



Por qué deben formar parte de tu estrategia de audiencia los jugadores

Publicado

March 2016

Temas

Vídeo

¿Sabes cuántos aficionados a los juegos forman parte de tu audiencia principal? Kim Thompson, directora de clientes de SVP Group en el sector digital, MediaVest, comparte con nosotros los resultados de un estudio sobre por qué los jugadores constituyen una audiencia atractiva para los profesionales del marketing en cualquier categoría.

think with **Google**™

Durante casi dos décadas, me he dedicado al marketing profesionalmente. Durante ese tiempo, también he sido una ávida aficionada a los juegos. Al formar parte de ambos mundos, he aprendido una cosa: los jugadores constituyen un segmento de consumidores increíblemente influyente (e inexplotado). Y no se trata solo de hombres jóvenes con un presupuesto ajustado (yo soy la prueba viviente de eso).

Los juegos ya no son solo algo a lo que puedes jugar. Ahora también puedes ver cómo juegan otros. Cada vez más, los vídeos de juegos de YouTube se están convirtiendo en un destino importante para los jugadores que quieren ver lo que les gusta. Aunque resulte increíble, ver a alguien jugar a Call of Duty (uno de mis favoritos) puede ser tan entretenido como jugar.

Para saber exactamente lo influyentes que pueden ser los jugadores para los profesionales del marketing, Google ha colaborado recientemente con Ipsos MediaCT para realizar una encuesta a un total de 4803 participantes de Estados Unidos entre los 18 y los 54 años de edad, de los cuales 2802 se conectan a Internet al menos una vez al mes (a los que llamaremos “población general online”) y 2001 que se conectan al menos una vez al mes y afirman que ven vídeos de juegos en YouTube también al menos una vez al mes (a los que nos referiremos como “jugadores de YouTube” o simplemente “jugadores”).¹ Los resultados del estudio permitieron conocer mejor los datos demográficos de los jugadores de YouTube, el 30% de los cuales eran mujeres.² (Como podéis ver, no soy la única mujer que ve estos vídeos).

El mismo estudio también reveló que aunque los jugadores tienden a ser más jóvenes, más de un tercio son mayores de 34 años (el umbral de la Generación del Milenio). Y algunos de estos usuarios, los cuales se criaron soplando cartuchos de juegos, ahora están criando a una nueva generación de jugadores (el 47% de los jugadores de YouTube encuestados ahora son padres).³

El poder adquisitivo emergente de los jugadores

El estudio también me confirmó lo que ya pensaba desde hacía mucho tiempo: los jugadores son una audiencia muy atractiva para una gran variedad de anunciantes. Son más propensos que la población online general a considerar la compra de ordenadores, smartphones y productos multimedia y de entretenimiento, como entradas de películas, álbumes de música e incluso coches, ya sea para ellos o como regalo.⁴

De hecho, los jugadores se podrían considerar como “superconsumidores” que no solo tienen mayor tendencia a comprar determinados productos que la población general online, sino que también suelen estar entre los clientes más influyentes de las marcas, aunque no pertenezcan al sector de los juegos.

Los jugadores de YouTube son más propensos a comprar determinados productos que la población general online.

Fuente: Google/Ipsos MediaCT, Estados Unidos, estudio de los jugadores de YouTube realizado a 2000 usuarios de entre 18 y 54 años de edad que ven videos de juegos en YouTube, octubre de 2015



Los jugadores de YouTube no solo son más propensos a comprar determinados productos, sino que también es más probable que compren productos premium. Por ejemplo, el 74% de los jugadores de YouTube encuestados afirman que estarían dispuestos a pagar más por productos y servicios multimedia y de entretenimiento de calidad superior, el 85% asegura que no les importaría adquirir productos y servicios electrónicos de consumo premium y el 73% declararon lo mismo respecto a los productos y servicios relacionados con alimentos y bebidas de primera calidad.⁵

Cómo influyen los jugadores en las decisiones de compra de otros

Como es de esperar, a los jugadores de YouTube les apasiona la electrónica. Por ese motivo, no debería sorprendernos que tengan mayor influencia en los productos electrónicos en particular. El 85% de los encuestados que habían adquirido un producto o servicio electrónico de consumo afirman que suelen recomendar lo que han comprado a sus conocidos.⁶ El 69% de esos usuarios también son más propensos a valorar y comentar su compra online.⁷

Pero la influencia de los jugadores no se limita a los artículos electrónicos. De hecho, el efecto de onda expansiva que tienen los jugadores de YouTube en la decisión de compra de otros usuarios también se observa en la categoría de productos multimedia y de entretenimiento, así como en la de alimentación y bebidas.

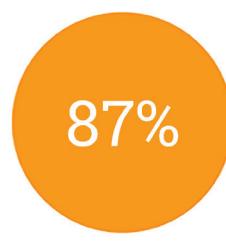
En resumen, este grupo no solo compra mucho, sino que también influye enormemente en lo que compran otros.

Porcentaje de jugadores de YouTube que recomendaron productos en las siguientes categorías:

Base: usuarios que compraron recientemente en la categoría (multimedia y entretenimiento N=1443; artículos electrónicos de consumo N=1042; alimentos y bebidas envasados N=2264)



Productos multimedia y de entretenimiento



Artículos electrónicos de consumo



Alimentos y bebidas

Cómo maximizar la cobertura de los jugadores y la interacción con ellos

¿Qué hay que saber para llegar a esta audiencia tan valiosa e influyente?

- **Los vídeos online influyen en las compras de los jugadores.** El 40% de los jugadores de YouTube que compraron recientemente un producto multimedia o de entretenimiento, un producto del sector alimentación y bebidas o un artículo electrónico de consumo afirmaron que les influyeron los vídeos que vieron online.⁸
- **YouTube es la plataforma preferida de los jugadores.** De todos los sitios donde se pueden ver vídeos online, YouTube es su destino de preferencia para buscar contenido que influya en sus decisiones de compra.⁹ (¿Quieres saber lo que ven? Echa un vistazo a este listado de canales de videojuegos de Google Preferred como muestra).
- **Los jugadores tienen grandes expectativas respecto a la forma en que las marcas interactúan con ellos online.** Quieren que el contenido de las marcas les entreteenga (83%), esté relacionado con los temas que les apasionan (75%) y les proporcione información útil sobre cómo utilizar sus productos o servicios (70%).¹⁰ Estos elementos son bastante más importantes para los jugadores que para el usuario estándar de YouTube.¹¹

Universal Pictures pudo comprobar de primera mano el potencial de la audiencia de jugadores en YouTube. La empresa colaboró con PewDiePie, uno de los creadores de juegos de YouTube más importantes, para promocionar la película de terror Así en la Tierra como en el infierno. Universal Pictures ludificó la experiencia de PewDiePie en el set de rodaje, permitiéndoles recorrer las catacumbas de la película y desbloquear retos a lo largo del recorrido. Los cineastas tuvieron en cuenta los intereses de la comunidad de jugadores y les ofrecieron una forma única de interactuar con la película. Como resultado, los vídeos de la campaña obtuvieron en conjunto 12 millones de visualizaciones, 900.000 me gusta y 70.000 comentarios.

Por supuesto, los jugadores son más propensos a tener altas expectativas para el contenido de las marcas online, pero esta tendencia a compartir contenido con otros e influir en ellos les convierte en una audiencia a la que merece la pena atraer. Y tener en cuenta la mentalidad imaginativa de los jugadores puede ser una forma de llegar a ellos ganando credibilidad y causándoles un gran impacto. Tratar a los jugadores no solo como consumidores que pueden comprar un producto, sino como usuarios influyentes que pueden ayudar a venderlos es una estrategia que les ha funcionado excepcionalmente bien a las empresas que han tenido en cuenta su capacidad de marcar tendencia e innovar.

Fuentes

Fuente: Google/Ipsos MediaCT, Estados Unidos, estudio de los jugadores de YouTube, septiembre de 2015, N=4803 entre encuestados de 18-54 años que se conectan a Internet al menos una vez al mes.

¹⁻⁴ Base: total de encuestados (N=4803)

⁵⁻⁸ Base: usuarios que compraron recientemente en la categoría (multimedia y entretenimiento N=1443; artículos electrónicos de consumo N=1042; alimentos y bebidas envasados N=2264)

⁹ Base: usuarios que compraron recientemente en la categoría y realizaron compras influenciadas por videos online (multimedia y entretenimiento N=645; artículos electrónicos de consumo N=461; alimentos y bebidas envasados N=409)

¹⁰⁻¹¹ Base: usuarios que visitaron YouTube al menos una vez al mes (N=4009)