

Práctica final:



Índice.

1. Investigación y análisis.	3
1.1. Target	
<ul style="list-style-type: none">• Observación encubierta• Encuestas• Entrevista• Buyer persona	
1.2. Benchmarking	
1.3. Best Practices	
1.4. ¿Quién es Papanatas?	
2. Brief estratégico.	37
3. Insights estratégicos seleccionados.	38
4. Concepto estratégico y posicionamiento de marca.	39
5. Concepto creativo .	40
6. Estrategia de contenido.	41
7.1. Explicación	
7.2. Formatos	
7.2. Plan de medios	
7.3. Timing	
7. Presupuesto.	51



***Pulsar en el título** (o número de página),
para **ir directamente** a ese apartado.



Investigación y análisis.

Target.

- **Observación encubierta en tienda:**

Observación realizada el sábado 1 de abril desde las 10:00 hasta las 13:00 en la tienda Poly Juguetes (C/ de Sant Vicent Màrtir, 112, 46007, Valencia).

Durante nuestra mañana de observación en la tienda de juegos de mesa, hemos notado varias cosas interesantes sobre el comportamiento de los jóvenes que visitan la tienda. A continuación, se relatan algunas de las situaciones más destacables que se han observado:

- **Los jóvenes que visitan la tienda suelen estar en grupos de dos o tres personas.** Rara vez vimos a alguien que estaba comprando juegos de mesa por sí solo. Parece que los juegos de mesa son una actividad social, y los jóvenes los disfrutaban más cuando juegan con amigos.

- Las personas que observábamos tendían a tomarse su tiempo en la tienda, examinando detenidamente los juegos de mesa y **discutiendo entre ellos sobre cuáles les parecen más interesantes.** A menudo, pasan varios minutos examinando las **cajas de los juegos**, leyendo las descripciones de los mismos y mirando las imágenes que se encuentran en la parte posterior.
- Los jóvenes parecen estar más interesados en los **juegos de mesa que presentan diseños llamativos y coloridos.** Los juegos que tienen ilustraciones y gráficos atractivos parecen ser más susceptibles de compra que aquellos que tienen un aspecto más austero.
- En general, parecen preferir juegos que sean **divertidos y fáciles de aprender.** Los juegos con reglas complicadas y largos manuales de instrucciones no conseguían detener la mirada o el interés de los usuarios analizados.



- Los **jóvenes también parecen ser sensibles al precio**. A menudo, examinan el precio de los juegos antes de tomar una decisión de compra. Algunos parecen estar dispuestos a pagar un poco más por juegos de alta calidad, mientras que otros parecen estar buscando juegos asequibles.

En general, nuestra observación de la tienda de juegos de mesa nos dio una idea más clara de lo que los jóvenes están buscando en este tipo de productos. Parece que estos usuarios están buscando juegos de mesa que sean divertidos, fáciles de aprender, y atractivos visualmente, y que disfrutan comprando juegos en grupos y tomando su tiempo para decidir qué juegos comprar.

Finalmente, terminar con un par de observaciones. A lo largo de la mañana pudimos ver a varios grupos de jóvenes que se acercaban a la sección de juegos de mesa y comenzaban a revisar los diferentes productos que estaban a la venta. De igual forma, cabe destacar, que en las **3 horas que estuvimos de observación en tienda, tan solo fueron unos 20 jóvenes en total (normalmente en grupos de 3 o 4 personas)**, los que se interesaron por estos productos. Uno de los grupos que más llamó nuestra atención estaba formado por tres jóvenes de entre 18 y 20 años que se acercaron a la sección y comenzaron a mirar varios juegos. Uno de ellos, que parecía tener un mayor interés en los juegos de mesa, comenzó a examinar detalladamente las cajas de los juegos, leyendo las instrucciones y comparando los diferentes elementos del juego.

Otro grupo de jóvenes, formado por dos chicas y un chico, parecían más interesados en los juegos más de “fiesta” (juegos a los que normalmente jugamos los jóvenes mientras bebemos), pero por lo que vimos, no había tampoco mucha oferta de este tipo de juegos. Se fueron de la tienda, y cuando estaban saliendo escuchamos a una de las chicas decir “ya os había dicho que por internet era mejor”.

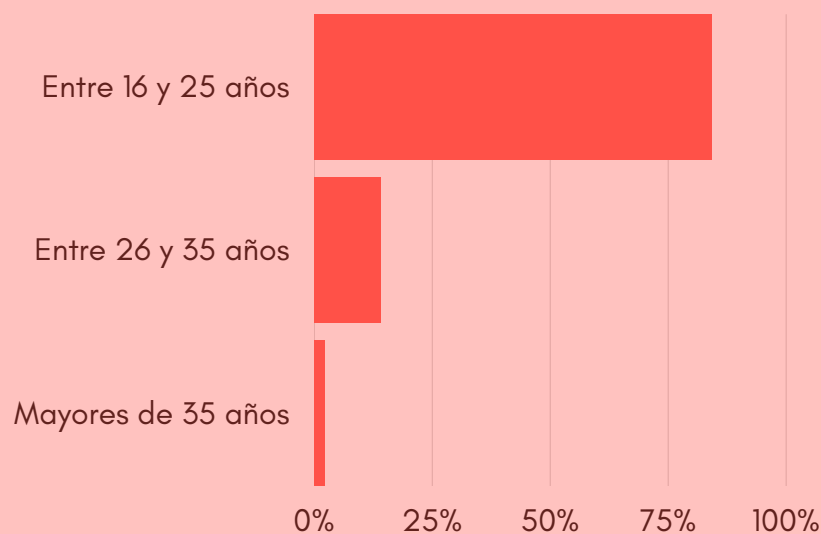
• Encuestas:

Una vez realizado el análisis en tienda, decidimos lanzar una encuesta para conocer, más profundamente, algunos datos concretos que nos interesaban a cerca de nuestro target. Entre estos datos, teníamos algunos **aspectos más genéricos** como, con que frecuencia suelen jugar los jóvenes a los juegos de mesa, ya que intuíamos que cada vez menos (y no nos equivocábamos), si consideran que son aburridos, o si conocen este tipo de juegos más dirigidos hacia un público mayoritariamente juvenil: los juegos “pre-fiesta”.

Una vez teniendo esta visión global, entramos más en detalle preguntando acerca de las **actitudes o acciones concretas**, ya que queríamos saber acciones o **comportamientos en el consumo del producto**. Finalmente, terminamos por algunas preguntas relacionadas con el propósito o el motivo por el que hacen lo que hacen, y acabando con una pregunta sobre la forma de comunicación de este tipo de empresas. A continuación exponemos los resultados de las encuestas.

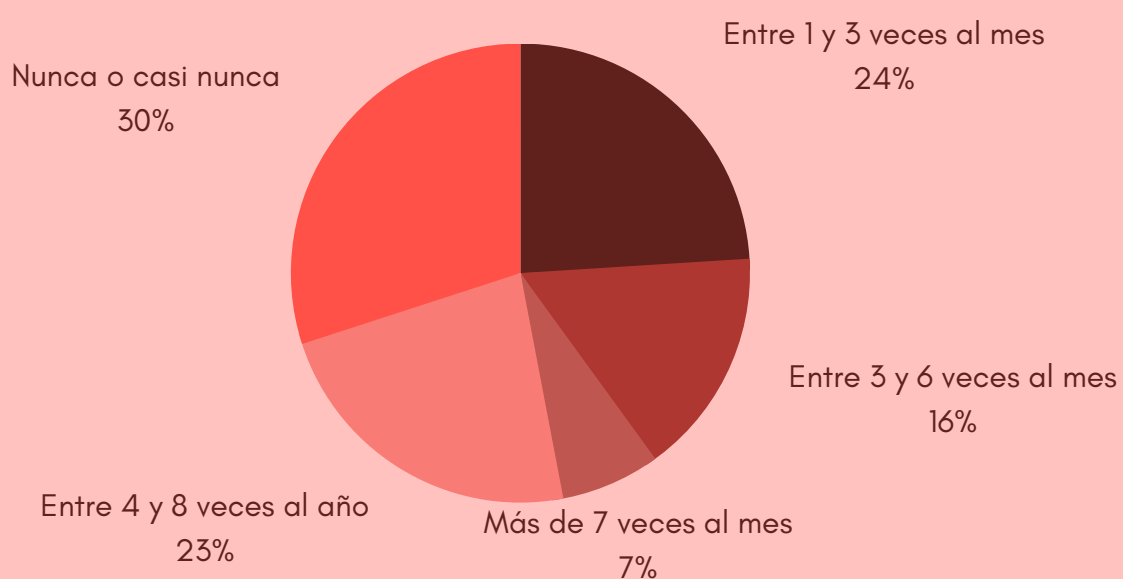


¿Cuántos años tienes?

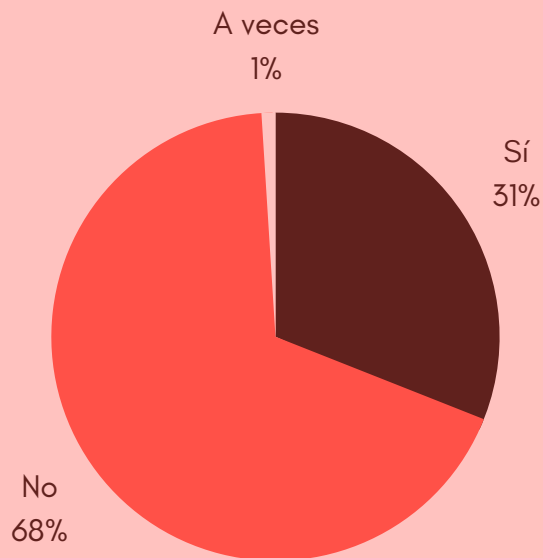


Esta pregunta la respondieron 75 personas, pero para las siguientes preguntas se ha cogido la información del porcentaje que nos interesa: **84% ("Entre 16 y 25 años")**, es decir, **63 jóvenes de ese rango de edad**.

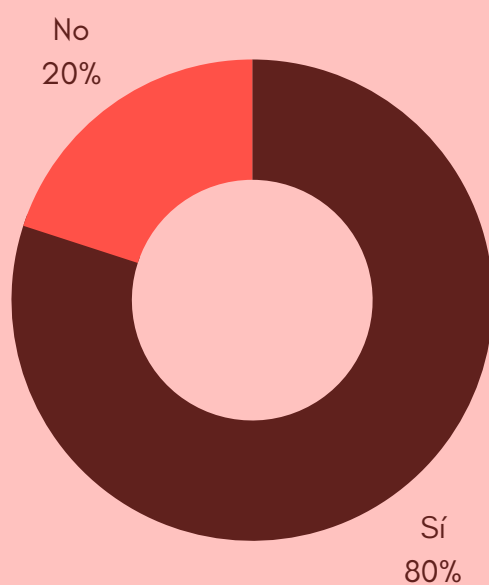
¿Con qué frecuencia sueles jugar a juegos de mesa?



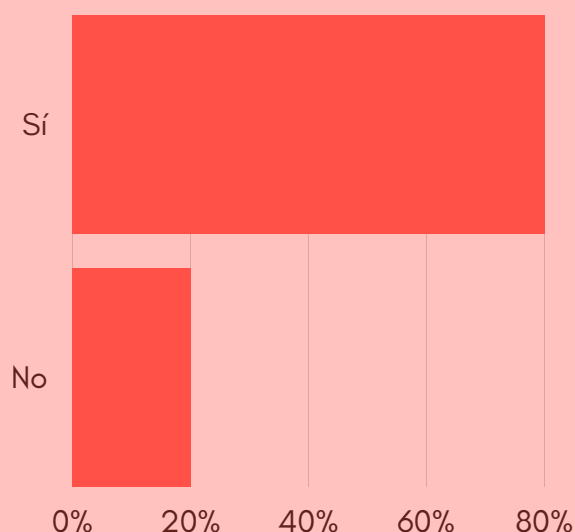
¿Consideras que los juegos de mesa tradicionales son aburridos?



¿Conoces los juegos de mesa para jóvenes o juegos pre-fiesta?

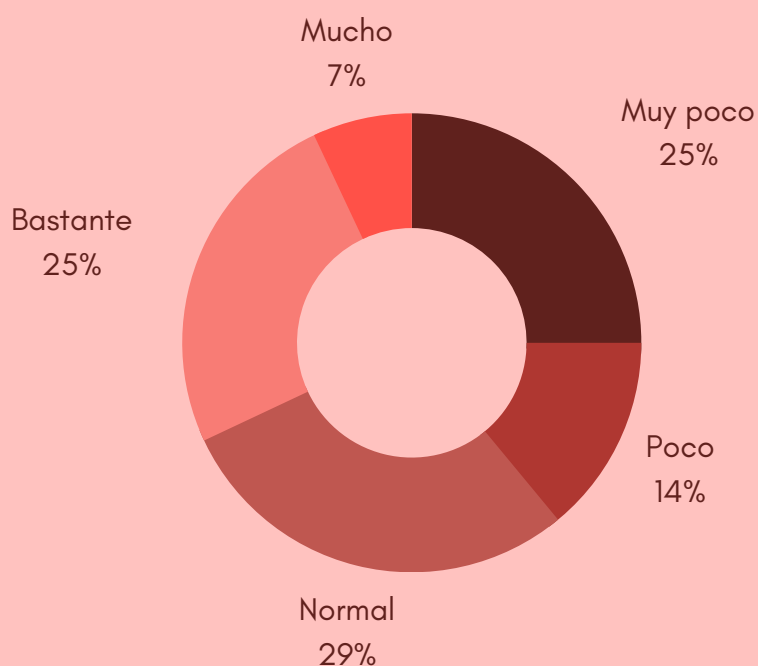


¿Has jugado alguna vez a este tipo de juegos?



A partir de esta pregunta, también hicimos un corte. Consideramos que los que **no han jugado a este tipo de juegos**, están más alejados del público que realmente nos interesa, por lo que a las siguientes preguntas solo **responderán ese 81% (50 personas)**, cuyas respuestas han sido afirmativas.

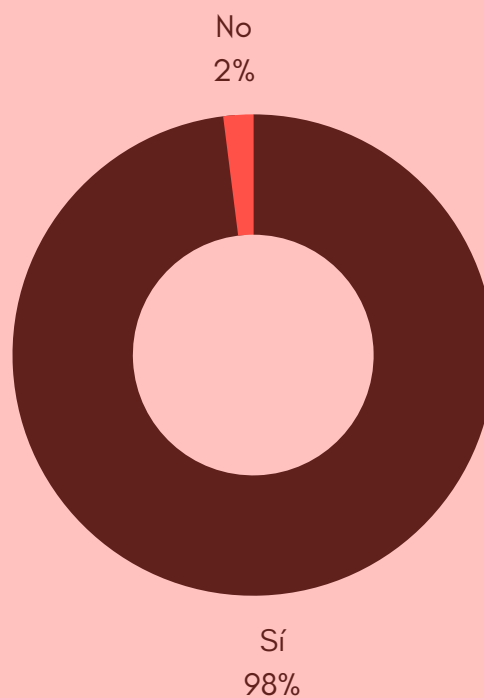
¿Sales de fiesta a menudo?



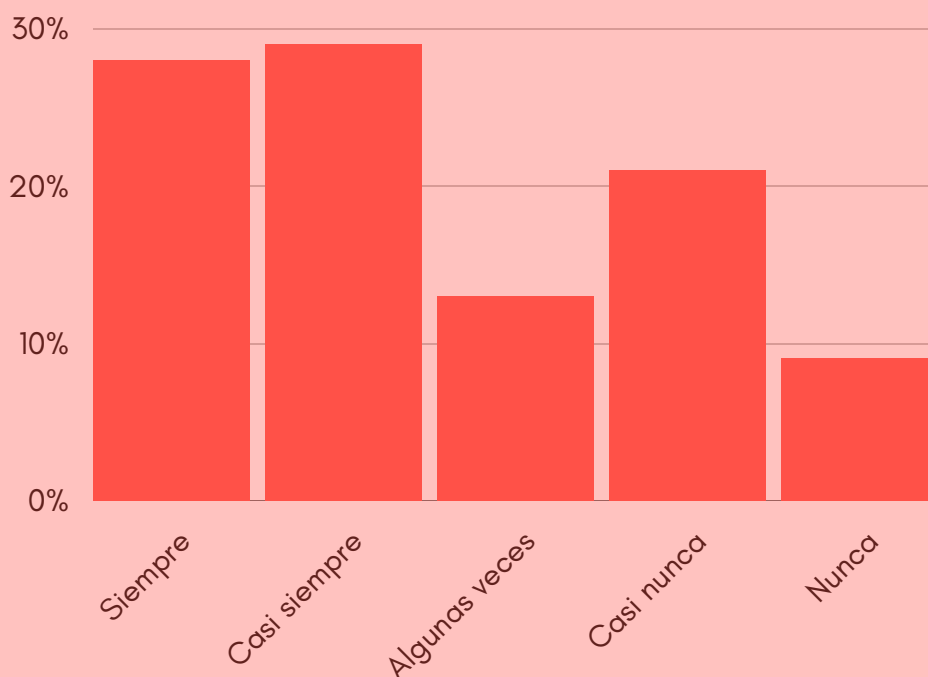
¿Soléis hacer "previo" antes de ir al lugar de la fiesta?



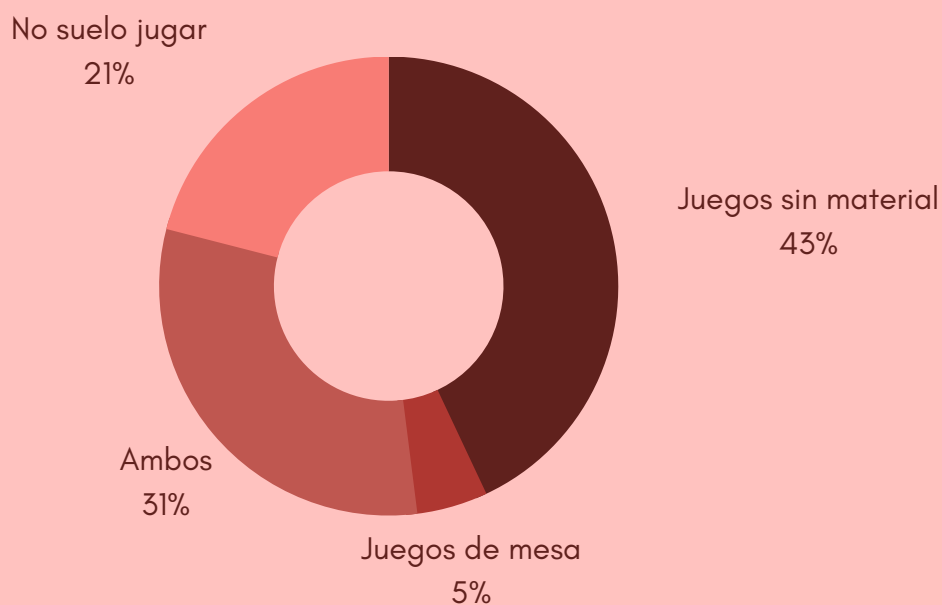
¿Te suelen gustar este tipo de planes de quedar antes de salir de fiesta?



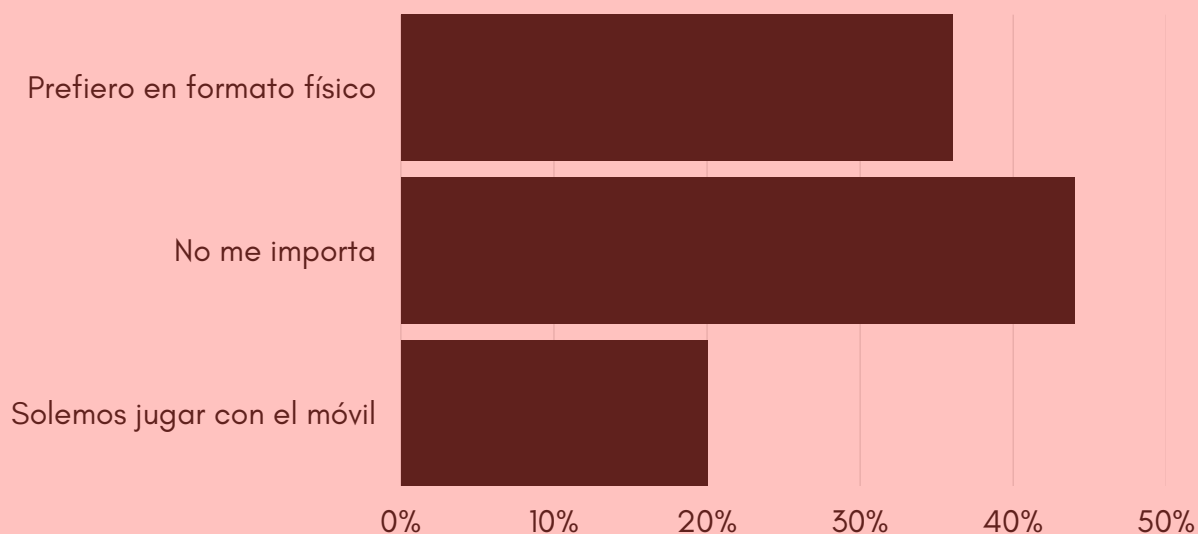
¿Sueles jugar a este tipo de juegos pre-fiesta?



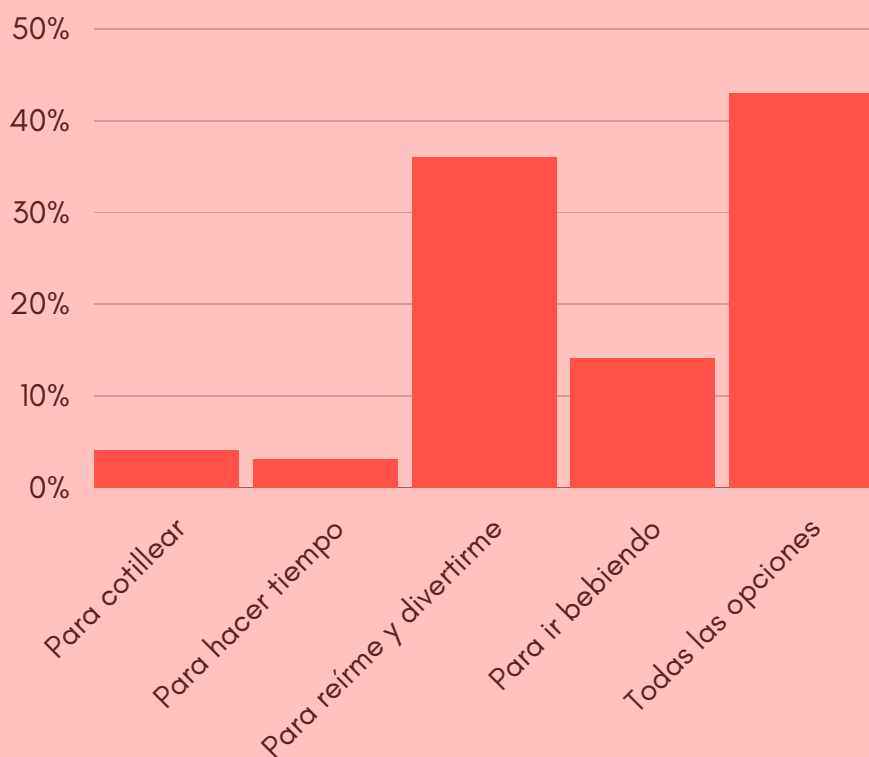
¿A qué soléis jugar?



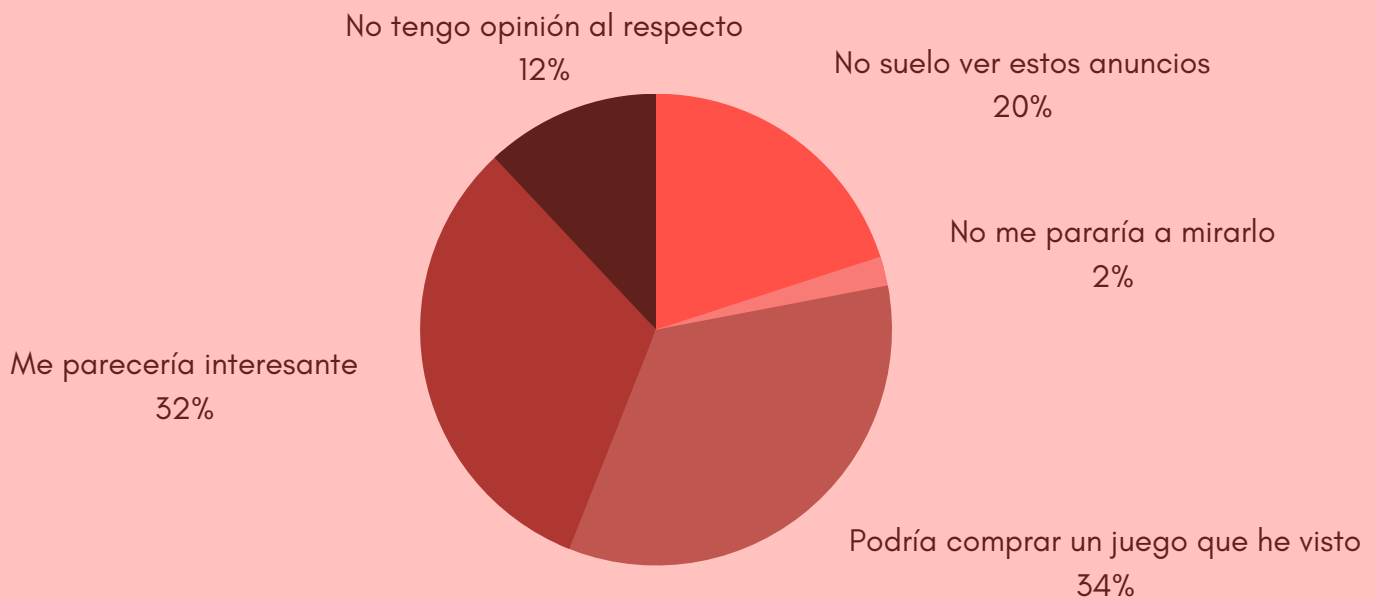
¿Te gusta jugar a estos juegos en físico o en digital?



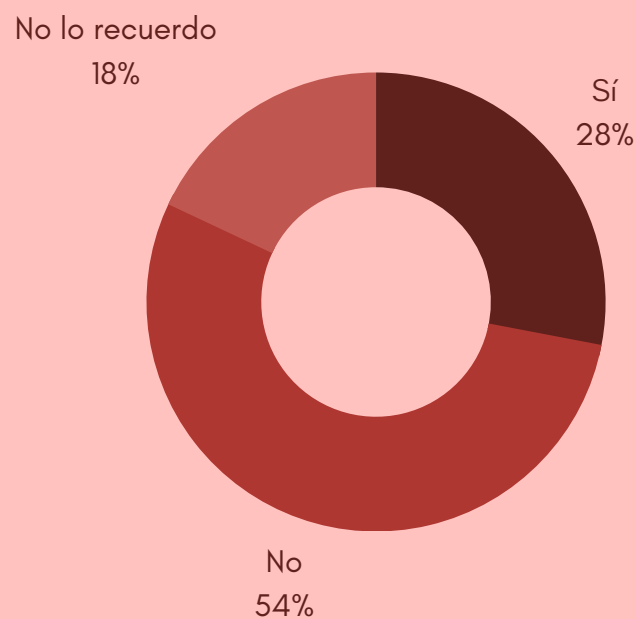
¿Cuál es tu principal razón por la que juegas a este tipo de juegos?



¿Qué opinas de las redes sociales como canal para conocer nuevas marcas de juegos de mesa?



¿Has comprado alguna vez alguno de estos juegos?



- **Análisis de resultados relevantes de las encuestas:**

Primeramente, un dato que realmente nos ha parecido bastante interesante, **es que gran parte de los jóvenes (30%) no suele jugar nunca a los juegos de mesa, y tan solo un 7% de los que juegan, lo hacen muy a menudo.** Esto nos hace ver que estamos ante un producto que realmente aún no sabemos la razón (más adelante la podremos intuir), pero no consigue cuadrar en este público de edades menos avanzadas. Del mismo modo, hemos podido ver que, realmente, la mayoría (68%) no considera los juegos de mesa “tradicionales” aburridos, pero de igual forma, el porcentaje que si que los considera un poco tediosos (31%) sigue siendo elevado.

Una vez **ponemos nombre al término “juego pre-fiesta” (explicado previamente a los encuestados en un apartado), nos damos cuenta de que la cosa cambia.** Más de un 80% de los encuestados ha jugado alguna vez a este tipo de juegos, por lo que imaginándonos este hecho, seguidamente, decidimos incorporar una pregunta de corroboración. Es en este momento donde les preguntamos un poco por su comportamiento en el supuesto momento de consumo de nuestro producto. Por la investigación previa realizada, intuíamos que este momento, al tratarse de jóvenes, iba a ser previo a alguna fiesta o evento social (he aquí la razón de término “juegos pre-fiesta”). Vimos que la mayor parte de los jóvenes (61%) solía salir de fiesta, por lo que decidimos preguntarles si solían hacer “previo” (momento de consumo de nuestro producto), antes de salir de fiesta, a lo que más del 80% de los encuestados nos respondieron positivamente (un 30% a un bar y el 50% restante a casa de algún amigo). **Gracias a esta pregunta, pudimos descubrir que realmente sí que tenemos una ventana bastante abierta en el horario de nuestros potenciales clientes.**

Más de un 60% de los encuestados, han jugado o suelen jugar a este tipo de juegos “pre-fiesta”, pero nuestro temor se hizo real, cuando nos dimos cuenta de que tan solo un 5% juega a juegos con material, y un 43% suele jugar siempre a juegos sin material. De igual forma, pudimos observar que seguíamos teniendo una oportunidad en este mercado, ya que en las encuestas se nos mostró la preferencia de un 37% por los juegos con material ante los juegos en formato digital (20%).

Finalmente, terminamos realizando unas preguntas para identificar un poco los puntos de vista de nuestro target, y pudimos ver que realmente a más de un 60% de los encuestados les parecería interesante ver a empresas de este tipo de juegos en las redes sociales. Pero que, gran parte de los jóvenes, no las suele ver, por lo que la mayoría (54%) nunca ha adquirido ningún juego en físico de esta índole.



- **Entrevista a nuestro target:**

Teniendo suficientes datos acerca de las preferencias de nuestro público, con el objetivo de conocer más en profundidad a este, y de saber como reacciona cara a cara ante diversas cuestiones; decidimos coger a una persona (que más se adaptara a lo que sería un cliente potencial), y hacerle una serie de preguntas. Esta vez, las preguntas estaban más relacionadas con el **ámbito publicitario y en su opinión acerca de la comunicación que suelen hacer este tipo de marcas.**

Pablo García (Valencia). Estudiante de diseño gráfico de 23 años de edad:

- **¿Con qué frecuencia sueles jugar juegos de mesa?**

Me encanta jugar a juegos de mesa y lo hago con frecuencia. No suelo planearlo, o quedar específicamente para ello, pero siempre que tengo la oportunidad, intento convencer a mis amigos para jugar a algún juego. También cabe destacar que se podría decir que soy jugador de juegos de mesa “social”, es decir, que nunca he jugado a ningún juego de mesa solo, o como he dicho antes, no he quedado por y para ello.

- **¿Te gusta jugar en solitario o en grupo?**

Cómo he comentado anteriormente, sin lugar a duda prefiero jugar en grupo. Jugamos para echarnos unas risas,

sin ningún objetivo más allá de eso. Normalmente, solemos jugar en casa de algún amigo con una copa en la mano, antes de salir de fiesta. De igual forma, tengo que admitir que una vez un amigo trajo un juego de mesa que no conocíamos, y como se me daba tan mal, al día siguiente decidí practicar, pero eso es prácticamente la única vez que he jugado solo.

- **¿Cuánto tiempo sueles dedicar a los juegos de mesa en una sesión de juego?**

Depende del juego y del grupo de amigos con los que estoy jugando. En general, una sesión de juego nuestra suele durar alrededor de 1 o 2 horas; sin embargo, también hemos jugado partidas, que estaban tan emocionantes que han llegado a durar 4 horas, pero no suele ser lo habitual. Jugamos un rato mientras bebemos y hablamos, y cuando llega la hora de marchar, terminamos la partida y salimos.

- **¿Qué opinas de la calidad de los juegos de mesa disponibles en el mercado actualmente?**

Creo que hay muchos juegos de mesa de alta calidad disponibles en el mercado en la actualidad. Hay una gran variedad de juegos para diferentes gustos y edades, lo que es genial. También creo que la calidad de los componentes y materiales utilizados en los juegos de mesa han mejorado significativamente en los últimos años, pero considero que los juegos de mesa no han acabado de encajar en el público más joven.



Soy consciente de que hay gran variedad de diferentes juegos de mesa para nosotros, pero la forma en la que se suelen promocionar no es la adecuada o no se consigue que nos llegue realmente.

- Ahora, hablando sobre la promoción de estos juegos de mesa, te realizaremos unas preguntas más concretas. **¿Qué redes sociales empleas con mayor frecuencia y por qué?**

Uso principalmente Instagram y TikTok. En Instagram, me gusta seguir a marcas y creadores de contenido que comparten contenido interesante y visualmente atractivo, pero que yo recuerde ahora mismo, nunca he visto un anuncio de juegos de mesa, o ningún influencer que promocione un producto de estos. En TikTok, me divierto viendo videos cortos, divertidos y curiosos, aquí sí que es más probable que haya visto algo relacionado con este ámbito, pero tampoco recuerdo específicamente una marca o una persona.

¿Prefieres recibir información sobre productos y marcas para jóvenes a través de publicidad en redes sociales, correo electrónico o medios tradicionales como la televisión o la radio?

Personalmente, prefiero recibir información sobre marcas y productos a través de publicidad en redes sociales, ya que las veo de forma más natural mientras navego por mis feeds. También suelo hacer clic en publicaciones de amigos o influencers que recomiendan productos

que les gustan, por lo que es más probable que preste atención aquí por la facilidad que me proporciona navegar y buscar un producto determinado. Sin embargo, también me interesa recibir correos electrónicos con ofertas especiales y actualizaciones sobre nuevos productos de marcas en las que estoy interesado.

- **¿Qué tipo de contenido publicitario prefieres ver en estas redes sociales, como videos, imágenes, publicaciones de blog, etc.?**

Teniendo en cuenta el producto, prefiero videos que muestren los juegos de mesa en acción, quiero saber como funcionan, y verlo en una situación real. Me gustaría ver cómo se juega a un juego antes de decidir si quiero comprarlo. También me gusta ver concursos o más bien retos que las marcas hacen con los usuarios, para así de algún modo provocar la interacción. Considero que es importante que los vídeos, por ejemplo, de TikTok, nos proporcionen algo de valor además de entretenernos; pero cuando es una publicación pagada o que es evidente que nos están vendiendo algo, nos genera rechazo.

- **¿Has comprado alguna vez un juego de mesa como resultado de ver una publicidad en línea? ¿Qué fue lo que te atrajo de la publicidad?**

No, nunca he llegado a comprar un juego de mesa, pero como he dicho antes,



sí que hubo una vez que en TikTok vi a un grupo de amigos jugando a un juego de cartas (no recuerdo nada más), y se lo estaban pasando muy bien. Recuerdo que suscitó mi interés, pero ahí se quedó.

- **Puntos extraídos en la entrevista:**

Fundamentalmente, el punto más importante y el principal, es que realmente los jóvenes, **parece ser que sí que están interesados en este tipo de productos, pero el problema principal es que no les llegan los mensajes correctos.**

Son conscientes de que hay empresas que tienen ese tipo de productos, al igual que son conscientes de que estos juegos pueden ser muy interesantes y saben perfectamente cuando sería la ocasión perfecta para consumirlos, pero cuando llega el momento y se está preparando para una noche de fiesta, **lo último que piensan** es en llevarse un juego de mesa.

Gracias a la entrevista, hemos podido ver, que realmente el momento de consumo de nuestro producto, **es plenamente espontáneo, es decir, no se planea previamente**, y este es un importante inconveniente. Esta es la razón principal, por lo que pese a que les guste, no lo suelen consumir.

El punto fundamental, sería hacerles llegar el producto, que lo vean y que lo conozcan. Pero más allá del producto (por lo hablado con Pablo), hemos determinado que a los jóvenes ya no les interesan solamente los productos, sino que también las marcas que hay detrás de

estos, además que se comuniquen con el mismo lenguaje que los jóvenes, y que estos sientan que se preocupan por ellos. Con esta generación, nos damos cuenta de la complicada puesta en práctica del término “reciprocidad”. Si ellos sienten que tu marca está haciendo algo por su colectivo, ellos harán algo por tu marca.

Y creemos que aquí está la clave, en conseguir atacar a ese colectivo que une a todos estos jóvenes y así comunicarnos a través de un mismo lenguaje, hablar de tú a tú, de joven a joven, con el objetivo de que estos consideren que realmente estamos ahí, ya no simplemente para venderles un producto, sino para estar con ellos. Pero esto no es fácil, porque los jóvenes son más distintos que nunca, cada uno piensa, actúa y opina de una forma totalmente distinta por mucho que compartan la edad, abarcamos colectivos muy dispares.

Pero, observamos que ellos identifican a un “amigo”, cuando este se preocupa por sus inquietudes y preocupaciones, y **¿cuáles es de las mayores inquietudes/preocupaciones de un joven de la Generación Z?**

Un correcto balance de estos 3 temas:

- **Amor**
- **Estudios**
- **Fiesta**

Por lo que vamos a usar aquello que une a estos jóvenes: **“la universidad”**. De esta forma, lograremos entablar una conversación con todos ellos, y nos posicionaremos en el *top of mind* de todos los jóvenes españoles.



- **Buyer persona:**

Joven de entre 15 y 26 años (Generación Z).

Tomás tiene 19 años. Acaba de entrar en la carrera de psicología. Tomás es un joven muy sociable y le gusta bastante salir a tomarse algo con sus amigos.

Le gusta el deporte, pero sobre todo le gusta verlo en la televisión, es una **excusa más para juntarse** toda la cuadrilla e ir a un bar a ver el fútbol. Suelen salir todos los fines de semana, a veces hacen un plan más “de tranquis”, donde suelen salir a cenar y luego a tomarse algo o a ver una película a casa del algún amigo, pero la mayoría de ocasiones salen más a discotecas.



Cuando salen a algún pub o discoteca, antes, **suelen hacer previo, ya sea en casa de alguno de los amigos o en algún bar.** Hay que tener en cuenta, que Tomás tiene dos grupos de amigos, uno los de la universidad (con los que más sale ahora), y otros los de toda la vida (**han entrado la mayoría en la universidad y ya no se ven tanto**).

A Tomás siempre le han gustado los juegos de mesa, de hecho, cuando tenía novia, solía jugar bastante con ella y con sus padres o hermanos. Ahora juega menos, aunque sí que es verdad, que ahora en el primer año de la universidad, **cuando quedan antes de salir de fiesta (la mayoría de veces que van a discotecas), suelen jugar a juegos de beber como el “yo nunca”, o incluso un juego de tablón que han creado ellos.** Les gustan este tipo de juegos porque les sirve para conocerse más y pasar un buen rato mientras cenan o hacen tiempo hasta que es la hora de salir.

Suelen jugar a los típicos juegos ya nombrados, o a **algunos con el móvil, ya que no requiere de un planteamiento previo, sino que es más espontáneo** y se puede hacer en cualquier lugar, aunque Tomás se está planteando adquirir algún juego de mesa (con material), puesto que está ya un poco aburrido de los típicos de siempre.



- **Conclusión y datos finales de interés acerca del target:**

Con el análisis, encuestas y observaciones realizadas con el objetivo de conocer profundamente a nuestro target, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Los jóvenes han jugado o siguen jugando a algunos juegos de mesa, pero muy ocasionalmente.
- La mayoría de juegos de mesa han sido sustituidos por juegos del móvil o juegos que no necesitan de material.
- El momento clave para jugar a este tipo de juegos es antes de salir de fiesta con los amigos, o cuando se queda para hacer un plan más tranquilo, pero siempre o casi siempre con amigos y en casa de alguno de ellos.
- Muy pocas veces se suele jugar a este tipo de juegos en algún bar o similar.
- Se suele jugar a juegos de beber, pero que no requieren de material.
- Nuestro público objetivo queda normalmente a lo que se le llama “previo”, para cenar con los amigos y pasar un buen rato antes de salir a una discoteca donde no van a poder a penas hablar.
- Según lo visto en las encuestas, sí que están interesados en nuestro tipo de producto, pero no lo suelen ver en las redes sociales.
- En la entrevista nos dicen que las redes serían un buen medio para hacerles llegar este tipo de productos, pero es muy importante tener en cuenta la forma, ya que esta Generación Z, están considerados como los más resistentes e incluso negacionistas a impulsos extremadamente o evidentemente, publicitarios.
- Debemos generar contenido pull, que les atraiga para que vengan a nosotros y no tanto bombardearlos con nuestro producto.
- En la observación en tienda, nos dimos cuenta de que este tipo de juegos es crucial presentarlos en un buen *packaging*, pero no solo el juego, sino la marca en sí. Tenemos que crear grafismos para que esta sea fácilmente identificable.
- El consumidor es consciente de que hay muchos tipos de juegos de esta índole, pero no le suelen llegar comunicaciones relacionadas con juegos de mesa.



Benchmarking.

- Tabla de presencia en redes:

Nombre	IG	TikTok	Twitter	Facebook	YT	Página Web
Al loro	X	X	-	X	X	X
Guatafac	X	X	-	X	-	X
República Bananera	X	X	X	X	X	X
Regalador	X	X	X	X	X	X
Saona	X	-	X	X	X	X
Voltereta	X	X	-	X	-	X
Heads Up	X	-	X	X	-	-

Las **"X"** contienen links. Si pulsas **directamente te redirigen** al apartado en cuestión.



Este apartado es un punto clave para el correcto desarrollo posterior de nuestra estrategia para la campaña. Por esta misma razón, se ha invertido mucho tiempo haciendo un correcto análisis y un trabajo de investigación, para conocer de primera mano el mercado en el que vamos a operar y cuáles son las empresas con las que nos vamos a enfrentar.

Más que un análisis cuantitativo, hemos decidido realizar un análisis cualitativo para saber qué es lo que realmente están haciendo estas empresas, con qué finalidad y en qué canales.

Aparte de la competencia directa, como son las empresas que tienen un producto similar al nuestro, viendo las conclusiones extraídas en el análisis del target, **hemos decidido incluir unos negocios que podríamos llegar a considerar competencia por el momento de consumo** (restaurantes en los cuales, evidentemente, no se puede/debe jugar a juegos de mesa, y un app que también consideramos que nos puede quitar cuota de mercado).

Cabe del mismo modo remarcar, que también se considera competencia a juegos como el “yo nunca”, o juegos creados por los usuarios, ya que también de alguna forma nos estarían afectando nuestras ventas, pero con el fin de hacer un trabajo más empírico y objetivo, no se han tenido en cuenta para este análisis

En este *benchmarking*, veremos 3 apartados fundamentales en cada empresa elegida. Por una parte, conoceremos quiénes son y con qué tono

de marca o personalidad cuenta el negocio (cómo se comunican), seguido de su posicionamiento (lugar que ocupan en el mercado) y terminando por algunos datos de utilidad, como pueden ser el éxito o el fracaso en sus comunicaciones o en si logran llegar o no al cliente final.



GUA
TA
FAC



regalador

voltereta



SAONA





Quiénes son y qué tono de marca tienen.

A lo largo de la historia, los juegos de mesa dirigidos a personas adultas han gozado de una amplia popularidad en todo el mundo. Sin embargo, con la aparición de la pandemia de COVID-19 inesperadamente impulsó aún más esta afición.

Según Al Loro Games, una reconocida marca española en este ámbito, este crecimiento continúa vigoroso incluso después del levantamiento de las restricciones. Al Loro Games es una empresa que se dedica a diseñar y vender juegos de mesa especialmente concebidos para el público adulto. Además, se destaca como una de las marcas líderes en la península ibérica gracias a la originalidad de sus productos.

La marca cuenta con grandes títulos que han sido top de ventas durante bastante tiempo, todos ellos siguiendo una misma temática. Los juegos de Al Loro Games, promueven **la convivencia, el humor, el desenfadado y la amistad**. Según la marca española, estos beneficios son los que el público está buscando en las formas de entretenimiento.

La marca en sus redes sociales sigue con este estilo desenfadado; en la tabla anterior podemos ver que está presente en todas ellas menos en Twitter. Realmente no siguen ningún patrón de contenido ni ningún tipo de estrategia aparentemente visible.

Posicionamiento.

Siguiendo esta misma narrativa, Al Loro Games se posiciona como una nueva empresa de juegos para adultos en un mercado aparentemente menos explorado que el de los juegos tradicionales. Esta submarca, por parte de Lúdilo (especialistas en juegos educativos para niños y familias), **está enfocada tanto a jóvenes como a adultos**.

Esta marca irradia frescura, juventud y un espíritu sumamente divertido. La apuesta de Lúdilo se representa mediante una imagen corporativa de un loro, con su exuberante plumaje y un aire travieso muy

marcado. Así nace Al Loro Games, el nombre de esta marca de juegos de mesa **focalizado en fiestas dirigidas a jóvenes y adultos**. El objetivo principal de los juegos de Al Loro Games es brindar risas, diversión y un ambiente positivo; los primeros lanzamientos de la marca incluyen los juegos “Ni Sí Ni No Sin Secretos” y “What Do You Meme?”.

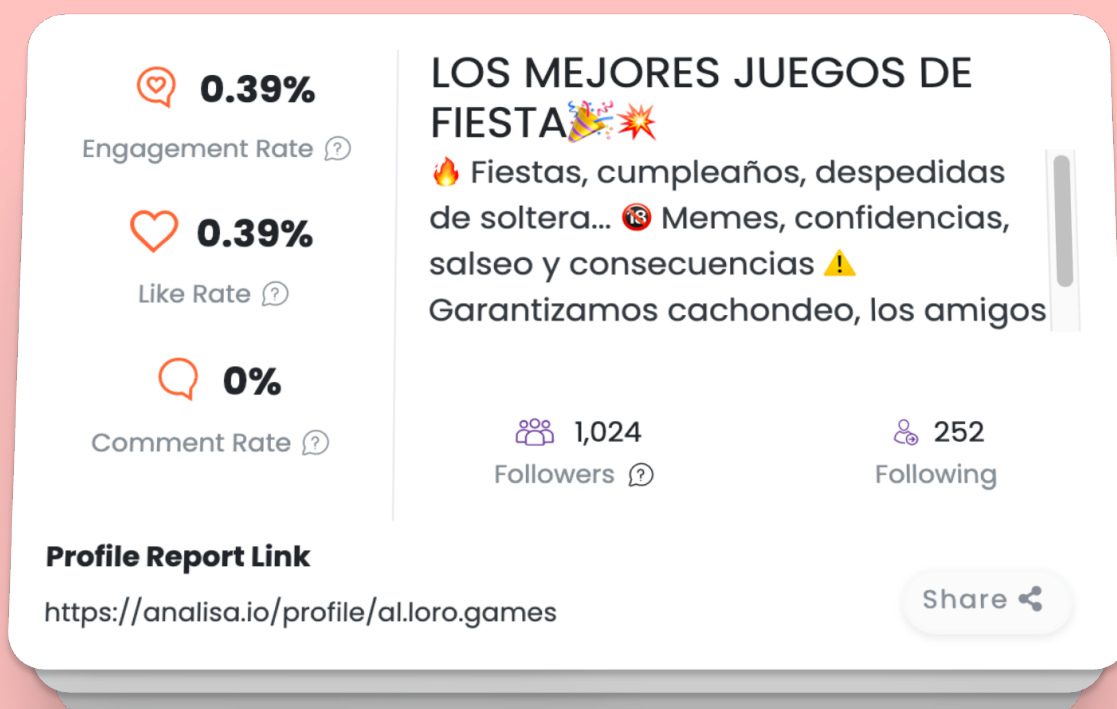
Podemos considerar en este caso a la marca como competidores directos, pero como ahora veremos en los datos más concretos, **no están realmente explotando nuestro territorio**.



Análisis de datos en TikTok e Instagram.

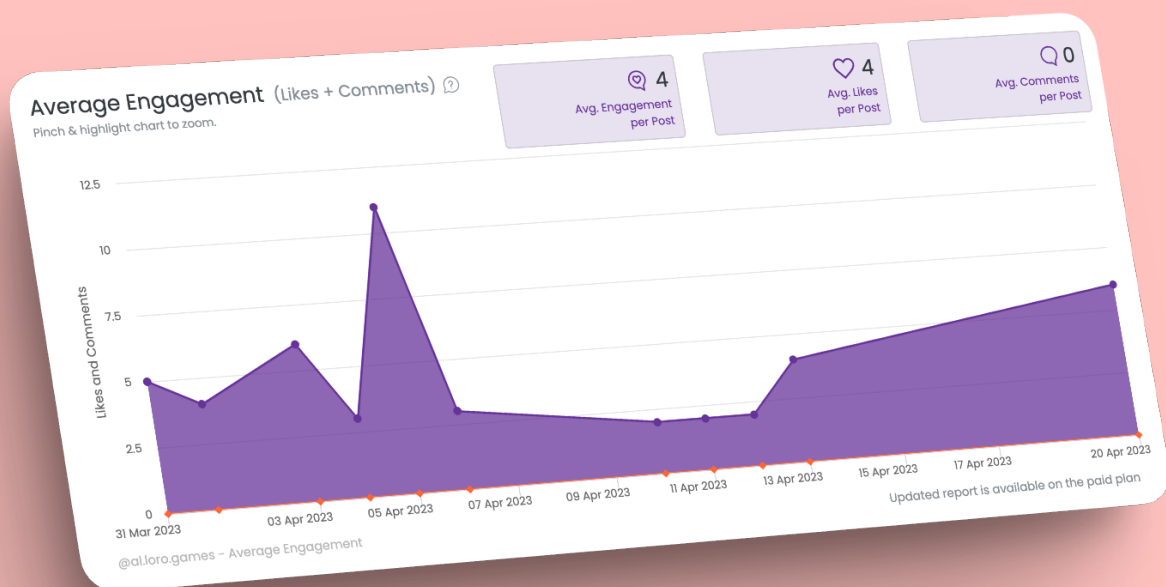
Después de la investigación, hemos determinado que nuestro target se encuentra fundamentalmente en dos redes sociales: **TikTok e Instagram** (también se encuentra en Twitter, pero en menor medida y buscando otro tipo de contenido). Es por esto, por lo que, con el objetivo de ver si la **competencia está haciendo una buena estrategia de contenido** en ambas plataformas, hemos decidido analizar algunas métricas y tenerlo en cuenta para ver qué tipo de contenido está funcionando y cuál no.

Instagram:

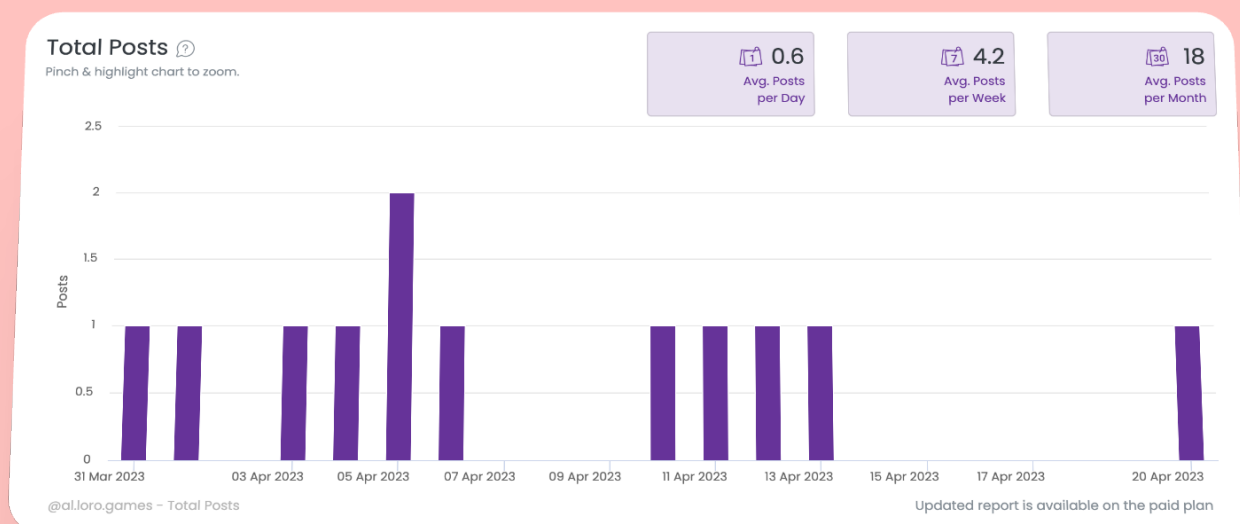


Lo primero que nos damos cuenta es en la baja cantidad de seguidores para el tiempo que llevan (2021), al igual que la baja tasa de engagement, ya que no cuentan con apenas interacción en su cuenta de Instagram y consecuentemente tampoco tienen gran cantidad de Me Gustas. Vemos como realmente **no se están centrando en generar comunidad, sino más bien simplemente en promocionar sus productos.**

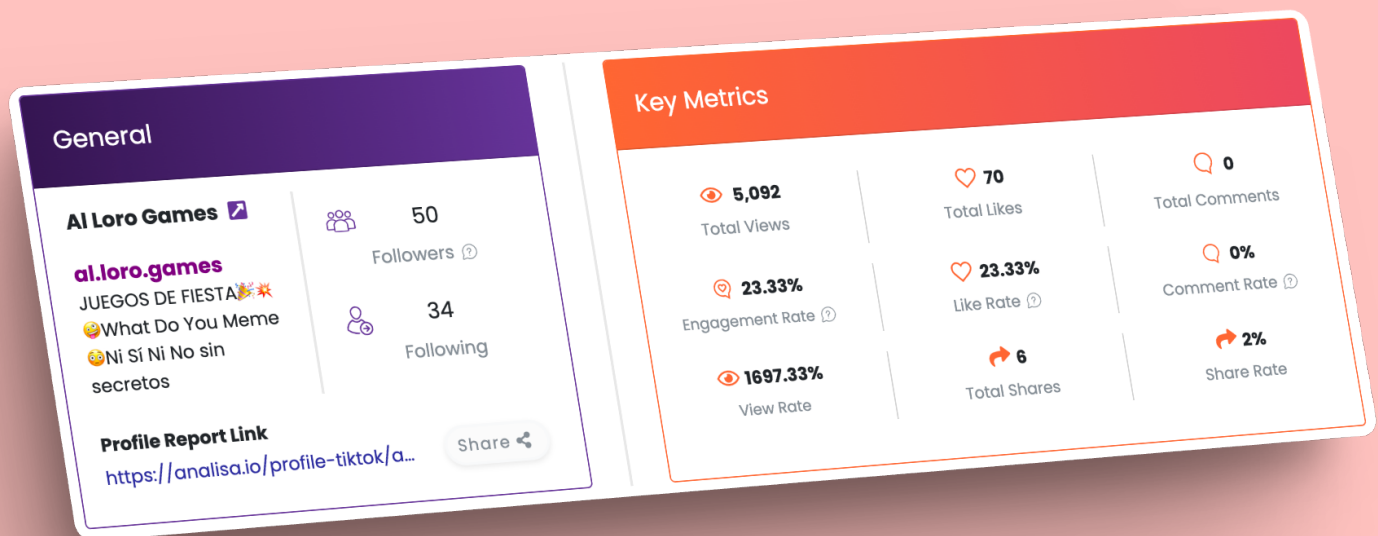




Aquí observamos más en detalle la escasa interacción que comentábamos anteriormente ya que cuentan con una media de unos **4 Me Gusta por post y un total de 0 comentarios**. De igual forma, vemos como esto está directamente relacionado con la actividad que tienen en esta red social, en la gráfica de abajo vemos como suben una media de 4,2 posts a la semana (unos 18 al mes), y sabemos que eso en Instagram, la mayoría de veces, no es suficiente.



TikTok:



En cuanto a TikTok, por los formatos y los datos tan peculiares con los que cuenta esta plataforma, vemos algunos números interesantes. En este caso **solo cuentan con 50 seguidores, pero han logrado reunir un total de 5.092 visualizaciones** (hay que tener en cuenta que es TikTok, y es mucho más sencillo conseguir visitas). Es en los Likes (un total de 70), donde vemos que realmente tampoco les funciona muy bien.

Conclusiones:

Parece ser que la estrategia que está siguiendo en este caso Al Loro Games de **puramente promoción de sus productos, no les está trayendo demasiados buenos resultados**. Este público joven es más insaciable que nunca, por lo que vemos que realmente es necesario generar comunidad con contenidos de calidad para construir unas bases sólidas en las que haya interacción y participación por parte de nuestros potenciales clientes.

Nos damos cuenta de que simplemente con “estar”, no es suficiente; necesitamos producir, y no todo vale, sino que **debemos crear una estrategia firme**, y seguir unos formatos concretos.



GUA TA FAC

Quiénes son y qué tono de marca tienen.

Toño, Pablo, Bella, Cristóbal y Patricia entablaron amistad durante sus días de estudio en Madrid. Fue en el año 2019, antes de que el Covid hiciera su aparición, cuando la vida se basaba en asistir a la universidad, dedicarse al estudio y disfrutar de la vida social.

Esta última faceta se vivía con gran intensidad: la tradición antes de sumergirse en la famosa vida nocturna madrileña consistía en reunirse en casa de alguno de ellos **para disfrutar de la primera copa y tal vez, participar en lo que se conoce como "drinking games"** (juegos de beber o de fiesta). Estos juegos, en esencia, implicaban que los participantes se lanzaran preguntas ingeniosas en un contexto en el que el alcohol estaba presente.

De esa manera surgió Guatafac, un juego de cartas que se enmarca en esta

categoría y se basa en plantear preguntas ("Un tanto comprometidas y divertidas", según sus creadores) en menos de ocho segundos.

En este caso, la marca sigue un **tono y estilo parecido a la empresa anterior, pero como veremos en el análisis de datos, con una mejor ejecución y planteamiento**. En este caso también estamos ante un estilo desenfadado y atrevido, que busca la diversión a través de ese vocabulario, en muchas ocasiones incluso ofensivo.

Posicionamiento.

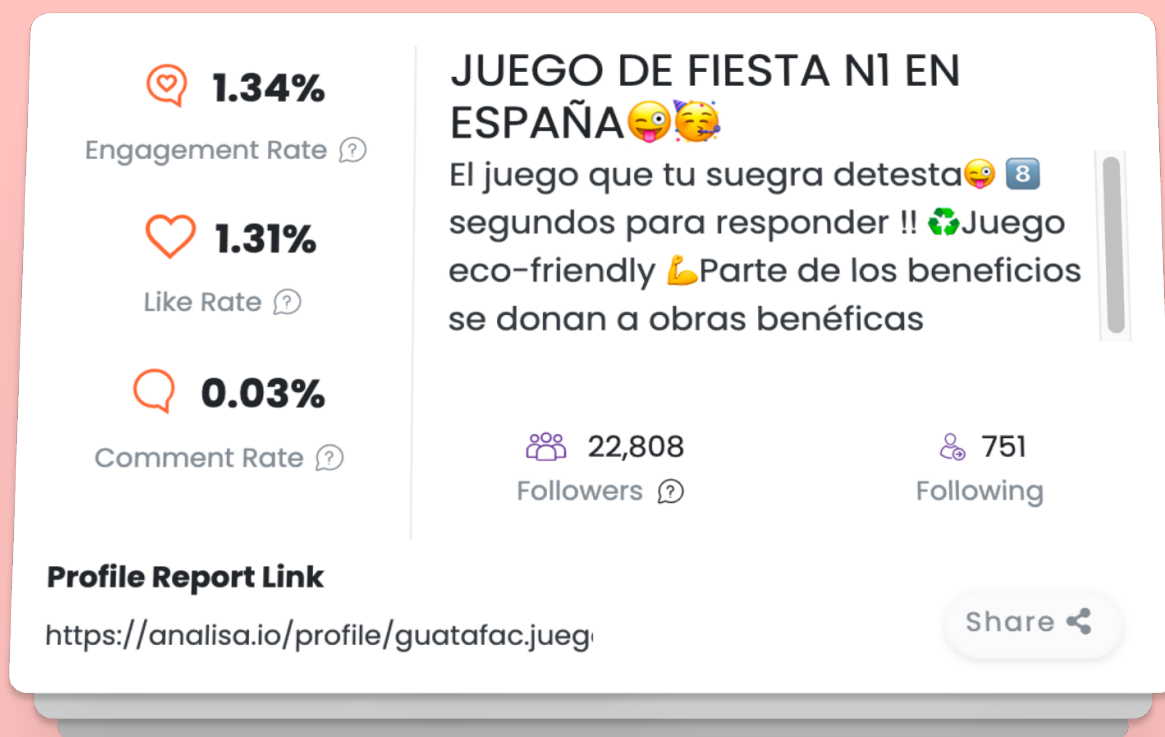
En este caso, al ser una marca tan similar a la anterior, era lógico que también siguieran una estrategia de posicionamiento muy parecida. De igual forma, cabe destacar que, en este caso, les está funcionando mejor. Siguen posicionándose como una, relativamente, nueva empresa, con ganas de romper los moldes, y creada por jóvenes y para jóvenes. Aunque en este caso, la empresa en sus redes sociales si que va más allá. Hace uso de su producto, para **adentrarse en el mundo de la "fiesta" (por lo que debemos estar atentos, ya que toca una de nuestras patas en la estrategia - recordemos que nuestra estrategia se iba a basar en: estudios, amor y fiesta).**

Se nota que detrás de la marca hay mentes jóvenes, puesto que generan contenidos de interés, específicamente dirigidos hacia estos.



Análisis de datos en TikTok e Instagram.

Instagram:



En este caso concreto, vemos como los datos hablan por sí solos, ya que esta estrategia por parte de Guatafac, en Instagram, está siendo mucho más efectiva que la anterior. Cuentan con una tasa de engagement de 1,34%, algo que realmente tampoco sería una cifra extremadamente positiva, pero **para el poco empeño (luego lo veremos), que se le está poniendo a Instagram, no está nada mal**. La cifra de Me Gusta es muy similar, con un 1,31%, pero hay algunos post que cuentan con muchos más Me Gusta que la media, ya que se les han hecho más o menos virales.



Vemos aquí como cuentan con una media de **299 Me Gusta por post y con una interacción todavía muy baja de 6 comentarios**. Por lo que podemos decir, que realmente tampoco estarían logrando captar al cliente final, de tal forma que puedan generar una comunidad fiel. Simplemente consiguen números por la viralidad de alguno de sus vídeos.

He aquí, en este último gráfico, dónde vemos el lugar del problema. **Tienen el Instagram muy abandonado**, de hecho, desde hace 22 semanas, no suben ningún post. Cuentan con una media de 1 post al mes, lo cual hace que sea imposible para los usuarios recordarlos o interactuar, ya que los algoritmos de Instagram van a perjudicarles continuamente.



TikTok:



En cuanto a TikTok, Guatafac si que está siguiendo una estrategia bastante efectiva. Siguiendo con esta línea de intentar crear contenido que sea fácilmente viralizable, vemos como por la estructura del algoritmo de TikTok, le está siendo bastante sencillo. Cuentan ya con más de 10.000 seguidores, y con casi 400.000 Me Gusta. Su contenido se basa fundamentalmente, al igual que hemos visto en Instagram, **en usar su producto, para construir una nueva narrativa en cada vídeo, que les permita generar una historia,** con la que el espectador se sienta fácilmente identificado.

Conclusiones:

En este caso, tenemos un claro ejemplo de una buena estrategia, sobre todo para el contenido en TikTok, pero con algunos matices que ahora veremos. Realmente, les funciona por el hecho de que son **vídeos muy dinámicos de jóvenes normalmente de fiesta**, por lo que el usuario se siente fácilmente atraído e identificado, pero no estamos ante contenido de calidad, sino simplemente ante contenido aparentemente atractivo, pero muy básico.

Está bien de vez en cuando, generar algún vídeo, con el mero propósito de intentar hacer que se viralice, para atraer nuevos leads, pero no debemos centrar nuestra estrategia en esto, porque entonces, **no estamos realmente generando comunidad, y los números nos pueden engañar.**





Quiénes son y qué tono de marca tienen.

Nos encontramos ante una empresa, realmente en un sector bastante diferente al nuestro, pero **la consideramos competencia, ya que, desde no hace mucho, se han metido de lleno en el mundo de los juegos de mesa juveniles.** Están dándole mucha importancia a ese apartado del negocio, por lo que están creando estrategias de comunicación con el único objetivo de **entablar conversaciones con su público más joven.**

Su historia se remonta al año 2011, cuando un grupo de amigos apasionados por el Internet decidieron que su trabajo era más que solo “comercio electrónico”. Abandonaron sus puestos en diversas empresas digitales para producir una tienda online que ofreciera los regalos más originales y divertidos de la web. **Así es como nació Regalador;** desde entonces, han trabajado en brindar la mejor experiencia de compra en línea, y más de 500.000 personas ya han regalado con ellos. En 2017, **comenzaron a imaginar, diseñar y crear su propia línea de productos bajo la marca Regalador,** ampliando su disponibilidad más allá de su página web.

Teniendo en cuenta que estamos ante una empresa de grandes dimensiones, y que toca parte de muchos sectores, **el tono de marca es bastante diferente a lo que hemos ido viendo en los negocios anteriores.** En este caso usan un estilo **más serio y corporativo,** aunque de igual forma tiene su toque de humor y su aspecto juvenil. Algo a resaltar, es que tienen una guía de formatos muy delimitados, por lo que el estilo corporativo en todas sus redes sociales es muy adecuado y correcto, siempre haciendo uso de los mismos tonos de colores y tipografías.

Posicionamiento.

En cuanto a la estrategia de posicionamiento, simplemente comentar que, esta vez, nos encontramos **con unos líderes del mercado de los regalos personalizados.** Cuentan con mucho tráfico web y gran cantidad de ventas, pero la sección que realmente nos importa es la de los juegos de mesa, y gracias a su potente motor empresarial, están logrando darle forma, y posicionar esta sección entre las empresas de juegos de mesa más importantes a nivel nacional.



Análisis de datos en TikTok e Instagram.

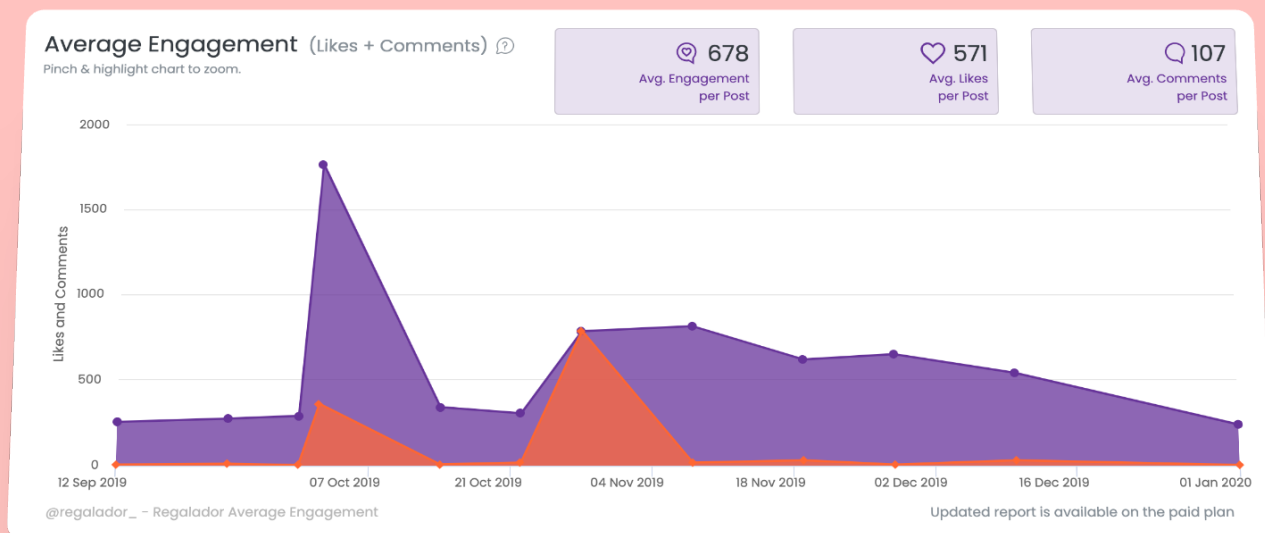
Instagram:



Con Regalador, vemos algunos números bastante parecidos a Guatafac. En este caso nos encontramos con una cuenta de Instagram de mayor tamaño, con más de 46.000 seguidores, pero acto seguido nos daremos cuenta, que la importancia realmente no está en este número, sino en la **interactividad que los usuarios tienen en un momento dado con tu cuenta.**

Vemos que el engagement es bastante bajo para una cuenta de esas dimensiones, al igual que la tasa de Me Gusta. Hemos visto un patrón común. Les está costando mucho a las cuentas **conectar de forma correcta con su audiencia**, por lo que realmente los posts al final lo acaban viendo muy pocos usuarios.





En el gráfico de la parte superior, vemos unos números aparentemente positivos, pero hay que decir que no son del todo ciertos, ya que pese a poner que tienen una media de unos 571 Me Gusta por post (se analiza todo el histórico), desde hace un tiempo, debido al nuevo algoritmo de Instagram, **esta cantidad ha disminuido a unos 100 Me Gusta de media**. Algo similar pasa con los comentarios.

Ya es en la parte inferior, cuando nos damos cuenta de que al igual que las otras empresas analizadas, **suben muy poco contenido**, lo cual hace que sea muy difícil enganchar a la audiencia.



TikTok:



Terminando con TikTok, observamos como Regalador, con tan solo 4.412 seguidores, han logrado un total de 105.500 Me Gusta. Crean contenido bastante útil, y se nota que el departamento que hay detrás, **es distinto al que hay detrás de Instagram**. En esta red, tienen un aspecto más juvenil y desenfadado, suben memes y trends que están teniendo auge en esta plataforma, por lo que les proporciona mucha visibilidad. **Hacen uso de personas entre los 20 y 25 años, para que se vea un poco ese espíritu de marca.**

Conclusiones:

Podemos, en este caso decir, que por mucho que seas una gran empresa, con muchos diseñadores (siguen una estética muy óptima) y mucha fuerza empresarial, **si no tienes una buena estrategia, no sirve de nada**. De hecho, consideramos que, pese a parecer lo contrario, lo que se está haciendo en TikTok, por parte de este grupo de jóvenes, es mucho más útil de lo que están haciendo en Instagram (aparentemente invirtiendo muchos más recursos).



Otro ámbito de actuación.

voltereta



SAONA

En cuanto a estas tres empresas restantes, simplemente decir, que hemos decidido **no seguir la misma estructura de análisis**, ya que al estar en un sector completamente distinto, realmente los datos no podemos extrapolarlos, por lo que no nos son de demasiada utilidad. Por esto, preferimos aquí, hacer un breve análisis cualitativo, y hablar simplemente de si hay algún contenido o formato realmente destacable.

Debemos resaltar sobre todo la estrategia de Saona (103.000 seguidores en Instagram) y de Voltereta (424.000 seguidores en Instagram). Cuentan con una base de audiencia muy sólida y muy fiel, de hecho, nos atrevemos a decir que estas dos empresas han surgido sobre todo gracias a esta red social. **Desde un inicio, han tenido una estrategia clara que más o menos comparten las dos.** Han querido abrirse un hueco en el horario de un público que realmente lo que buscaba era una experiencia más que una comida. Pero no una experiencia cualquiera, sino una experiencia que pudieran grabar y subir a sus redes sociales, lo que llamamos algo “*instagramable*”. Han logrado que el hecho de comer, sea todo un conjunto de emociones, y simplemente por tener en cuenta algo que muchas veces en los lugares donde hay buena comida, se peca de falta de esto. **Esto es simplemente una estética cuidada al milímetro.**

Sus cuentas de Instagram lo reflejan. Siguen un orden muy marcado, dando esa sensación de seriedad y de que “saben lo que hacen”; con esto consiguen posicionarse como empresas con comidas de lujo, a un precio asequible para todos los públicos (sobre todo los jóvenes).

De igual forma, terminar hablando de Heads Up! Este juego ha logrado posicionarse como uno de los juegos más descargados de todos los tiempos. **Y esto consideramos que es, fundamentalmente, por definir de forma correcta, cuál era el momento de consumo** de su producto: “matar el tiempo con los amigos pasando un rato divertido”.



• Diagnóstico del benchmarking

El diagnóstico de la investigación de nuestra competencia puede resumirse muy fácilmente en una frase: **Tenemos una oportunidad inmensa de generar una comunidad de jóvenes fiel a la marca, creándoles contenido de calidad que sea de interés para ellos.**

Todas las empresas analizadas tienen un denominador común, puede ser que les vaya muy bien en el ámbito empresarial, y que al tener un buen producto, no les sea necesario el tema comunicativo, pero vemos una carencia generalizada, en el apartado del cómo comunicar las cosas. Se nota que hay un departamento puramente de marketing detrás, con un único objetivo: vender; y no tanto en posicionar a la marca como una empresa de confianza entre sus futuros clientes.

Es por esta misma razón, por la que debemos **aprovechar este vacío y atacar directamente**, no en la creación de una campaña al uso, ya que lo que queremos es conseguir un buen posicionamiento de nuestra marca (porque es desconocida), **sino en la generación de contenido que atraiga (estrategia pull) a nuestro target, no por el producto, sino por hablar su "mismo idioma"**.

Hemos podido observar como la profunda investigación hecha a nuestro target, era totalmente verídica. En este público joven, la simple promoción de un producto, no es suficiente. Ellos necesitan que una marca esté ahí, con ellos, preocupándose por las

inquietudes del colectivo al que se dirige. Y aquí recae la importancia de decidir bien a quien nos vamos a dirigir más específicamente, ya que la Generación Z abarca demasiado.

De igual forma, gracias al análisis de la competencia, hemos podido ver que, realmente, las conclusiones extraídas de la investigación de nuestro público objetivo, estaban en lo cierto. **Enfocarnos en una estrategia de contenido por y para los "Estudiantes", puede ser el punto clave, para la creación de una comunidad plenamente consciente, que haga que a través de nuestros juegos, y nuestro tono "cabroncete", conectemos con ellos y podemos entablar una relación duradera.**



Best Practices.

Como explicaremos en detenimiento más adelante, a nuestra estrategia estar enfocada directamente a una estrategia de contenido, creemos conveniente realizar una agrupación de aquellos formatos que vemos que funcionan, y que podrían ser perfectamente extrapolables, a nuestra empresa.

Ya que en el Benchmarking hemos podido observar aquello que no está funcionando del todo bien, vamos a efectuar unas Best Practices para extraer aquel material que está logrando tener unos números bastante positivos.



De **CUT**, podemos extraer realmente todo. Es una cuenta que, sobre todo en Youtube, están generando una importante comunidad, gracias a un formato concreto: **los experimentos sociales**. Teniendo el target que tenemos, este podría ser un tipo de contenido muy interesante.

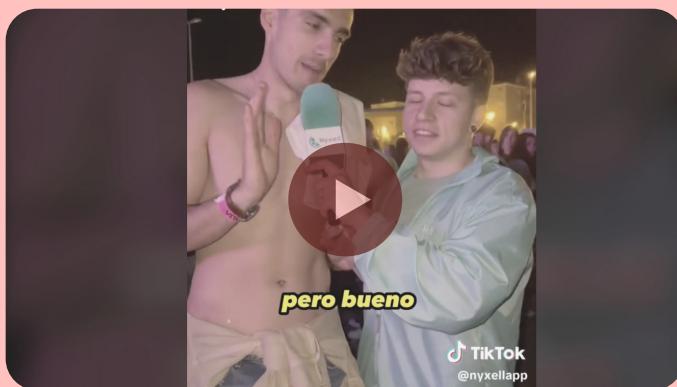
***Pulsar en el botón “Play”, para acceder a un ejemplo del contenido.**



Nude Project es una empresa de ropa creada por dos jóvenes que ahora está dando mucho que hablar por la gran comunidad que están logrando crear. De este caso de éxito podemos **quedarnos con el formato podcast**. Logran conectar muy bien con sus clientes, gracias a la producción de un podcast de calidad, en el que se tratan temas que directamente interesan a sus potenciales clientes.



En este caso tenemos un contenido bastante distinto, y centrado fundamentalmente en TikTok o en Instagram Reels. Hablamos de los vídeos que nos **proporcionan algo de valor en algún campo concreto, es decir, nos dan herramientas para ahorrar trabajo**. Hay infinidad de ejemplos de este formato, pero en este caso ponemos el de Pau García, que nos habla de la inteligencia artificial, con su sección “en un minuto”.



El último formato que hemos elegido como Best Practice es el que consideramos más simple y más fácil de articular, pero a la vez que puede ser el más útil. **Este es el formato entrevista;** es un contenido que está funcionando muy bien en las redes sociales, y más específicamente en TikTok, ya que es muy entretenido y es muy fácil que suceda algo en la entrevista que haga que el vídeo se viralice, **sobre todo al juntar a jóvenes en fiestas, como el ejemplo que ponemos a continuación.**

¿Quién es Papanatas?



Papanatas Games es una empresa que se dedica a la creación y distribución de juegos de mesa para jóvenes. Esta editorial se enfoca en desarrollar juegos divertidos y entretenidos que puedan disfrutarse en grupo y que permitan pasar un rato agradable con amigos. El nombre de la empresa, “Papanatas”, está inspirado en la idea de ser una persona **simple y crédula que se asombra por cualquier cosa**. Aunque esta palabra puede tener connotaciones negativas, la marca ha decidido tomarla con humor y utilizarla como parte de su imagen y estrategia de marketing.

Los juegos de mesa que ofrece Papanatas Games se caracterizan por ser **sencillos de entender y jugar, pero a la vez ofrecen un alto nivel de diversión y entretenimiento**. La empresa se preocupa por diseñar juegos que sean inclusivos y que puedan ser disfrutados por un público amplio, sin importar su nivel de habilidad o experiencia en juegos de mesa.

El **objetivo principal de Papanatas Games es ofrecer juegos de calidad que permitan a los jóvenes pasar un rato divertido y relajado con sus amigos**. La empresa busca fomentar la socialización y el trabajo en equipo, y promover el uso de la creatividad y la imaginación. Además, la Papanatas Games se enfoca en la innovación y la creatividad en el diseño de juegos de mesa, buscando siempre nuevas formas de entretener y sorprender a su público.

Brief estratégico.

Una vez investigado todo acerca de nuestro target, y conociendo más a la competencia y al mercado en el que vamos a estar operando, llega el momento de darle un **enfoque estratégico teniendo en cuenta el briefing** que nos presenta el cliente.

Hay que resaltar, especialmente, la necesidad de **posicionar a la marca Papanatas Games**, ya que pese a ser una empresa de Falomir Juegos, partimos de la base de que tiene una completa independencia tanto a nivel operativo, como del enfoque que se le pretende dar a la marca.

Debemos tener en cuenta, en todo momento, al público que nos estamos dirigiendo. **Es un público complicado, puesto que esta Generación Z**, ha nacido en la era de la sobre información, y son personas completamente acostumbradas a recibir gran cantidad de impactos publicitarios. Es por ello, por lo que como hemos visto en las entrevistas, debemos centrarnos en intentar formar una marca, con la que nuestro público pueda sentirse identificada, y como hemos dicho a lo largo de la investigación, podamos hablar un mismo idioma, sin ninguna barrera de por medio.

Consideramos, que para posicionar a la marca, debemos dejar de lado (momentáneamente) al producto como

tal, ya que si conseguimos crear una estrategia de contenido lo suficientemente fundada, generaremos una comunidad fiel que, a través de nuestros productos, **difundirán nuestro mensaje**.

Y aquí tenemos el punto. Pese a ser un público difícil, los jóvenes suelen ser muy agradecidos con aquellas marcas que sienten que realmente se están preocupando por ellos. Es por esto por lo que habiendo estudiado el briefing de Papanatas y después de la extensa investigación, sacamos una conclusión fundamental que es la siguiente:

Debemos crear un colectivo, que una a todos estos jóvenes tan separados. Es nuestra obligación buscar ese punto de unión para atraerlos y crear comunidad.



Insights estratégicos seleccionados.

Una vez claro el enfoque estratégico que le vamos a dar, después de haber estudiado el briefing del cliente, **llega el momento de extraer una serie de insights**, encontrados en la investigación, para poder generar un concepto estratégico que logre situarnos en la mirada de nuestro target.

Hemos podido sacar gran cantidad de informaciones realmente útiles, pero debemos centrarnos en los apartados o conceptos, que realmente podrían ser viables, y que, de igual forma, más se adecúen a la petición por parte de la empresa.

Algunos de los insights extraídos han sido los siguientes:

- “No se juega porque llegado el momento de consumo, no se tiene el producto, ya que no se piensa/planifica”.
- “Nos gusta, y nos lo pasamos bien, pero los juegos no logran conectar con nosotros”.
- “Nos gusta la estética y los juegos con un estilo peculiar”.
- **“No nos llegan las comunicaciones de este tipo de productos”.**

- **“Nos molesta la publicidad al uso, por lo que directamente no miramos el contenido puramente promocional”.**

Podríamos haber sacado muchos más, ya que el proceso de análisis nos ha dado numerosos puntos interesantes por los que atacar al briefing de Papanatas, pero, teniendo en cuenta el **público al que vamos y cuáles son las intenciones que tenemos**, vamos a quedarnos con una combinación de estos dos últimos insights.

Somos conscientes de que este tipo. de productos no están llegando al cliente potencial, por lo que debemos intentar entrar por otra parte; es aquí donde usamos el segundo insight. No podemos hacer un contenido puramente promocional, ya que esto no va a funcionar con este público, por lo que vamos a proporcionarles algo que realmente sea interesante. Se busca generar contenidos de interés que respondan a tres premisas fundamentales:

- Contenido educativo (ayudarles).
- Contenido entretenido.
- Contenido informativo.

En ese orden de prioridades.



Concepto estratégico y posicionamiento.

Como hemos ido viendo a lo largo del desarrollo de esta estrategia, **nuestro concepto estratégico debe servirnos para posicionar a la marca Papanatas Games como una empresa de confianza** y preocupada por los jóvenes españoles; con este objetivo fundamental, vamos a encargarnos primero que nada de enfocar nuestros esfuerzos a la generación de contenido, que realmente lo que haga es construir una comunidad sólida y fiel, la cual se sienta atraída por lo que estamos haciendo.

Somos conscientes de que esto no es una tarea fácil, por lo que vamos a intentar sobre todo centrar nuestras acciones en 3 redes sociales (Instagram, TikTok y Youtube) fundamentalmente, aunque posteriormente les daremos apoyo con alguna acción más concreta fuera del ámbito digital, con el objetivo de apoyar más la cercanía con nuestro target. No queremos ser la típica marca hecha por boomers, que intentan parecer modernos, debemos posicionarnos como una empresa que realmente tiene alma joven y quiere estar ahí, al lado de los jóvenes. **Es por esto, por lo que nuestro enfoque, va a estar casi al 100% en hacer ver que no solo vendemos juegos de mesa, sino que les ofrecemos un contenido atractivo, el cual les va a informar, educar y entretener.** Y ya en última instancia tenemos unos productos que lo que van a hacer es alargar ese entretenimiento y diversión para otro momento de consumo.



El objetivo principal de esta estrategia, va a ser **guiar a nuestros clientes potenciales, en su paso por la universidad**, y no hay mejor forma que guiar a este colectivo, que ofreciéndoles la diversión (que muchas veces esta no les da) a través de, tanto nuestros divertidos juegos de mesa que animan las fiestas, como nuestro contenido en redes.

Queremos posicionarnos como la marca de referencia para la Generación Z. Una marca que logre conectar con ellos de tal forma que sientan que somos uno más.



Concepto creativo.

Algo que no hemos querido añadir en las Best Practices, para reservarlo para este momento, son dos marcas que realmente sentimos que deberían ser nuestro ejemplo a seguir. Una por como **consigue crear contenidos de calidad y a través de ellos generar una gran comunidad, y otra por el ámbito de actuación que está dirigiendo cada una de sus comunicaciones.**

Estamos hablando de dos importantes marcas españolas:



Plátano Melón, con su contenido educativo, ha logrado cautivar a su audiencia de tal forma que ahora ya no solo vende juguetes sexuales, sino que ahora es un **medio de confianza, al que las personas pueden acudir para informarse** de algún tema de esta índole. Wuolah, por su parte, ahora está empezando a crear contenido, aunque no lo ponemos como ejemplo por eso, sino por el ámbito en el que se está posicionándose.



Con su producto (apuntes para los estudiantes), ha logrado posicionarse como una marca de referencia, y ahora, gracias a su producto (nosotros pretendemos hacerlo a la inversa), **está empezando a generar un colectivo de “estudiantes”,** y es aquí donde nos queremos meter nosotros.

Queremos posicionarnos como medio de comunicación de confianza entre el mundo estudiantil. Con nuestra estrategia pretendemos generar valor en este campo, que ataca directamente a nuestro target, el **ámbito universitario.**

Es por esto por lo que nuestro **concepto creativo** se va a resumir en:



Estrategia de contenido.

Explicación.

Como ya hemos ido desvelando a lo largo del desarrollo de la investigación y de la definición del concepto creativo, vamos a realizar una estrategia de contenido que se **basará en el concepto visto anteriormente: “más allá de la uni”**.

Como bien sabemos, una estrategia de contenidos debe estar **formada por distintos formatos y una clara planificación de los canales** por los que vamos a ir retransmitiendo todas estas piezas audiovisuales.

Antes de hablar de formatos, debemos centrarnos en establecer una explicación clara de lo que constara esta estrategia, y par ello, debemos retroceder y recordar unos aspectos cruciales a tener en cuenta. Con el objetivo de **llegar a Navidad, estando ya en el punto de mira de nuestro target**, debemos de posicionarnos como una empresa de confianza entre el público joven, y para ello, decidimos que era conveniente generar una comunidad fiel. Teniendo esta premisa en cuenta, vemos cuáles eran realmente las **preocupaciones o ámbitos que les interesaban a estos clientes potenciales**.

Por lo que recordamos, que en el análisis de nuestro target, descubrimos que estos eran un correcto **balance de estos 3 temas**:

- Amor
- Estudios
- Fiesta

Para ello decidimos que lo correcto sería hacer uso del **campo estudiantil, campo con el que lograremos unir en un mismo saco a todo nuestro público objetivo**. Nuestra misión realmente es hacer que nos conozcan y conozcan lo que hacemos, porque si logramos eso, si logramos que realmente nos valoren y simplemente por curiosidad conseguimos que prueben nuestros juegos, el trabajo de promoción se va a hacer solo.

Antes de definir los formatos que vamos a estar tratando, debemos especificar el enfoque que van a tener nuestras piezas, y para eso es necesario tener tanto una misión editorial como una línea editorial.

Nuestra misión editorial va a ser:

“Dar visibilidad a los intereses de los jóvenes más allá de lo estrictamente académico”.



Y cumpliremos con esta misión editorial a través de nuestro concepto creativo: “más allá de la uni”.

Como ya anticipamos anteriormente, con el objetivo de darle una forma y estructura coherente a todos los formatos, debemos tener en cuenta que estos **deben estar guiados por nuestra línea editorial**. Y esta es la siguiente:

Debemos generar contenidos de interés que respondan a tres premisas fundamentales:

- **Contenido educativo**
- **Contenido entretenido**
- **Contenido informativo**

En ese orden de prioridades.

Nos encontramos ante un nuevo campo poco explorado (creación de contenido relacionado con la universidad, por parte de una marca de juegos de mesa), **por eso nuestra línea editorial va a girar en torno a buscar el posicionamiento de “medio de confianza y de diversión”**, ante la gran variedad de preocupaciones e inquietudes que existen en nuestro ámbito de actuación.

A continuación, siguiendo los ejemplos de aquellos formatos que sí que están funcionando, se ha hecho una selección de aquello que se ha considerado útil, que podría servirnos para nuestro caso, y se han creado unas secciones que podrían alargarse en el tiempo (teniendo en cuenta que estas no deben de ser únicas).

Presentamos una guía de estilos, para facilitar la inserción de la marca en este mercado tan poco explotado y para este target tan difícil de medir.

Lista de formatos a tratar:

- **Talento nacional:** Formato entrevista en las universidades de España.
- **UniHacks:** Vídeos cortos, con la inclusión de motion graphics, donde se pondrán a prueba herramientas digitales útiles para universitarios (formato importante, sobre todo ahora con la IA).
- **Nos vemos en recus:** Formato estilo pódcast, grabado en un aula donde se tratarán temas de interés como fiestas, cotilleos, noticias, etc.
- **Buscando el cringe:** En este caso tenemos un formato estilo experimento social; lo que haremos es sentar a jóvenes en un plató con sus padres, para hablar de cosas de las que no se suelen hablar entre padres e hijos.



talento

NACIONAL.

By Papanatas Games

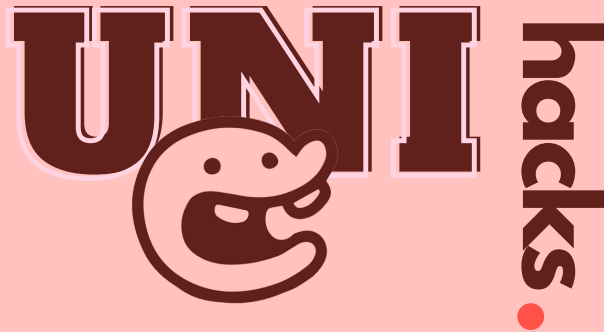
Con este formato, buscamos fundamentalmente el entretenimiento, pero de igual forma, queremos que los estudiantes **conozcan un poco más acerca de las universidades que hay en toda España**. Más que preguntas informativas, lo debemos enfocar hacia **un punto más picante, aquí intentaremos tratar de apartados relacionados con el amor y el sexo entre los universitarios**. Con este formato se intenta dar visibilidad a la marca, y tratar de lucir ese rollo “cabroncete” que tanto nos identifica.

De igual forma, aprovechando esta visita a las universidades, sería conveniente llevar un stand para informar a los alumnos de nuestros juegos, y habilitar un espacio con pufs y césped artificial, donde puedan pasar un buen rato con nuestros productos. De igual forma estaría bien, al terminar las entrevistas, dar un folleto que sea una especie de carta donde esté todo en negro con un: **“De parte de Papanatas”**, y cuando lo abran, que haya una invitación a una fiesta patrocinada por Papanatas. Con el eslogan: **“La uni aburre, diviértete con Papanatas”**.

En cada ciudad a la que vayamos, dejaremos huella con una fiesta patrocinada por nosotros. De igual forma, aprovecharemos esta fiesta para crear contenido siguiendo tanto este formato entrevista, como un vídeo resumen de la fiesta.



By Papanatas Games



En este caso, a diferencia del contenido anterior que era puro entretenimiento, **este formato irá más enfocado al contenido educativo e informativo.** Aquí trataremos tanto temas de interés, o noticias y novedades relacionadas en el ámbito universitario, que puedan ser curiosas o de utilidad para los estudiantes, como **poner en práctica páginas, programas y herramientas que nos puedan facilitar nuestra vida académica.**

En este caso se busca hacer un **contenido más simple y dinámico**, por lo que será necesaria la inclusión de motion graphics, para que el contenido no se haga pesado o aburrido.

De igual forma, con el objetivo de **personificar a la marca, sería conveniente que en cada formato, fueran siempre las mismas dos personas (jóvenes)**, las que se encargarán de dar la cara. De esta forma lograremos mantener una coherencia y separar cada sección, para que la audiencia identifique fácilmente a esas personas con la marca de Papanatas.



nos vemos en **RECUS.**

By Papanatas Games

Seguidamente, nos encontramos ante el formato pódcast. Para este formato tenemos varias opciones. **Una de ellas sería tener una especie de plató con un decorado que haga parecer como que estamos grabando el pódcast dentro de un aula.**

Como opción más económica, **aprovechando nuestros viajes a las universidades** (para las entrevistas, promoción y fiestas), podemos pedir permiso a los rectorados, para que **nos dejen una clase, donde grabar un episodio del pódcast.** De esta forma, podríamos incluir en el título de la sección el nombre de la ciudad o de la universidad, por ejemplo: **“Castellón/UJI, nos vemos en recus”**. Generaríamos un vínculo especial con los jóvenes de esa universidad o ciudad, y puede ser más compartido, ya que se tratarían temas/cotilleos de ese lugar. **Esto nos permitiría, también, llevar invitados de esos lugares, tanto algún profesor, como a algún alumno.**



buscando el **CRINGE**.

By Papanatas Games

Y ya por último, nos encontramos ante el formato de experimento social. **Es un formato que nos da mucho juego y nos permite interactuar de forma directa con nuestros clientes potenciales**, ya que van a ser ellos los participantes, aunque también es verdad, que es el formato que más dedicación e inversión de recursos requiere.

En este caso, lo ideal sería **preparar un plató, muy básico (que se note que es un plató), y poner una mesa con dos sillas en el centro**. Lo importante sería generar distintas dinámicas, donde participen tanto **adultos como jóvenes, en la que se muestren estos pensamientos tan distintos** y estas maneras de actuar tan concretas de la edad. El estilo sería siempre el mismo, pero iríamos cambiando la dinámica y los temas a tratar. Un ejemplo de una dinámica de este estilo, sería: **“Contándole a mi abuela como perdí la virginidad”**; no solo sería una pareja de abuelo/a y nieto/a, sino intercalar las historias y reacciones de varias.

Buscamos una **interacción interesante, por lo que debemos intentar siempre provocar una situación que nos proporcione una respuesta curiosa**. Un buen ejemplo de esto sería los experimentos sociales que hace El Hormiguero: [Pulsar para ver un ejemplo](#).



Plan de medios.

Cada formato, tendría un canal concreto, aunque esto sería perfectamente adaptable, ya que cada una de las piezas, podremos reconvertirlas para mostrarlas en cualquier red social. **Pero para el correcto funcionamiento de esta estrategia de contenido, hay que dejar claras unas pautas básicas.**

Con el objetivo de que nuestro target nos conozca, las redes sociales en las que debemos tener más actividad son:

- **Instagram**
- **TikTok**
- **Youtube**

Por orden de mayor a menor importancia.

En Instagram, debemos subir todo el contenido que vayamos generando, al igual que generaremos **posts informativos de temas o noticias del ámbito universitario, Instagram Reels debe ser una herramienta básica**; de igual forma, debemos destacar, que no todo vale, por lo que tanto el formato pódcast, como el experimento social, deberemos adaptarlo y hacer clips y selecciones de parte interesantes, para reconvertirlos a este formato. **Todo el contenido (menos los posts) que hagamos para Instagram Reels, lo podemos resubir sin problema en TikTok**, ya que es perfectamente adaptable (sería simplemente modificar títulos y tags).

En cuanto al formato pódcast y experimento social, **estos serán íntegramente editados y subidos en nuestro canal de YouTube**, por lo que tendremos un canal donde iremos subiendo ambos formatos.

Estos serán de una duración aproximada de **1 hora el pódcast y 20 minutos el experimento social**. De ellos extraeremos clips de las partes más interesantes para adaptarlos a otras plataformas como TikTok e Instagram.



Timing.

Con el objetivo de llegar a la **campana de Navidad lo mejor posicionados posibles**, vamos a mostrar un *Timing*, que al final sería fácilmente adaptable, de lo que serían **los 3 meses anteriores a Navidad**. En este caso, mostrando un mes, sería suficiente, ya que simplemente se debería repetir el mismo estilo, pero cambiando las ciudades.

El objetivo sería al menos hacer la **visita de dos ciudades al mes**, lo que nos daría contenido suficiente para todo el mes.



- **12 vídeos al mes:** 6 de una ciudad y 6 de otra.

De este formato podemos hacer muchos episodios; tanto de nuestro paso por la universidad, como de las fiestas organizadas por parte de Papanatas. **Lo idóneo sería dividir el paso por la universidad en 6 vídeos de entrevistas** (3 en la universidad y 3 en la fiesta), por lo que tendremos contenido para subir 3 vídeos por semana (**un total de 12 al mes**), ya que en tercera semana del mes, ya estaremos subiendo contenido de la otra ciudad visitada.

By Papanatas Games



- **16 vídeos** al mes.

En este caso, este formato nos proporciona mucha más flexibilidad. Son vídeo mucho más fáciles de crear, y no hace falta estar en ninguna ciudad en concreto. Podría ser un formato que nos sirviera de relleno. Al tratarse tanto de herramientas, como de novedades y noticias, podríamos subir hasta **4 vídeos por semana, es decir, un total de 16 vídeo en total**.



En este formato estaríamos más limitados, pero también tenemos una ventaja; aquí estaríamos **hablando de 1 vídeo cada 2 semanas (ya que es un pódcast en cada ciudad), es decir, 2 vídeos al mes.** Pero, la ventaja que tenemos es que de un pódcast de 1 hora de duración, podemos extraer muchos clips que nos servirán para atraer de Instagram y TikTok a Youtube.



- **2 vídeos** al mes.



- **4 vídeos** al mes.

Por último, en este caso, tampoco dependeríamos de la visita a la ciudad. De igual forma, somos conscientes de que este es un **formato más costoso, tanto con respecto a los recursos, como de organización**, por lo que estos experimentos sería conveniente realizarlos **al menos 4 veces al mes (1 por semana)**. Hay que decir, que con una buena organización, de una quedada, se podrían grabar los 4 episodios del mes.

A continuación, adjuntamos lo que sería una tabla “tipo” de un mes. Lo bueno que tiene la generación de contenido, es que es bastante flexible, pero para que los vídeos sean lo más coherentes y eficaces, debemos siempre seguir una estructura determinada.



lun.	mar.	miérc.	juev.	vier.	sáb.	dom.
talento NACIENAL. <small>By Papapatas Games</small>	<small>By Papapatas Games</small> UNI hacks.	<small>By Papapatas Games</small> UNI hacks.	talento NACIENAL. <small>By Papapatas Games</small> UNI hacks.	nos vemos en RECUS. <small>By Papapatas Games</small> CRINGE. <small>By Papapatas Games</small>	<small>By Papapatas Games</small> UNI hacks.	talento NACIENAL. <small>By Papapatas Games</small> UNI hacks.
talento NACIENAL. <small>By Papapatas Games</small>	<small>By Papapatas Games</small> UNI hacks.	<small>By Papapatas Games</small> UNI hacks.	talento NACIENAL. <small>By Papapatas Games</small> UNI hacks.	CRINGE. <small>By Papapatas Games</small>	<small>By Papapatas Games</small> UNI hacks.	talento NACIENAL. <small>By Papapatas Games</small> UNI hacks.
talento NACIENAL. <small>By Papapatas Games</small>	<small>By Papapatas Games</small> UNI hacks.	<small>By Papapatas Games</small> UNI hacks.	talento NACIENAL. <small>By Papapatas Games</small> UNI hacks.	nos vemos en RECUS. <small>By Papapatas Games</small> CRINGE. <small>By Papapatas Games</small>	<small>By Papapatas Games</small> UNI hacks.	talento NACIENAL. <small>By Papapatas Games</small> UNI hacks.
talento NACIENAL. <small>By Papapatas Games</small>	<small>By Papapatas Games</small> UNI hacks.	<small>By Papapatas Games</small> UNI hacks.	talento NACIENAL. <small>By Papapatas Games</small> UNI hacks.	CRINGE. <small>By Papapatas Games</small>	<small>By Papapatas Games</small> UNI hacks.	talento NACIENAL. <small>By Papapatas Games</small> UNI hacks.

Los formatos que se encuentran **entre el viernes y sábado**, es por que al ser piezas más largas, podemos jugar con los días, dependiendo de las **disponibilidad y de la realización**.

Presupuesto.

El presupuesto es aproximado de los 3 meses que vamos a estar generando contenido.

objeto	precio	unidades	total
Rode Podmic	100 €	4	400 €
Focusrite Scarlett 18i8	400 €	1	400 €
Fiesta patrocinada por Papanatas	400 €	6 (2 al mes durante 3 meses)	2.400 €
Set de Stand	500 €	1	500€
Cartas de invitación a la fiesta	70 €	6 (ciudades)	420 €
Micrófono de corbata Rode para entrevistas	70 €	1	70 €
Sony A7III	1.500 €	1	1.500€
Objetivo Sony 24 mm 1.4 (gran angular)	900 €	1	900 €
Set de 3 packs de paneles led Neewer	200 €	1	200 €
total			6.790 €

*No se ha tenido en cuenta la gasolina para los viajes ni el desplazamiento del equipo a las ciudades para grabar. Tampoco hemos querido calcular el set de grabación para los experimentos sociales, ya que suponemos que se podría adaptar una sala en las oficinas de Papanatas Games.



