

MEDIA

Los pedidos 'mobile' seducen a Telepizza en su regreso a los eSports

La compañía de restauración, que se había involucrado en los deportes electrónicos en 2010, vuelve al sector con el patrocinio de Team Queso, un club que sólo compite en videojuegos de versión móvil.



Guillermo G. Recio
13 jul 2018 - 04:59

1 / 4

<https://www.palco23.com/media/los-pedidos-mobile-seducen-a-telepizza-en-su-regreso-a-los-esports>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.



Hay muchos momentos idóneos para comer una pizza, y uno de ellos está vinculado a la parte más social del deporte, por lo que la relación entre la mayor cadena de restauración de este tipo y una disciplina deportiva parece ser clave. Los recursos de Telepizza se basan principalmente en promociones y anuncios por televisión, pero cuando las generaciones crecen y el producto tiene que convencer a los más jóvenes se buscan nuevos entornos para llegar hasta este *target*.

El director de ventas de la empresa española, Jorge Lombardía, encargado también de su estrategia de patrocinio, explica en un nuevo reportaje de la serie iniciada por *Palco23* que “los eSports tienen un perfil muy afinado del público, que está entre 14 y 35 años, un segmento difícil porque los métodos tradicionales para llegar hasta ellos no funcionan”.

En 2010 decidieron apostar por este segmento, pero “entramos sin conocer tan en profundidad el sector, y también estaba menos profesionalizado”. “Este primer contacto prueba-error nos sirvió para contactar con marcas endémicas con las que luego hemos hecho acciones cruzadas”, apunta, hasta que finalmente hace unas semanas se firmó su regreso a los eSports de la mano de Team Queso.

Telepizza entró en los eSports en 2010 y salió al poco tiempo, mientras que ahora vuelve al sector con Team Queso

“Analizamos multitud de opciones, desde aliarnos con un *publisher* o hacerlo con un organizador de competiciones, pero escogimos Team Queso por estar centrados en los videojuegos en versión móvil”, destaca, sobre un club que compite en *Clash Royale*, *Vainglory*, *Arena of Valor* y *Hearthstone*.

Lombardía desvela que “el 15% de los pedidos de Telepizza se realizan a través del móvil y queremos que sean más por lo que estamos haciendo mucho énfasis”, y no hay una forma más directa que un público muy vinculado a los *smartphones*. Además del punto fuerte de la vinculación *mobile*, “no solo tienen la parte profesional sino que también tienen una parte *amateur* muy desarrollada y nos interesa apoyar a la comunidad en general”.

Aunque todavía es pronto para avanzar algunas de las ideas que Telepizza tiene en mente para activar el patrocinio de Team Queso durante los tres próximos años, en la última edición de Gamergy se empezaron a realizar acciones en el stand del equipo, además de lucir el logotipo en la camiseta y utilizar las redes sociales como principal arma de interacción. “También haremos activaciones en punto de venta y tenemos pensado crear contenido exclusivo online”, apunta.

Actualmente, los principales competidores de Telepizza también han apostado por los eSports: Domino’s Pizza es patrocinador del Circuito Tormenta de *League of Legends* amateur y lleva años vinculado a las competiciones de PlayStation; Burger King también es socio de la videoconsola de Sony con un servicio de pedir comida a domicilio; McDonald’s es el principal patrocinador de LaLiga eSports, mientras que KFC ha firmado recientemente con Team Heretics.

El directivo señala que “queríamos diferenciarnos de la competencia, no clonar, y apostar por algo diferente”, aunque todas estas marcas también están en el sector por la idoneidad de su público. Su idea es “ser lo menos intrusivo posible” y aportar el máximo a un público difícil y reacio a la publicidad tradicional.

El aterrizaje de todas estas empresas de comida rápida supone también un claro símbolo de la atracción de marcas de gran consumo por los eSports. A pesar de ello, Lombardía critica la dificultad del ecosistema por haber “muchos cambios en competiciones y organizaciones, desconocer el futuro de los equipos y saber que hay bastantes problemas en la medición del retorno de la inversión”. El reto, opina, es que “no sólo las marcas entren sino que se mantengan mucho tiempo”, algo que ha vivido

PALCO23

| desde su propia experiencia.