prestigio a la empresa. También es convocada frecuentemente a colaborar por el aspecto educativo del juego. En lo que es más específico a la categoría, Etermax tiene que cumplir con las condiciones establecidas por los dos proveedores de tiendas de aplicaciones: Google (Google, s.f.) y Apple (Apple, s.f.).
- Factores sociológicos-culturales: Hoy alrededor del 41% de la población argentina usa Smartphones, y se estima que esta cifra crezca hasta el 50% en 2020, lo que significa un incremento del mercado argentino para Etermax y lo hace más rentable, sumando alrededor de 5 millones de potenciales de usuarios en solo 5 años. Adicionalmente, de 2010 a 2015, las conexiones 3G y 4G aumentaron su share sobre la población del 5% al 37%, lo que incrementa los momentos de consumo al incluir momentos sin conexión WiFi (eMarketer, 2016).



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Por otro lado, la formación de los jugadores afecta al juego debido a que los usuarios realizan y moderan el contenido del mismo (preguntas) así como afectan el interés por las temáticas que se tratan en el juego.

- Factores tecnológicos: Es necesaria una buena conectividad para jugar a los juegos de Etermax y la conexión móvil en Argentina está entre las más lentas de Sudamérica (Telam, 2017), lo que perjudica el desarrollo normal de las partidas.

Antecedentes

Etermax tiene un fuerte equipo de Contenido que trabaja la imagen y especialmente la personalidad de cada juego y buscan transmitirla a modo de las diferentes mecánicas dentro del juego.

El ejemplo más claro de este trabajo es Preguntados, que fue perfeccionando su comunicación con cada usuario.

“Preguntados es una aplicación alegre, simpática, familiar y educativa. Quiere alentarte a demostrar tus conocimientos y a seguir jugando.” (Massenzana, 2017)

Internamente hay un gran empuje por la promoción de los personajes de cada juego y la personalidad de las marcas por medio de ellos. Especialmente en Preguntados, los personajes actúan como intermediarios entre la marca, el juego y el usuario.

“Que el juego tenga rasgos de personalidad no quiere decir que hable de forma uniforme. Tu experiencia como usuario no es siempre la misma. ¿por qué el juego debería hablarte siempre igual? Pop se frustra igual que vos cuando perdés el turno; Willy celebra cuando ganaste un torneo.” (Massenzana, 2017)



Universidad de Buenos Aires
 Facultad de Ciencias Económicas
 Escuela de Estudios de Posgrado



Estos lineamientos son bajados a toda comunicación que hay hacia el usuario, tanto las notificaciones push (Almara, 2017) como las publicidades que llegan al mismo antes de que hayan ingresado al juego. También se hizo un amplio uso de los personajes del juego para diferentes trabajos de licencia, entre ellas juegos de mesa, juguetes, peluches e ímanes.

Esto, junto como la utilización del nombre de marca de Preguntados para Reinos Preguntados y ahora para Héroes Preguntados hacen fuertemente importantes una exploración de los resultados de la estrategia de Branding de la empresa y su juego principal.

Funnel de crecimiento

Awareness

Preguntados tiene gran Awareness (Aunque con bajo Top of Mind como vimos en la investigación) debido especialmente a su momento de boom, lo que le dio una fuerte exposición tanto en medios locales como en las tiendas de aplicaciones.

Adquisición

La adquisición se logra por dos medios: Orgánicamente y No orgánicamente. En una instalación medida como orgánica, el usuario entró por motivación propia u otro estímulo no medido a instalar Preguntados en los Stores, esto puede incluir destacados en las tiendas de aplicaciones. Por otro lado la adquisición medida como No orgánica será cualquier instalación lograda con estímulos medidos, en muchos casos estímulos pagos. El costo de adquisición de un usuario se relaciona íntimamente con el LTV (Life Time Value) del mismo, de forma de conseguir un ROI aceptable para la compañía. El método de atribución que se utiliza en la adquisición de usuarios es el del último click/view: Se atribuyen las instalaciones al estímulo que tuvo la última interacción con el usuario, con una ventana de tiempo máxima.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Activación

Al ingresar el usuario ve dos modos de juego como principales, jugar con un amigo o con alguien aleatorio. Las nuevas modalidades aparecen a un costado, por lo que tienen mucha menos actividad. Se propone como parte de este plan, poner el resto de los modos (Misiones, Single Player, Trivia Rush) en la misma jerarquía que los modos originales.

Retención

La retención es el KPI de mayor importancia para la rentabilidad de Preguntados. Todas las implementaciones se hacen en una porción de los usuarios para evitar que un cambio poco popular afecte la retención de toda la base de usuarios. Toda adquisición se hace teniendo en cuenta la retención y ningún juego avanza con retención baja.

Revenue

Se calcula el LTV según diferentes cohorts de usuarios, prediciendo los siguientes 360 días con la información de 7, 14 y 30 días de uso de la aplicación por parte del usuario. El 80% de la facturación de preguntados es por medio de publicidad dentro de la aplicación. El usuario ve diferentes modos de publicidad que se van adaptando de forma de llegar a la mayor rentabilidad posible sin bajar la retención. Algunos de los diferentes modos son Banners, Intersticials y Video Rewarded. Este último es especialmente relevante ya que se le ofrece al usuario el valor de una compra dentro de la app por ver un video de publicidad, lo que trae ingresos adicionales, sin afectar la experiencia del usuario negativamente (al ser opt-in)

Referral

Se pregunta al usuario su opinión de la app y se lo direcciona a las tiendas de aplicaciones para puntuar. También se le da la opción a los usuarios de invitar a jugar a sus amigos de Facebook, una vez que se usa un usuario de la red social.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Cadena de valor

Actividades primarias

Se comienza la concepción de un juego con una idea, que pasa a traducirse a un concepto. De allí los equipos de Contenido, Arte y Producto (Desarrollo y PM) se encargan de la realización del juego, bajo el mando de un Product Owner. Los tiempos de desarrollo suelen ser prolongados (Entre un año y dos, contando optimizaciones), por lo que el retorno de la inversión realizada en el desarrollo es lento y deja a la empresa en dependencia económico-financiera de sus juegos que ya se encuentren estabilizados en el mercado.

Finalmente el área de QA deberá verificar el juego para evitar que salga el mercado con demasiados errores.

Logística de entrada

No hay materia prima de los productos ya que se trabajan enteramente a nivel software (Excepto trabajos excepcionales a nivel licencias que se tercerizan).

Logística de salida

Se utilizan las tiendas de aplicaciones de Apple y Android para las que se abona. Para la distribución se vuelve necesaria la comunicación de respuesta directa por medio de redes varias redes de publishers, Redes Sociales, publicidad en buscadores y en las tiendas de aplicaciones. (Kwakyi, 2016)

Marketing y ventas

Marketing tiene dos funciones principales: La de la adquisición de nuevos usuarios y la de lograr mayor engagement y más prolongado por parte de los usuarios activos. Esta área se



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



compone por Social Media, Adquisición de Usuarios y B2C (Comunicaciones de la app al usuario: Push Notifications, email, etc).

Por otro lado también está el área comercial que se encarga de las relaciones con los clientes potenciales clientes del negocio de la publicidad dentro de los juegos.

- Servicio Postventa

*Actividades de apoyo

Se realiza seguimiento de los usuarios por medio de las áreas de Soporte y Social Media que responden a las dudas y quejas de los mismos, con el objetivo de lograr el uso más prolongado de la app.

El equipo comercial por otro lado, hace seguimiento de los clientes B2B a los cuales les vende publicidad.

- RRHH

Recursos Humanos se encarga de la búsqueda de nuevo personal y administra sus relaciones con la empresa. En el mercado de desarrolladores se encuentra con la dificultad de poca oferta y mucha demanda, lo que hace su adquisición el mayor desafío del área.

- Tecnología

El proceso de producción de juegos utiliza de tecnología, en especial equipos (Desktop y Mobile) donde desarrollar y probar los juegos.

Estrategia de diferenciación



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Preguntados busca diferenciarse por medio del producto y la imagen del mismo, buscando tener gran variedad y cantidad de contenido en su aplicación y altamente relacionado con las propiedades marcarias del juego.

Esto lo hace generando contenido altamente localizado

Base de segmentación

- Mercado meta (Target)

Jugadores casuales de juegos para celular entre 13 y 35 años a los que les gusta los juegos sociales y la competencia con sus amigos.

- Consumer Portrait (Hablar en primera persona)

Juliana tiene 19 años. Viaja regularmente a trabajar en colectivo y dedica su tiempo de viaje visitando redes sociales ya que parada en el colectivo no puede leer. Le gusta charlar con sus amigos y recordar la última vez que se han juntado. Le gustaría poder divertirse junto a ellos mientras viaja todos los días.

Hace unos años, durante el secundario, jugó Preguntados con sus amigos del colegio durante varios meses. Se organizaban competencias entre sus compañeros y lo recuerda con cierto cariño. Luego de unos meses sus compañeros dejaron de jugar y perdió la motivación de jugar, ya que la victoria contra jugadores aleatorios no tenía el mismo valor intrínseco. Hoy se sigue hablando solo con algunos de sus amigos de aquella época, y además conoció nueva gente en sus estudios terciarios.

Posicionamiento

Insight del consumidor

Me gusta jugar juegos de mesa con mis amigos para pasarla bien y reencontrarme, pero no siempre tengo tiempo de juntarme en su casa.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Propósito de marca

Brindar entretenimiento social de manera educativa por medio de diferentes modos de trivia.

Convicción

La inteligencia colectiva genera una variedad de contenido que de otra manera sería imposible de lograr de manera regionalizada. Preguntados busca ser donde se deposita esta inteligencia, para luego de cierta moderación y procesamiento pueda ser devuelta en manera de divertidas trivias.

Activos de marca

Personajes: El juego tiene diferentes personajes que representan cada categoría del mismo (Ciencia, Entretenimiento, Arte, Historia, Geografía y Deportes) además de Willy, la cara del juego que actúa como ícono y ruleta en sus versiones simplificadas.

Otros activos: UX de la aplicación, base de preguntas regionalizadas.

Escalera de beneficios

Que tiene

Diferentes modos de juego, gran cantidad de preguntas y objetos coleccionables.

Que hace

Me permite jugar con amigos, extraños o simplemente solo respondiendo preguntas. También me permite coleccionar cartas temáticas.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Cómo me hace sentir

Me hace sentir inteligente cuando compito o mejoro mi propio puntaje. Me genera sentido de competencia y diversión.

Declaración de posicionamiento

Preguntados brinda un juego social de preguntas y respuestas a los jugadores del mundo, de la manera más localizada del mercado, adaptándose a las culturas de cada país. Esto lo logra brindando a los usuarios la oportunidad de participar en la creación y moderación del contenido y premiando esta misma participación.

Estrategia de contenido y pauta

Objetivo

El objetivo de la estrategia de contenido será impulsar Preguntados en las diferentes etapas del Funnel de conversión, concentrándonos en mejorar el Top of Mind, Awareness, Adquisición y Retención de los usuarios.

¿Cómo habla preguntados?

El foco temático de la estrategia de contenido será hablar de la curiosidad en los diferentes aspectos de Preguntados. Preguntados se comunicará como una marca curiosa, cercana al usuario y participativa. Se le dará un mayor foco a los personajes, que figurarán como expertos en el juego, para ayudar a mejorar la percepción negativa sobre las preguntas (Esto deberá ser acompañado por una moderación más exigente de las preguntas) y a Willy (la ruleta del juego), quien será la personalidad que englobe el todo que representa Preguntados.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Awareness

Hero Content

Se concentrará en mejorar el Top of Mind y Brand Awareness de todos los potenciales usuarios por medio de una serie animada. La serie animada consistirá en porciones de 5 minutos que explorarán una temática puntual sobre la que los personajes (categorías) de preguntados tienen curiosidad y descubren a lo largo del capítulo, cada uno con su expertise; esta serie incluirá un rediseño de los personajes para que sean más distintivos entre sí.

Medios: Televisión y Youtube

Hub Content

Se concentrará en generar más Brand Awareness y empujar la viralidad del juego, además de dar bases emocionales para empujar al usuario por el resto de las etapas del funnel. Este contenido será transmitido por los personajes, con diferentes personalidades alineadas a las mostradas en la serie animada, hablando sobre las temáticas que más les apasionan (su correspondiente categoría), respondiendo preguntas a los usuarios.

Medios: Redes sociales, interacción dentro del juego, publicidad enfocada en branding en redes sociales y aplicaciones

Help Content

Se concentrará en generar una mayor asociación de la marca a los contenidos educativos del juego y así elevar la percepción del contenido del juego, previo a entrar nuevamente al mismo. Se tratará de un blog, enlazado también desde algunas acciones en redes sociales del hub content, donde se toquen temas donde los usuarios parecen tener mayor cantidad de problemas en Preguntados. Esto también se enlazará dentro del juego cuando una persona responda erróneamente, para generar una situación de aprendizaje y mejorar la experiencia del usuario al contestar una pregunta erróneamente.

Medios: Blog propio, enlazado en redes sociales y dentro del juego



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Adquisición

Aprovechando la fuerza lograda por el contenido Hero y Hub se harán campañas de respuesta directa que exploten el contenido antes mencionado, usando a los personajes desafiando a los diferentes usuarios a contestar una pregunta puntual de su categoría, invitando al usuario a bajarse la aplicación para aceptar el desafío. Se utilizarán las voces de los personajes para enunciar el Call to action (“Swipe up to accept the Challenge”, “Tap to install and Play”, etc)

Medios: Publicidad en redes sociales y otras aplicaciones. Se buscará un costo por instalación menos al LTV (Life Time Value) de cada usuario.

Activación

Se pondrán todos los modos en la misma jerarquía, promocionando Single Player, Misiones y Trivia Rush, modos que antes no tenían protagonismo.

En cuanto el usuario hace una cuenta, se le enviará un mail de bienvenida, donde Willy explica al mismo todos los modos de juego.

Medios: UX del juego y e-mailing

Retención

Se dispararán notificaciones push con la personalidad del personaje de la última pregunta jugada si el usuario dejó de jugar por un día, dándole ánimo para volver a continuar aprendiendo con Preguntados.

Por otro lado, se realizarán campañas de re-targeting para usuarios con una semana de inactividad, donde se le mostrará una “Pregunta desafío de (Personaje)”. Al ingresar, por medio de un deeplink, el usuario entrará a una pregunta especial que, si la responde correctamente tendrá un premio especial en monedas.

Medios: Notificaciones Push. Publicidad en redes sociales y otras aplicaciones

Revenue



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Como se mencionó anteriormente, se fomentará el modo Single Player, con mayor cantidad de respuestas respondidas por usuario, y por lo tanto más oportunidades de mostrar publicidad cuando se equivoca en una pregunta.

Se promoverá la utilización del video rewarded, ofreciendo bonus en el gameplay de las “ayuditas” (Pequeños bonus que ayudan en el juego, como eliminar algunas de las opciones, o cambiar de categoría) cuando el usuario tiene la posibilidad de utilizar una, pero (limitado a una vez por partida).

Se utilizará la performance del usuario en diferentes temáticas, para armar un perfil de gustos y poder realizar publicidad más segmentada dentro del juego.

Medios: UX y mecánicas del juego. Publicidad Segmentada.

Referral

Se creará una nueva “ayudita” que permita al usuario mandarle una pregunta que le tocó en el modo single player a un amigo y que la responda él. El usuario podrá invitar

Se continuará enviando el prompt a los usuarios para que generen un review, pero ahora con la personalidad del personaje de mejor performance.

Medios: UX y mecánicas del juego.

Conclusión

Se comenzó el trabajo con la percepción de que la marca corporativa generaba cierto nivel de tracción, al igual que el propio Preguntados. Sin embargo, luego de una investigación preliminar se concluyó que Etermax como marca no genera tracción real en el consumidor final debido a la estructura focalizada en la aplicación, forzada por las tiendas de aplicaciones. Por este motivo, la construcción de Etermax como marca no forma parte de la estrategia planteada.

Teniendo en cuenta esto se exploró más a fondo la situación actual de Preguntados y la de los otros líderes del mercado. Preguntados demuestra que mantuvo su reconocimiento, pero ya no es el juego que primero surge en la mente del consumidor al hablar de la categoría.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Gran cantidad del abandono es explicado por dudas sobre el contenido, falta de objetivos a mediano plazo y abandono en los círculos sociales del usuario.

Se planteó finalmente una estrategia que busque remediar algunos de estos problemas, comunicando las secciones nuevas y menos jugadas del juego y vinculando elementos del juego a las temáticas. El foco en esta estrategia es lograr mayor fluidez en el paso del usuario por todo el ciclo de vida (funnel del usuario) y maximizar las conversiones en las diferentes etapas del mismo.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Referencias bibliográficas y bibliografía (preliminar)

Bibliography

- Alberto Chaia, A. D. (2009). *Half the world is unbanked*. Mckinsey & company. Retrieved from <http://mckinseyonsociety.com/half-the-world-is-unbanked/>
- Almara, J. (2017, Junio 29). *¡Buenas vibraciones!* Retrieved from Etermax Content: <https://medium.com/etermax-content/buenas-vibraciones-ddf84adca608>
- App Annie. (n.d.). *Google Play Top Charts*. Retrieved from App Annie: https://www.appannie.com/apps/google-play/top-chart/?country=AR&category=1&device=&date=2017-10-19&feed=All&rank_sorting_type=rank&page_number=0&page_size=100&order_type=desc&order_by=sort_order&table_selections=
- App Annie. (n.d.). *Trivia Crack Android Rank History*. Retrieved from App Annie: <https://www.appannie.com/apps/google-play/app/com.etermax.preguntados.lite/rank-history/?vtype=day&countries=US,AR&view=rank&legends=2222%7C2222&date=2013-10-24~2017-10-19>
- App Annie. (n.d.). *Trivia Crack IOS Rank History*. Retrieved from App Annie: <https://www.appannie.com/apps/ios/app/trivia-crack/rank-history/?vtype=day&countries=US,AR&device=iphone&view=rank&legends=222%7C2222&date=2013-10-17~2017-10-19>
- Apple. (n.d.). *Submitting Your Apps*. Retrieved from Apple Developer: <https://developer.apple.com/app-store/submissions/>
- Author, G. (2017, Junio 7). *Reports of Pokemon GO's death are greatly exaggerated*. Retrieved from Pocket Gamer .biz: <http://www.pocketgamer.biz/data-and-research/65436/sponsored-reports-of-pokemon-gos-death-are-greatly-exaggerated/ch3spirito619>
- (2017, Enero 19). *¿Qué pasa si sacas todas las cartas de preguntados?* Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=bN1dwAjSTWI>
- Clarín. (2017, Mayo 7). *Trivia: 13 preguntas difíciles de geografía en Preguntados*. Retrieved from Clarín: https://www.clarin.com/sociedad/trivia-13-preguntas-dificiles-geografia-preguntados_0_r1yFnshyZ.html
- eMarketer. (2016, Agosto 4). *Smartphone Uptake Is on the Rise in Argentina*. Retrieved from eMarketer: • La formación de los jugadores afecta al juego debido a que los usuarios realizan y moderan el contenido del mismo (preguntas) así como afectan el interés por las temáticas que se tratan en el juego.
- Empson, R. (2011, Marzo 15). *Mobile App Users Are Both Fickle And Loyal: Study*. Retrieved from techcrunch: <https://techcrunch.com/2011/03/15/mobile-app-users-are-both-fickle-and-loyal-study/>
- Frommer, D. (2016, Septiembre 16). *Half of U.S. smartphone users download zero apps per month*. Retrieved from recode: <https://www.recode.net/2016/9/16/12933780/average-app-downloads-per-month-comscore>



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



- Gartner. (2014, Enero 13). *Gartner Says Less Than 0.01 Percent of Consumer Mobile Apps Will Be Considered a Financial Success by Their Developers Through 2018*. Retrieved from Gartner: <https://www.gartner.com/newsroom/id/2648515>
- Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (2016, Mayo 5). *La Mesa de Innovación Aplicada ya está trabajando para los vecinos*. Retrieved from Buenos Aires: <http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/la-mesa-de-innovacion-aplicada-ya-esta-trabajando-para-los-vecinos>
- Google. (n.d.). *Android Developers*. Retrieved from Lista de tareas para el lanzamiento: <https://developer.android.com/distribute/best-practices/launch/launch-checklist.html>
- Ha, A. (2017, Abril 26). *Mobile now accounts for the majority of digital ad spending, according to IAB*. Retrieved from Tech Crunch: <https://techcrunch.com/2017/04/26/internet-advertising-revenue-report-2016/>
- Iprofesional. (2015, Julio 10). *Argentina tiene una bancarización similar a la de Kosovo y muy inferior a la de Chile*. Retrieved from Iprofesional: http://www.iprofesional.com/notas/215526-bancos-empleo-cuentas-Argentina-tiene-una-bancarizacion-similar-a-la-de-Kosovo-y-muy-inferior-a-la-de-Chile?page_y=0
- Jaimovich, D. (2017, Octubre 20). *Ya se puede jugar al Pictionary desde el celular*. Retrieved from Infobae: <https://www.infobae.com/tecno/2017/04/27/ya-se-puede-jugar-al-pictionary-desde-el-celular/>
- Katkoff, M. (2017, Julio 10). *Mobile Publishing - the Good, the Bad and the Ugly*. Retrieved from Deconstructor of Fun: <https://www.destructoroffun.com/blog/2017/7/10/mobile-publishing-the-good-the-bad-and-the-ugly>
- Kwakyi, G. (2016, Diciembre 14). *App Discovery is Broken. Here's How to Fix it*. Retrieved from Mobile Dev Memo: <https://mobiledevmemo.com/app-discovery-broken-how-to-fix-it/>
- Massenzana, N. (2017, Junio 19). *Cómo habla una app: la voz de Preguntados*. Retrieved from Etermax Content: <https://medium.com/etermax-content/de-qu%C3%A9-hablamos-cuando-hablamos-de-voz-la7e97bc60c1>
- Seufert, E. B. (2014, Febrero 17). *Applying portfolio theory to mobile games*. Retrieved from Mobile Dev Memo: <https://mobiledevmemo.com/applying-portfolio-theory-mobile-games/>
- Seufert, E. B. (2014, Septiembre 1). *Mobile deep linking will not improve app discovery*. Retrieved from Mobile Dev Memo: <https://mobiledevmemo.com/mobile-deep-linking-will-improve-app-discovery/>
- Seufert, E. B. (2017, Agosto 7). *The three stages of the mobile marketing lifecycle*. Retrieved from Mobile Dev Memo: <https://mobiledevmemo.com/three-stages-marketing-lifecycle-mobile/>
- Slater, H. (2014, Enero 21). *PGC: Western developers need to learn Gacha monetisation techniques*. Retrieved from Pocket Gamer: <http://www.pocketgamer.biz/asia/news/56767/pgc-western-developers-need-to-learn-gacha-monetisation-techniques/>
- TAKAHASHI, D. (2013, Noviembre 25). *Developers, brace for a bloodbath: The cost of getting a new mobile gamer exceeds revenue that user generates*. Retrieved from



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Venture Beat: <https://venturebeat.com/2013/11/25/developers-brace-yourselves-for-a-bloodbath-the-cost-of-getting-a-new-mobile-gamer-exceeds-the-revenue-that-user-generates/>

Telam. (2017, Febrero 23). *La conexión móvil en Argentina, entre las más lentas de Sudamérica*. Retrieved from Telam:

<http://www.telam.com.ar/notas/201702/180637-la-conexion-movil-en-argentina-entre-las-mas-lentas-de-sudamerica.html>



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Anexo

Encuesta preliminar

<https://drive.google.com/open?id=1SToBRDgeuEq3L0OZD6Ey5ekAwQLHRz4EtvI1lLaoROS>

Encuesta final

<https://drive.google.com/open?id=1HvmKySNVNJPfOmcfAbZEzDAGUSpXskW2C49GUqX2yZl>

Resultados encuesta preliminar

<https://drive.google.com/open?id=1P1pGHejk6YWQb35CL7rvy2KMkOF-2BUoO5Hbx7H84XM>

Resultados encuesta final

<https://drive.google.com/open?id=1QOCciKaOVwE6X4Ygz3ZPIKJnq0is-T-DA5tgOD5cf9E>

Encuesta sobre juegos para celular (smartphone)

A continuación se le van a hacer varias preguntas sobre juegos para smartphone

***Obligatorio**

1. ¿Jugó algún juego para celular, de cualquier tipo, durante los últimos 3 meses? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Deja de rellenar este formulario.

2. ¿Con qué frecuencia juega juegos para celular? *

Marca solo un óvalo.

Diariamente

De 2 a 6 veces por semana

Entre un vez por semana y una vez por mes

Menos de una vez por mes

3. ¿Cuál es el juego para celular que juega más frecuentemente? *

4. ¿Qué tan importantes son los siguientes factores a la hora de jugar un nuevo juego de un desarrollador en particular? *

Marca solo un óvalo por fila.

	1. Nada importante	2	3	4	5	6	7. Extremadamente importante
Que el desarrollador brinde soporte rápido a los usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que reconozca inmediatamente un juego del desarrollador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el desarrollador promueva la competencia justa entre jugadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que confíe en la calidad de los juegos del desarrollador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que me gusten los juegos anteriores del desarrollador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor indique qué tan de acuerdo está con las siguientes frases para cada uno de los desarrolladores mencionados

5. "Este desarrollador promueve la competencia justa entre jugadores" *

Marca solo un óvalo por fila.

	No lo conozco	1. Fuertemente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	5. Fuertemente de acuerdo
Supercell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiloo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nintendo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gameloft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etermax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
King	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. "Este desarrollador brinda soporte rápido a los usuarios" *

Marca solo un óvalo por fila.

	No lo conozco	1. Fuertemente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	5. Fuertemente de acuerdo
Etermax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiloo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nintendo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
King	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supercell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gameloft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. "Me gustan los juegos anteriores de este desarrollador" *

Marca solo un óvalo por fila.

	No lo conozco	1. Fuertemente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	5. Fuertemente de acuerdo
Etermax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
King	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiloo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nintendo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gameloft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supercell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. "Reconozco inmediatamente un juego de este desarrollador" *

Marca solo un óvalo por fila.

	No lo conozco	1. Fuertemente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	5. Fuertemente de acuerdo
Supercell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nintendo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etermax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gameloft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
King	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiloo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. "Confío en la calidad de los juegos de este desarrollador" *

Marca solo un óvalo por fila.

	No lo conozco	1. Fuertemente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	5. Fuertemente de acuerdo
King	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nintendo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gameloft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etermax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supercell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiloo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cuánto le afectan los siguientes factores a la hora de jugar un juego para celular? *

Marca solo un óvalo por fila.

	1. Nada importante	2	3	4	5	6	7. Extremadamente importante
Que sienta que puedo recomendarlo a mis amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el juego sea único y diferente al resto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sienta un vínculo afectivo con el juego o su temática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el juego no brinde ventajas excesivas a quien realiza compras dentro del mismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el juego se adapte a los momentos y situaciones en las que puedo jugarlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el juego lo juegue mucha gente de mi entorno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor indique qué tan de acuerdo está con las siguientes frases para cada uno de los juegos mencionados

11. "Es un juego que siento que puedo recomendar a mis amigos" *

Marca solo un óvalo por fila.

	No lo conozco	1. Fuertemente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	5. Fuertemente de acuerdo
Clash Royale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Despicable Me: Minion Rush	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokemon Go	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Candy Crush Saga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subway Surfers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preguntados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. "Es un juego que no brinda ventajas excesivas a quien realiza compras dentro del mismo" *

Marca solo un óvalo por fila.

	No lo conozco	1. Fuertemente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	5. Fuertemente de acuerdo
Preguntados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subway Surfers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokemon Go	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clash Royale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Candy Crush Saga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Despicable Me: Minion Rush	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. "Es un juego único y diferente al resto" *

Marca solo un óvalo por fila.

	No lo conozco	1. Fuertemente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	5. Fuertemente de acuerdo
Despicable Me: Minion Rush	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Candy Crush Saga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preguntados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokemon Go	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clash Royale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subway Surfers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. "Es un juego que juega mucha gente de mi entorno" *

Marca solo un óvalo por fila.

	No lo conozco	1. Fuertemente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	5. Fuertemente de acuerdo
Subway Surfers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clash Royale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preguntados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokemon Go	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Candy Crush Saga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Despicable Me: Minion Rush	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. "Siento un vínculo afectivo con el juego o su temática" *

Marca solo un óvalo por fila.

	No lo conozco	1. Fuertemente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	5. Fuertemente de acuerdo
Clash Royale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Despicable Me: Minion Rush	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subway Surfers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Candy Crush Saga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preguntados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokemon Go	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. "El juego se adapta a los momentos y situaciones en las que puedo jugarlo" *

Marca solo un óvalo por fila.

	No lo conozco	1. Fuertemente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	5. Fuertemente de acuerdo
Candy Crush Saga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Despicable Me: Minion Rush	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preguntados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokemon Go	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clash Royale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subway Surfers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Datos de clasificación

Los siguientes datos solo se utilizarán a fines estadísticos.

17. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino

18. Edad *

Con la tecnología de



Encuesta sobre juegos para celular (smartphone)

A continuación se le van a hacer varias preguntas sobre juegos para smartphone

***Obligatorio**

1. **¿Jugó algún juego para celular, de cualquier tipo, durante los últimos 3 meses? ***

Marca solo un óvalo.

Sí

No *Deja de rellenar este formulario.*

2. **¿Con qué frecuencia juega juegos para celular? ***

Marca solo un óvalo.

Diariamente

De 2 a 6 veces por semana

Entre un vez por semana y una vez por mes

Menos de una vez por mes

3. **¿Qué juegos para celular conoce? ***

4. **¿Cuál es el juego para celular que juega más frecuentemente? ***

5. ¿Cuánto le afectan los siguientes factores a la hora de jugar un juego para celular? *

Marca solo un óvalo por fila.

	1. Nada importante	2	3	4	5	6	7. Extremadamente importante
Que el juego tenga mucho contenido por conocer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el juego tenga la oportunidad de obtener muchos logros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sienta que puedo recomendarlo a mis amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el juego me de la oportunidad de vencer a muchos oponentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el juego sea fácil de jugar en mis tiempos libres (Viajes, esperas, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el juego permita conocer gente y hablar con ellas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor indique qué tan de acuerdo está con las siguientes frases para cada uno de los juegos mencionados

6. "Es un juego me de la oportunidad de vencer a muchos oponentes" *

Marca solo un óvalo por fila.

	No lo conozco	1. Fuertemente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	5. Fuertemente de acuerdo
Clash Royale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Despicable Me: Minion Rush	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokemon Go	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Candy Crush Saga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subway Surfers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preguntados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. "Es un juego que te da la oportunidad de obtener muchos logros" *

Marca solo un óvalo por fila.

	No lo conozco	1. Fuertemente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	5. Fuertemente de acuerdo
Preguntados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subway Surfers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokemon Go	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clash Royale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Candy Crush Saga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Despicable Me: Minion Rush	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. "Es un juego que permite conocer gente y hablar con ellas" *

Marca solo un óvalo por fila.

	No lo conozco	1. Fuertemente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	5. Fuertemente de acuerdo
Despicable Me: Minion Rush	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Candy Crush Saga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preguntados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokemon Go	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clash Royale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subway Surfers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. "Es un juego que tiene mucho contenido por conocer" *

Marca solo un óvalo por fila.

	No lo conozco	1. Fuertemente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	5. Fuertemente de acuerdo
Subway Surfers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clash Royale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preguntados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokemon Go	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Candy Crush Saga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Despicable Me: Minion Rush	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. "Es un juego que siento que puedo recomendar a mis amigos" *

Marca solo un óvalo por fila.

	No lo conozco	1. Fuertemente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	5. Fuertemente de acuerdo
Clash Royale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Despicable Me: Minion Rush	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subway Surfers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Candy Crush Saga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preguntados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokemon Go	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. "Es un juego que es fácil de jugar durante mis tiempos libres (Viajes, esperas, etc)" *

Marca solo un óvalo por fila.

	No lo conozco	1. Fuertemente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	5. Fuertemente de acuerdo
Candy Crush Saga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Despicable Me: Minion Rush	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preguntados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokemon Go	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clash Royale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subway Surfers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sección Preguntados

12. ¿Ha jugado alguna vez el juego Preguntados? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Pasa a la pregunta 16.*

Sección Preguntados

13. ¿Ha jugado Preguntados en los últimos 3 meses? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Pasa a la pregunta 15.*
- No *Pasa a la pregunta 14.*

Sección Preguntados

14. ¿Por qué ha dejado de jugar Preguntados? *

Pasa a la pregunta 16.

Sección Preguntados

15. ¿Con qué frecuencia juega Preguntados? *

Marca solo un óvalo.

- Diariamente
- De 2 a 6 veces por semana
- Entre un vez por semana y una vez por mes
- Menos de una vez por mes

Datos de clasificación

Los siguientes datos solo se utilizarán a fines estadísticos.

16. **Sexo** *

Marca solo un óvalo.

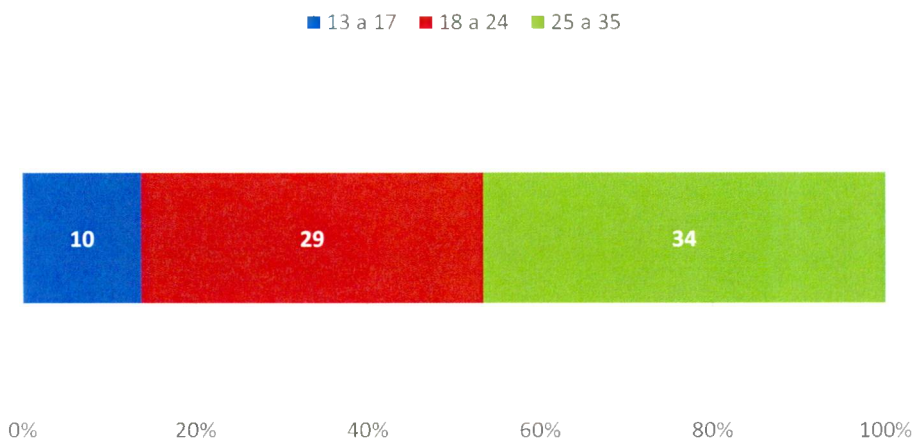
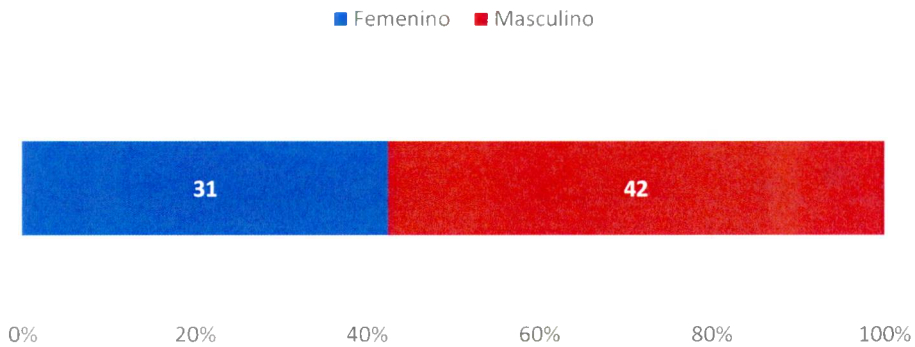
- Masculino
- Femenino

17. **Edad** *



Investigación

Composición de la muestra.



Cantidad de casos: 73

Frecuencia de uso.