



El interés por conseguir un público más joven ¿Un target imposible?

Reflexiones sobre el content marketing y los eSports

JUAN JOSÉ MARTÍNEZ SÁNCHEZ. Administración y Dirección de Empresas. Máster en Dirección de Marketing Deportivo.

RESUMEN

El objetivo de este artículo es acercar a las empresas al target juvenil mediante la perspectiva de un consumidor de la generación Z, indicando varias estrategias de marketing y ejemplos que realizan algunas corporaciones para poder conectarse con ellos. De manera sucinta, se analiza el sector de los eSports y la implicación de varias marcas en el mismo, así como se presenta la técnica de creación de contenidos de marca, content marketing, que actualmente es un medio muy eficaz para generar emoción y conexión con los más jóvenes.

PALABRAS CLAVE: target joven, content marketing, branded content, eSports, influencer, engagement, ecommerce, patrocinio, marca.

Cada vez más las empresas optan por centrarse en un público más joven para conseguir atraernos y fidelizarnos. Los jóvenes, un target muy difícil de gestionar por la actitud cambiante y exigente, seremos, en un futuro muy cercano, la principal fuente decisora en cualquier proceso de compra. Por ello, es clave saber entendernos y saber llegar a nosotros ofreciendo productos y servicios que satisfagan nuestras necesidades de una manera distinta a lo habitual.

El procedimiento más común en un proceso de venta es el siguiente: una empresa anuncia su producto en algún medio como la televisión, el periódico o en una marquesina y el consumidor se desplaza hacia el establecimiento a comprar dicho producto. Aquí es donde reside el dilema que muchos departamentos de marketing y ventas debaten día a día, dado que este esquema de compra-venta no lo solemos seguir los jóvenes. Nuestra manera de adquirir bienes y servicios es muy diferente al esquema tradicional.

Una agencia de medios perteneciente al grupo Omnicom, la agencia OMD, ya afirmaba en el año 2003 lo siguiente: “El retraso en la independencia de los jóvenes hace que estén menos predispuestos hacia un tipo de compra basado en la rutina. Son consumidores de ocio (tanto de productos como servicios) y la mayoría de sus compras son de ropa de marca y productos duraderos. Consumen para ellos mismos sin límite de tiempo. Comprar es una experiencia económica, social y una actividad de ocio”. Esta premisa se sigue cumpliendo a día de hoy, pero hace falta añadirle la evolución tecnológica dado que es un pilar fundamental en el proceso de compra juvenil. Más que nunca, el comercio online (general e-commerce, mobile commerce, social e-commerce...) es una realidad en la mente adolescente y juvenil.

Centrándonos en los productos de alimentación, se podría decir que a los jóvenes nos “cuesta” ir al establecimiento. Nuestro esquema de compra se representa de la siguiente manera: encender la Tablet, entrar en la aplicación del hipermercado/supermercado o directamente en la app de la marca, dar “clic” en el producto deseado y esperar a recibirlo en el domicilio. Asimismo, al tener más información sobre los productos que antaño, comparamos y buscamos aquellos con buena relación calidad-precio y que la marca nos proporcione un buen servicio durante y después de la compra. De ahí que grandes corporaciones como Amazon sean un gran atractivo para nosotros.

Aportando una visión personal sobre el mercado y la forma de actuar de los jóvenes, creo que la clave para abordar la disyuntiva que planteo es centrar los recursos en el llamado content marketing o branded content. Es decir, el secreto reside en conseguir que los más jóvenes nos sintamos identificados con la marca haciendo, además, que nos emocionemos. Se ha pasado del Marketing tradicional al marketing experiencial (un ejemplo es el desarrollado por Starbucks); sin embargo, se hace necesario ahora añadirle el apellido “conseguir emocionar” a ese marketing basado en la experiencia de cliente.

El content marketing permite reflejar los valores de marca y convierte a la marca en un elemento más del activo. Por lo tanto, esta técnica se convierte en un instrumento muy significativo para conseguir el objetivo que todas las marcas pretenden: fidelizar y mantener a los clientes.

Muchas marcas se han dado cuenta de este fenómeno y ya han comenzado a poner en marcha sus planes estratégicos, reuniendo como target principal a los jóvenes comprendidos entre los 13 y 30 años. Analizo, como ejemplo, el caso de Telepizza.

Como es sabido, Telepizza nació en Madrid en el año 1987. Su propósito es focalizarse en las familias y tiene gran sentido de la innovación. Tal es así que 9 años más tarde empezó a cotizar en bolsa. En 2004 comenzó su expansión online por toda España; en 2011 se introdujo en el sector del catering aéreo y, al año siguiente, se incorporó a las rutas de Iberia y Vueling. En 2015 desarrolló lo que denominan “click&pizza”, un servicio de pedidos con un solo click.

Entre los años 2015 y 2016 comenzó a patrocinar juegos electrónicos. Actualmente, patrocinan a Team Queso, un equipo

El content marketing permite reflejar los valores de marca y convierte a la marca en un elemento más del activo. Por lo tanto, esta técnica se convierte en un instrumento muy significativo para conseguir el objetivo que todas las marcas pretenden: fidelizar y mantener a los clientes



dedicado principalmente a juegos para móviles. El negocio de los eSports son ya una realidad. Poco a poco, las marcas se van uniendo a este fenómeno para conseguir llamar la atención de los más jóvenes. Bien sea para darse visibilidad, para cambiar su imagen y hacerla más juvenil y divertida, o para posicionarse en otro sector, los eSports son una puerta que puede conseguir los objetivos planteados en este artículo.

Según la consultora de referencia en el sector de los eSports, Newzoo, en 2017 el número de entusiastas de los eSports alcanzó los 143 millones en todo el mundo, hasta conseguir, de manera estimada, los 250 millones de entusiastas en 2021. Incluso, la Liga de videojuegos alcanzó 1,1 millones de espectadores, lo que ha llevado a marcas como

Movistar a crear un canal específico para los eSports en su oferta de televisión.

Nuestros padres demandan, como indican numerosos estudios, en función de la calidad del producto, del precio y de la cercanía del lugar de compra. Nosotros, los jóvenes, cambiamos estos parámetros por la identificación con la marca, la emoción y la calidad, tanto del producto como del servicio de compra y postventa.

Se puede argumentar, por tanto, que este tipo de acciones ayudan no sólo a atraer a los más jóvenes sino a fidelizarlos y, más importante si cabe, se consigue que recomienden la marca y el producto. Porque como ocurre, por ejemplo, en las webs de viajes y de alojamientos, nos creemos antes las valoraciones de un amigo o de alguien que haya vivido la experiencia antes que a la empresa y/o a la persona que nos vende el producto.

Otra opción es la de colaborar mediante acuerdos de patrocinio o actuando para campañas de comunicación y marketing con los llamados "influencers". Éstos, como su propio nombre indica, influyen en sus seguidores. No obstante, hay que saber elegir bien al influencer correcto porque no se trata de que tenga muchos seguidores en redes sociales, sino del engagement que tienen sus seguidores con él. Cuanto más engagement tengan los seguidores con el influencer, mayor será su capacidad de influencia. Por lo tanto, el objetivo sería vincular la marca con el influencer para que los seguidores asocien a dicha marca con algo positivo, dado que el influencer representa aspectos positivos para ellos.

En este sentido, El Corte Inglés está apostando por este recurso en su nueva campaña para atraer a los más jóvenes a sus grandes almacenes. Uniendo a varios influencers del mundo de la moda y redes sociales, ha creado una serie llamada "Pipol in da house" recreando escenas con un toque de humor para conseguir atraer nuestra atención.

Por su parte, Ikea ha decidido crear un proyecto común con Arkano, el mejor rapero español en la modalidad de freestyle. Arkano crea canciones a partir de la lectura del catálogo de Ikea. Pretende dar un "rollo molón" y conseguir cambiar su imagen a una marca cercana, moderna y accesible.

UN BREVE ACERCAMIENTO AL NUEVO PARADIGMA SOCIAL: LOS ESPORTS

A día de hoy, el mundo de las competiciones virtuales sigue siendo un completo desconocido. A pesar de ello, grandes marcas como Movistar, McDonald's o el Valencia CF; entre otros tantos, han entrado de lleno en este sector como patrocinadores y/o como equipos.

Al igual que ocurre con los deportes tradicionales, los eSports cuentan con los mismos factores que componen su gran negocio: fans, jugadores, equipos, entrenadores, estadios, eventos, competiciones, patrocinadores, merchandising, academias de entrenamiento...

El mercado de los eSports continúa creciendo a nivel mundial. En 2017, según la consultora Newzoo, ha generado cerca 176 millones de euros, lo que supone casi un tercio de los ingresos glo-



Imagen 1: Comparación entre aficionados de fútbol (imagen izquierda) y aficionados de los eSports (imagen derecha).



Imagen 2: Comparación estadio deporte tradicional (imagen izquierda) con estadio eSports (imagen derecha).

bales del sector. Analizando el número de seguidores en España, país europeo con mayor audiencia de los eSports, la audiencia alcanzó los 4,1 millones de espectadores. En cuanto al número de jugadores, España no destaca demasiado puesto que no tiene más de 200, mientras que Suecia, por ejemplo, triplica esta cifra.

Como argumentaba más arriba, los eSports aparecen como una posible salida para poder conectar con los más jóvenes y conseguir crear un vínculo emocional con nosotros. El público de los eSports es muy específico y muy fiel a sus ídolos (los jugadores y entrenadores), que son dos características muy a tener en cuenta. Con ello, expongo que es una gran oportunidad apostar por este negocio porque los seguidores son realmente fans. Un fan muestra pasión, mientras que un seguidor no.

Como en cualquier deporte, las marcas pueden participar de diferentes maneras, ya sea como patrocinador de un equipo, de uno o varios jugadores o de un evento como La Liga. Por ejemplo, Dorna Sports, grupo promotor a nivel mundial del motociclismo, cerró un acuerdo con Lenovo, empresa tecnológica china, para que patrocinara su mundial de deportes electrónicos. Además, la compañía china proveerá del equipamiento necesario para celebrar los torneos (ordenadores, monitores, accesorios...).

EL ARTE DE CONTAR HISTORIAS: CONTENT MARKETING

Con el titular de este apartado pretendo resumir la definición de la estrategia de content marketing. Para ejemplificar más este término, hago referencia a los anuncios de la campaña que lanzó Audi, empresa fabricante y comercializadora de vehículos, en 2016 y 2017 respectivamente, bajo el título “la muñeca que eligió conducir” y “por siempre jamás”.

Claramente Audi apostó por romper los estereotipos. Esta campaña, ganadora de los Premios Eficacia 2017, cuenta una historia que hace que el espectador se emocione. En los anuncios no sólo se ve un coche moderno y de última generación con todo tipo de detalle, concretamente el vehículo más caro y deportivo que oferta, sino que, además, se puede visualizar que la conductora es una muñeca. Aquí se hace referencia, con la finalidad de romper con ello, al estereotipo “las mujeres no saben conducir y mucho menos un coche de alta gama”. Audi hace que una Barbie conduzca, superando los obstáculos que se le presentan para explotar las bondades del producto, su vehículo máspreciado”.

Con esta historia se reflejan los valores de la Compañía y su visión de futuro. En este caso, se trata la igualdad de género. No obstante, pero el branded content es un instrumento perfecto para abordar cualquier tema actual donde se añada en la estrategia de marketing y venta la conexión e identificación del consumidor potencial para con la marca.

CONCLUSIONES

Como indica Silvia Resa en su artículo “La moda se reinventa en la red” en el número 153 de la revista Distribución y Consumo, “el desarrollo de internet, la digitalización del sector (haciendo referencia a la moda) y la inmersión de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de los consumidores han desencadenado la necesidad de realizar cambios en todos los procesos para poder

ofrecer una experiencia omnicanal”. Los jóvenes, que vivimos plenamente la era digital, somos los primeros en exigir y/o forzar a los oferentes a expandirse de manera online. Cada vez más, las redes sociales integran un factor de no entretenimiento que es la opción de compra. Hace no más de diez años, Facebook era una red social destinada a un uso meramente de ocio y ahora se realizan también transacciones e, incluso, se pueden visualizar programas, competiciones deportivas y series como si fuera la televisión. Por ello, otro canal de compra-venta que tiene éxito fulminante en los más jóvenes es el mobile commerce.

Las estrategias de marketing ya no sólo comprenden el patrocinio en sí, sino pretenden crear un proyecto común con lo patrocinado. El tipo de consumidor, así como sus necesidades, han cambiado y se requiere ir un poco más allá. La activación del patrocinio debe ser más valorada que el propio patrocinio en sí.

El despertar sentimientos en los clientes, tanto actuales como potenciales, hace que se emocionen y relacionen esas emociones con la marca. Esta situación facilita la conexión con la marca para, como fin último, fidelizar y convertir a cada consumidor en fan. Es decir, no sólo van a ser compradores habituales sino que, además, defenderán la marca, actuarán como prescriptores y como embajadores de marca.

Además, como puede ocurrir con cualquier película y serie, el consumidor joven busca identificarse con la marca y sentirla cercana; en definitiva, que forme parte de su vida. ■

Bibliografía

- PALCO 23. [Internet] “Los eSports, un término en vías de extinción que facturará 1.450 millones en 2021”. Disponible en: <https://www.palco23.com/competiciones/los-esports-un-termino-en-vias-de-extincion-que-facturara-1450-millones-en-2021.html>. Consultado en septiembre de 2018.
- PALCO 23. [Internet] “Orange empieza a monetizar su anticipada entrada en eSports con nuevos productos para ‘gamers’”. Disponible en: <https://www.palco23.com/marketing/orange-empieza-a-monetizar-su-precoz-entrada-en-esports-con-nuevos-productos-para-gamers.html>. Consultado en septiembre de 2018.
- PALCO 23. [Internet] “MotoGP ficha a Lenovo como ‘sponsor’ para su mundial de eSports”. Disponible en: <https://www.palco23.com/marketing/motogp-ficha-a-lenovo-como-patrocinador-para-su-mundial-de-esports.html>. Consultado en septiembre de 2018.
- PALCO 23. [Internet] “Casas de apuestas en fútbol y gran consumo en eSports: ¿cuáles son los grandes patrocinios del primer semestre de 2018?”. Disponible en: <https://www.palco23.com/marketing/casas-de-apuestas-en-futbol-y-gran-consumo-en-esports-cuales-son-los-grandes-patrocinios-del-primer-semestre-de-2018.html>. Consultado en septiembre de 2018.
- Injuve, Instituto de la Juventud perteneciente al Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. [Internet] “Jóvenes, ocio y consumo”. Disponible en: <http://www.citethisforme.com/es/cite/sources/websiteautociteeval>. Consultado en septiembre de 2018.
- Resa López, S. “La moda se reinventa en la red”. Disponible en revista Distribución y Consumo nº 153 de MERCASA, septiembre 2018.
- Telepizza. [Internet] “Compañía”. Disponible en: <https://www.telepizza.com/compania/>. Consultado en septiembre de 2018.

Nota:

Juan José Martínez Sánchez nació en 1995, tiene 23 años.