

Preguntados: la aplicación que sacudió a Latinoamérica y al mundo



Acerca de Preguntados

Preguntados es un juego de preguntas y respuestas creado por la empresa Argentina Etermax. A lo largo de los últimos años, se han posicionado como una empresa referente en el desarrollo de juegos multiplataforma de Latinoamérica. También crearon Apalabraditos y Mezcladitos, dos juegos de palabras que ya han alcanzado una audiencia de 60 millones de usuarios.

www.preguntados.com

Es un hecho. Las aplicaciones son las favoritas de los usuarios que acceden a contenido desde sus dispositivos móviles. Dentro de este amplio mercado, una aplicación ha sabido destacarse y posicionarse como nunca antes en América Latina. Conoce la inspiradora historia de Preguntados, la mundialmente exitosa aplicación desarrollada por la empresa argentina Etermax que se ha convertido en una herramienta publicitaria de llegada al público masivo.

Un mundo de oportunidades

Hoy, en tiempos en que las ventas y el uso de smartphones no paran de crecer y los usuarios pasan gran parte de su día frente a las pantallas de sus teléfonos, la publicidad móvil se ha transformado en una herramienta fundamental para aquellas empresas y marcas que quieren generar ingresos a partir de anuncios orientados a esos usuarios siempre conectados.

Según Gartner, los ingresos por publicidad móvil no han parado de crecer. De los 9,6 mil millones de dólares generados en 2012, se estima que se llegaría a los 24,5 mil millones de dólares en 2016. Una oportunidad que, sin duda, ninguna marca o desarrollador de aplicaciones puede dejar de aprovechar.

Cambiando el foco

Cuando nació Etermax en 2009 en Buenos Aires, Argentina, el foco de esta innovadora empresa de desarrollo de aplicaciones, orientado al mercado financiero, era muy diferente al actual. Fue recién en 2011 cuando la empresa incursionó por primera vez en el desarrollo de aplicaciones de juegos móviles, redireccionando el modelo de negocios de la compañía. Su primera experiencia de juego móvil fue Apalabraditos, un enorme suceso que sólo en España logró ser la aplicación más descargada en 2012 (más de 30 millones de descargas, a razón de 25.000 por día) llegando a tener 1,5 millones de usuarios activos diarios.

Las primeras experiencias de Etermax con los videojuegos móviles fueron reflejo de una tendencia que ha estado creciendo sin pausa año tras año: el uso de dispositivos móviles a toda hora, momento y lugar.

Objetivos

- Llegar a los usuarios con una aplicación gratuita, innovadora y atractiva.
- Generar ingresos a partir de anuncios AdMob.

Metodología

- Traducir el juego a 11 idiomas.
- Personalizar la experiencia publicitaria con banners y anuncios intersticiales.

Resultados principales

- Presencia en 22 países.
- Más de 125 millones de jugadores.
- 50% de los ingresos provienen de Ads.



Maximo Cavazzani,
CEO Etermax

"Mobile no es el futuro, mobile es el presente. Las empresas que no entiendan esto se están perdiendo de exponer a los usuarios al mensaje de sus marcas de la forma más efectiva"

Las empresas que no entiendan esto se están perdiendo de exponer a los usuarios al mensaje de sus marcas de la forma más efectiva". Paul Del Pin, Director de Marketing y Ventas de Etermax, agrega:

"El desafío para las marcas y las agencias es romper con el paradigma de la inversión publicitaria, y darle a *mobile* la importancia que debe tener, ya que únicamente a través de las aplicaciones podrán dar respuesta al gran dilema de cómo llegar a los clientes en el contexto actual".

La respuesta al éxito

"Luego de Apalabraditos, me di cuenta de que la mayoría de los juegos de trivia carecían de elementos que los hicieran atractivos y adictivos al mismo tiempo. Así que decidí dar al clásico juego de preguntas una vuelta de tuerca. Así nació Preguntados en 2013", explica Maximo Cavazzani. "Nuestro foco siempre fue 100% producto: hacemos los juegos que nos gustan". Así fue que Preguntados alcanzó la primera posición en la lista de Top Apps de Google Play² y la tercera posición en la lista de los 100 mejores juegos de 2014 realizada por Google.

A principios de 2014, a sólo meses de su lanzamiento, Preguntados se difundió sin pausa a lo largo de la audiencia latinoamericana y hoy está conquistando nuevos mercados antes impensados para la compañía. ¿La clave de esta expansión? Preguntas de calidad con contenidos locales, dinámicos, que se conectan de forma única con los usuarios de cada país. "Los videojuegos móviles ofrecen experiencias innovadoras y positivas, con tiempos de exposición más prolongados que otros medios con mucha más atención y recordación", señala Ezequiel Mottillo, Director Creativo de Etermax. Desde su lanzamiento, Preguntados es responsable de una imagen que se repite: cientos de personas inmersas en sus juegos móviles, en cualquier lugar y momento del día. Este éxito no sólo consolidó a la aplicación como un referente en juegos de trivia a nivel mundial, sino que además ayudó a Etermax a adaptar su modelo de negocios a *mobile*.

De la pantalla chica a la pantalla grande

Al ser una aplicación gratuita, en un mercado donde cada día se suman más y más aplicaciones para descarga, y frente a la dificultad de generar ingresos con In-App purchases de los usuarios, Etermax tomó la decisión de monetizar su aplicación con la inclusión de anuncios móviles. Una de las soluciones elegidas:

"La gran ventaja de AdMob es el volumen de publicidad disponible. AdMob nos permite obtener tráfico publicitario en cualquier país del mundo, a toda hora y todo el año", **Paul Del Pin, Director de Marketing y Ventas de Etermax.**

AdMob, la red líder en publicidad para móviles de Google, que les ofreció herramientas para promocionar, medir y monetizar las aplicaciones en los dispositivos móviles a escala mundial.

Con la posibilidad de incluir anuncios de más de un millón de anunciantes de Google en todo el mundo, a través de banners y anuncios intersticiales dentro de las aplicaciones, la publicidad móvil se convirtió, para Etermax, en un recurso fundamental que les permitió aumentar sus ingresos en casi un 50% gracias al incremento de las impresiones en los anuncios.

"La gran ventaja de AdMob es el volumen de publicidad disponible. AdMob nos permite obtener tráfico publicitario en cualquier país del mundo, a toda hora y todo el año. Otros proveedores de publicidad se especializan en algunos países y suelen tener un inventario mucho más limitado. De esta forma AdMob nos da la seguridad de siempre poder sacar provecho de nuestros espacios publicitarios en todo el mundo.", afirma Paul Del Pin.

El éxito de la aplicación en el ámbito de lo *mobile* fue el trampolín para extender ese suceso a un medio tradicional, como la TV, que reconoció en Preguntados una nueva forma de interactuar con los usuarios difícil de conseguir desde la pantalla televisiva. Así fue que ese interés por captar el público "móvil", un público que divide cada vez más su atención entre diversas pantallas y nuevas formas de interacción, hizo realidad la llegada de Preguntados a la TV. Ezequiel Motillo explica: "El desafío fue crear una marca más allá del juego. La identidad visual de Preguntados ha sido clave para generar afinidad con los usuarios fuera del móvil, como en los programas de TV y nuestra línea de juguetes".

En 2014, los directivos de Etermax otorgaron los derechos de Preguntados en TV a Televisa, la empresa de medios y contenidos en español líder en el mundo, para su comercialización en cada país. ¿El primer interesado? Telefénico, una de las principales señales de televisión de Argentina, donde Preguntados ya había alcanzado la impresionante cifra de 3 millones de usuarios móviles. Así, la experiencia de este juego de trivia llegó al horario central para que sus fanáticos pudieran disfrutarla de una manera distinta.

Esta integración entre *mobile* y un medio tradicional como la televisión aportó un elemento novedoso a la ya de por sí exitosa trayectoria de la aplicación, además de generar grandes beneficios para la empresa.

Mobile es el presente

Vivimos en tiempos en que los usuarios están migrando continuamente hacia nuevas plataformas, buscando contenidos innovadores que los atraigan y los mantengan entretenidos.

Y sin dudas, allí está *mobile*, una realidad ante la cual ninguna empresa debería ser indiferente si quiere llevar su mensaje de marca a los usuarios de manera más efectiva, en todo momento, lugar y dispositivo.

Los números avalan esto: según un estudio de Google e Ipsos para el mercado latinoamericano, 68% de los argentinos, 74% de los mexicanos y 73% de los

brasileños no pueden salir de sus casas sin su smartphone.
Hoy, en promedio, una persona pasa más de 11 horas interactuando con pantallas, y casi la mitad de ese tiempo se lo dedican a los dispositivos móviles.

Indudablemente, las aplicaciones están marcando el camino -un camino que incluso los medios más tradicionales están buscando recorrer- para llegar a los usuarios con experiencias innovadoras y positivas, que logren una atención y un reconocimiento de marca como nunca antes.

¹ Gartner, noviembre de 2012.

² App Annie, 17 de diciembre.