



INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
EN INFORMÁTICA - LIDI



/04



Dirección de Proyectos Esports

Clase 4

"EL MENSAJE"

Marketing digital

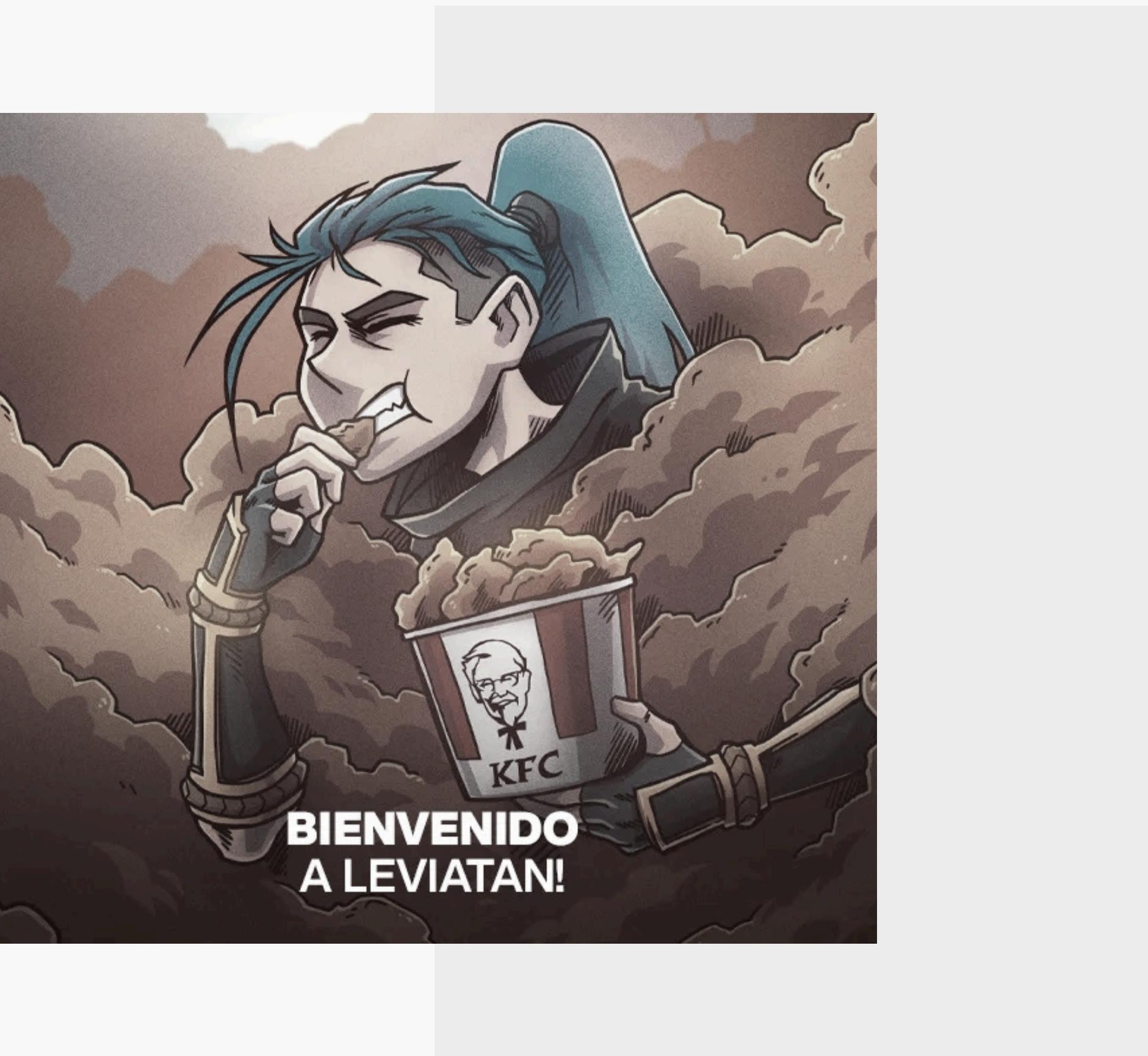
Marketing estratégico/operativo, plan de marketing digital, inbound marketing, buyer persona, propuesta de patrocinio (brief aplicado)

Comunidad

Social media marketing, transmedia storytelling, community management, casos de estudio



"Estamos muy orgullosos de sumar a nuestra familia una marca líder a nivel global como KFC, ya que juntos estaremos potenciando el **desarrollo del sector** en la región. Un plan de desarrollo y construcción de actividades para todos los fans de Leviatán. Donde se destaque el **entretenimiento, las experiencias, la diversión** y el gran sabor del pollo crujiente que acompañará con un Bucket de KFC todos los **hitos deportivos** del club". Recordemos que KFC ya patrocinó en el pasado a equipos como ESForce (Rusia) y RNG (China), así como el campeonato de Call of Duty Blackout y el famoso "winner winner chicken dinner" de PUBG junto a DrLupo y Kongphan.



Breve introducción al

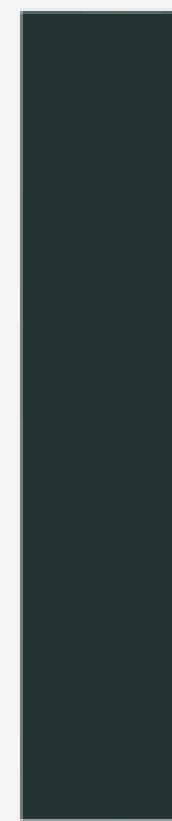
Marketing digital



2022 Esports Revenue Streams

Global | With Year-on-Year Growth

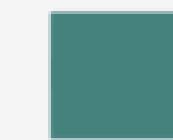
\$837.3M
+16.4%
YoY



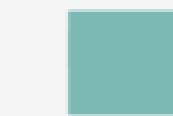
\$207.8M
+13.0%
YoY



\$130.7M
+52.6%
YoY



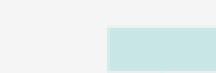
\$107.9M
+66.8%
YoY



\$53.9M
+23.7%
YoY



\$46.3M
+17.0%
YoY



Sponsorship

Media
Rights

Publisher
Fees

Merchandise
& Tickets

Digital

Streaming

Newzoo's esports revenue figures always exclude revenues from betting, fantasy leagues, and similar cash-payout concepts, as well as core game revenues.

©Newzoo | April 2022 Global Esports and Live Streaming Market Report
newzoo.com/esports-report

Marketing Esport según google (2023)

Audiencia correcta

Encuentra la audiencia correcta

Plataformas específicas

Interactúa a través de plataformas "esports"

Influencers

Haz acuerdos con Influencers del sector

Eventos, torneos, convenciones

Participa y/o copatrocina eventos esport; genera conciencia de marca

Experiencias

Considera el marketing experiencial, impacta a tu buyer persona

Marketing Esport según chat gpt (2024)

Público joven y digital

Encuentra la audiencia correcta

Contenido relevante y auténtico

Los mensajes deben resonar genuinamente con la comunidad

Asociaciones y patrocinios

Colaboraciones con equipos de esports, ligas y eventos

Streaming y redes sociales

Audiencia en tiempo real, interacción y el engagement

Activaciones en vivo

Stands interactivos y experiencias de marca inmersivas

EL PLAN DE MARKETING

A. Marketing estratégico

1. Análisis DAFO

¿Dónde estamos?

2. Fijación de objetivos

¿A dónde queremos ir?

3. Diseño de estrategias

¿Cómo llegaremos allí?

B. Marketing operativo

4. Diseño de marketing mix

¿Qué acciones ejecutaremos?

5. Proyecciones financieras

¿Cuánto ganaremos?

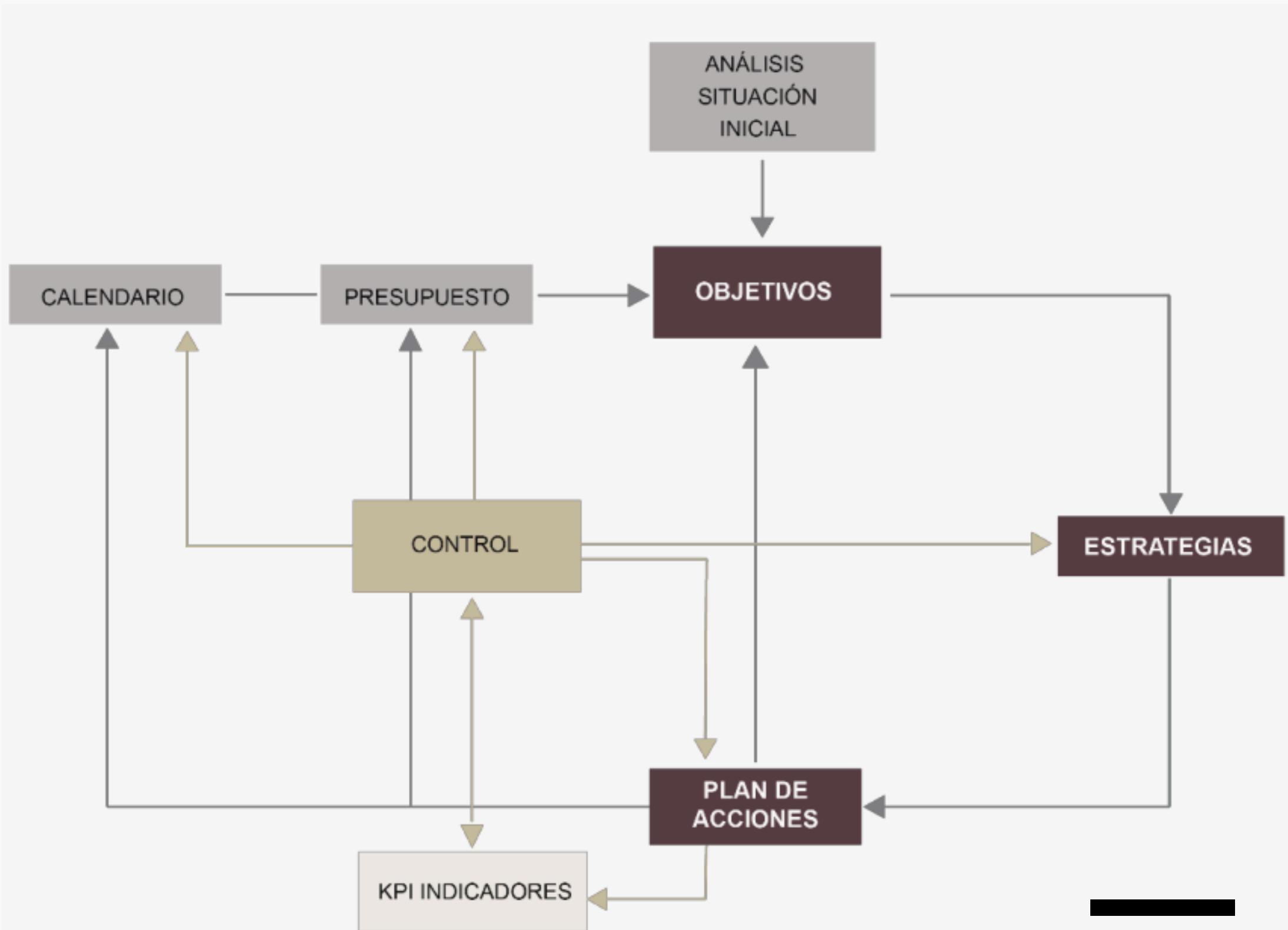
6. Control

¿Lo estamos consiguiendo?

Fuente: www.econosublime.com

PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es un documento organizado y estructurado en el que se definen los **objetivos comerciales** a conseguir en **un periodo determinado**. El documento detalla las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzar los objetivos en el plazo previsto integrándose al plan estratégico de la empresa. La definición de marketing digital, tal como indica su nombre, refiere al conjunto de procesos que involucren objetivos comerciales, calendarización y acciones de mercado a través de **medios digitales**.



Componentes

Pensados en términos de **procesos interconectados**, y atravesados por la **retroalimentación constante**, el plan de marketing nos permiten la aplicación de **acciones correctivas** y el replanteamiento de los objetivos y estrategias **durante** su ejecución.

Análisis

Aspectos externos, como la competencia, los clientes actuales y los buyer persona (PORTER), e internos, como la estructura organizacional, sus recursos económicos, humanos y sus expectativas (FODA)

Objetivos

Su definición permitirá establecer las estrategias, tácticas (acciones individuales) y elementos de medición para guiar nuestras prácticas y justificar la inversión (SMART)

Estrategias

Elaboración de estrategias ofensivas, adaptativas, de supervivencia y defensivas (FODA, INBOUND) que permitan definir las acciones a seguir y su calendarización (GANTT)

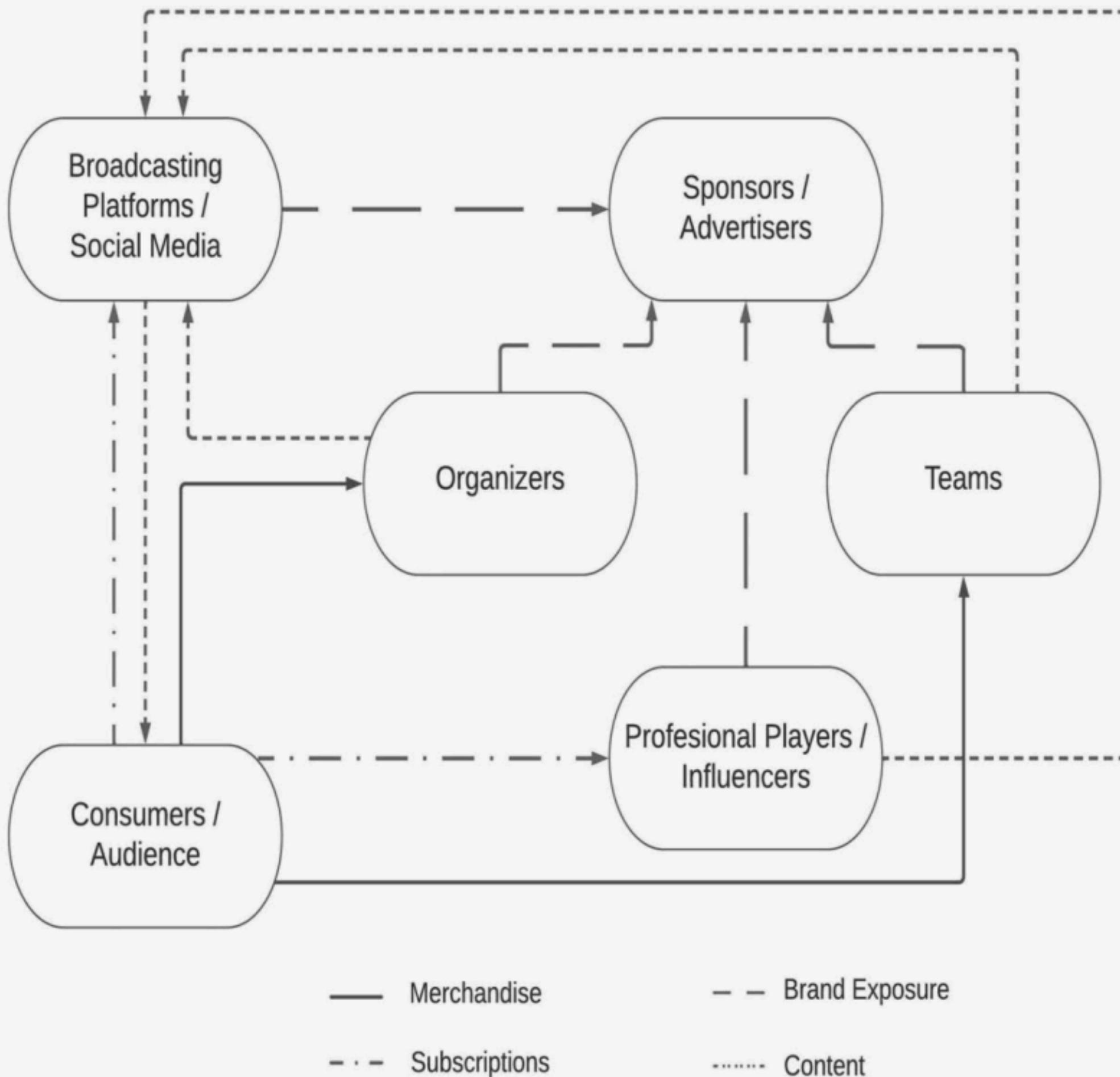
Presupuesto

Elaboración y/o revisión de un presupuesto que incluya los recursos humanos y materiales necesarios para poder cumplir con la estrategia planteada

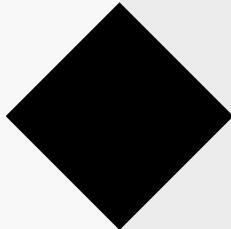
Indicadores

Llevar un control durante la puesta en marcha del plan de marketing permitirá detectar fallos y desviaciones, facilitando la aplicación de medidas correctivas que aseguren la consecución de los objetivos y la maximización del ROI (KPIs cuantitativos, PDCA, ISHIKAWA)

Dinámica de mercadotecnia entre actores del sector



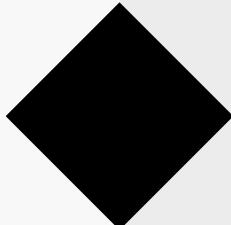
González-Moreno, S. E., Palma-Ruiz, J. M., & Caro-Lazos, L. E. (2022). Marketing Strategies for Esports. In Esports and the Media (pp. 52-68). Routledge



Inbound marketing

Más conocido como **marketing de atracción** o **marketing relacional**, constituye una metodología de trabajo o conjunto de técnicas que nos permiten llegar al cliente - espectador, antes definido en los términos del buyer persona, de forma **no intrusiva**. Este público potencial encuentra el proyecto a través de distintos canales -redes sociales, webs, vlogs- de uso común, de forma **sutil, relevante y progresiva**, y con alguna propuesta de **valor agregado**, lo que aporta el factor diferencial frente a la publicidad tradicional (outbound o saturación publicitaria sin segmentación útil). Se trata de entablar una **relación de información** que podemos pensar en etapas bien definidas:

Atraer, donde la idea es **generar tráfico** (marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales), buscando incrementar el número de visualizaciones. **Convertir**, o que estos visitantes se vuelvan **contactos** (LEADS) con los que se pueda mantener una relación a largo plazo (interacción, call to action, formularios de descarga de contenidos relevantes). **Vender y fidelizar**, automatizando esa relación, mediante la **gestión de los registros**, para que cada lead reciba información específica que lo acerque a otros productos relevantes.

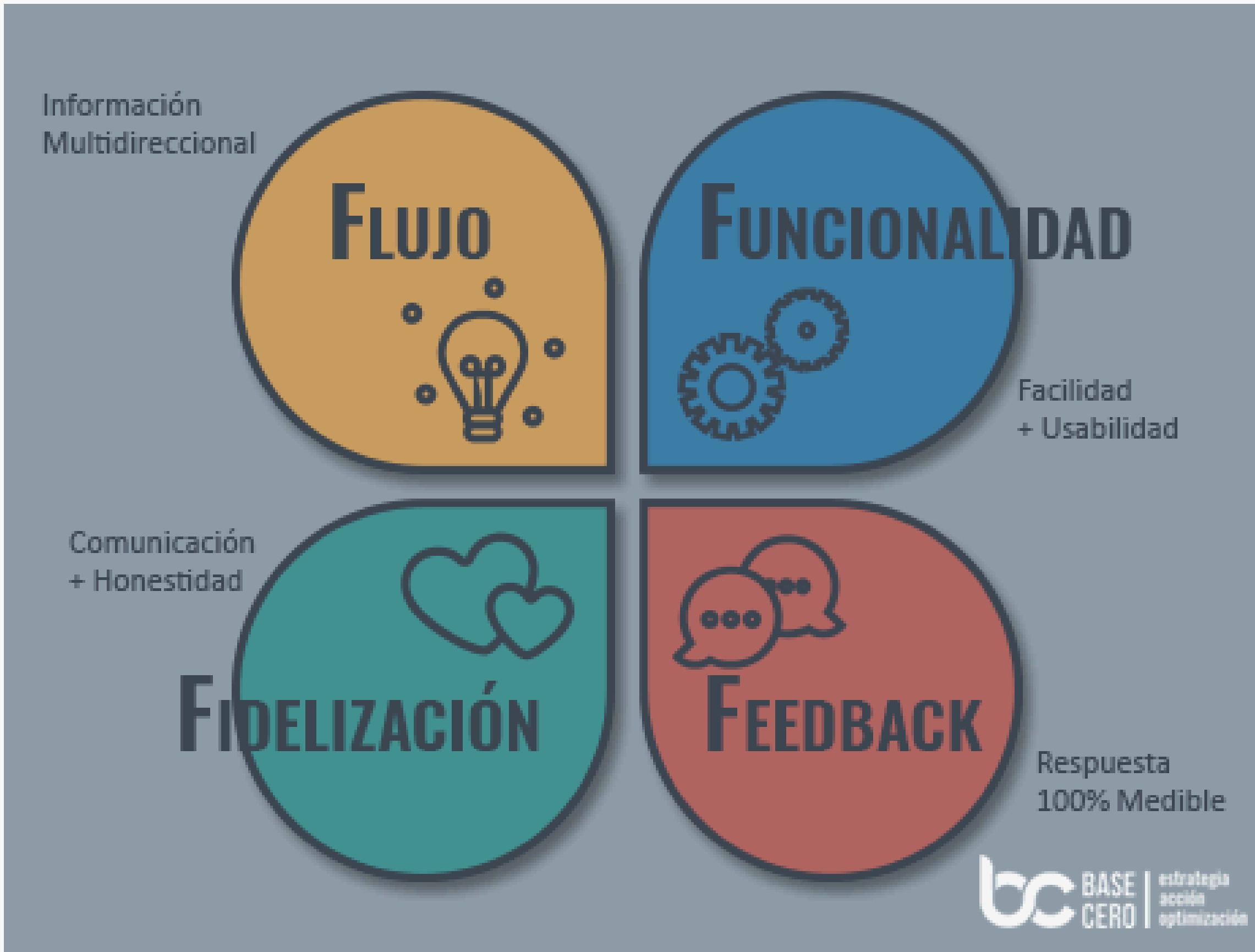


Buyer persona

- ¿A qué se dedica?
- ¿A qué sector laboral pertenece?
- ¿Cuál es su formación?
- ¿Dónde vive?
- ¿A qué retos se enfrenta cada día?
- ¿Qué soluciones necesita alcanzar?
- ¿Qué dudas le surgen cuando trata de ejecutar esas soluciones?
- ¿Qué actividades le gusta hacer en su tiempo libre?
- ¿Cuáles son sus aspiraciones y motivaciones?
- ¿Qué cambiaría de su trabajo para ser más feliz?
- ¿Qué medios de comunicación y libros suele leer?
- ¿En qué redes sociales es más activo?

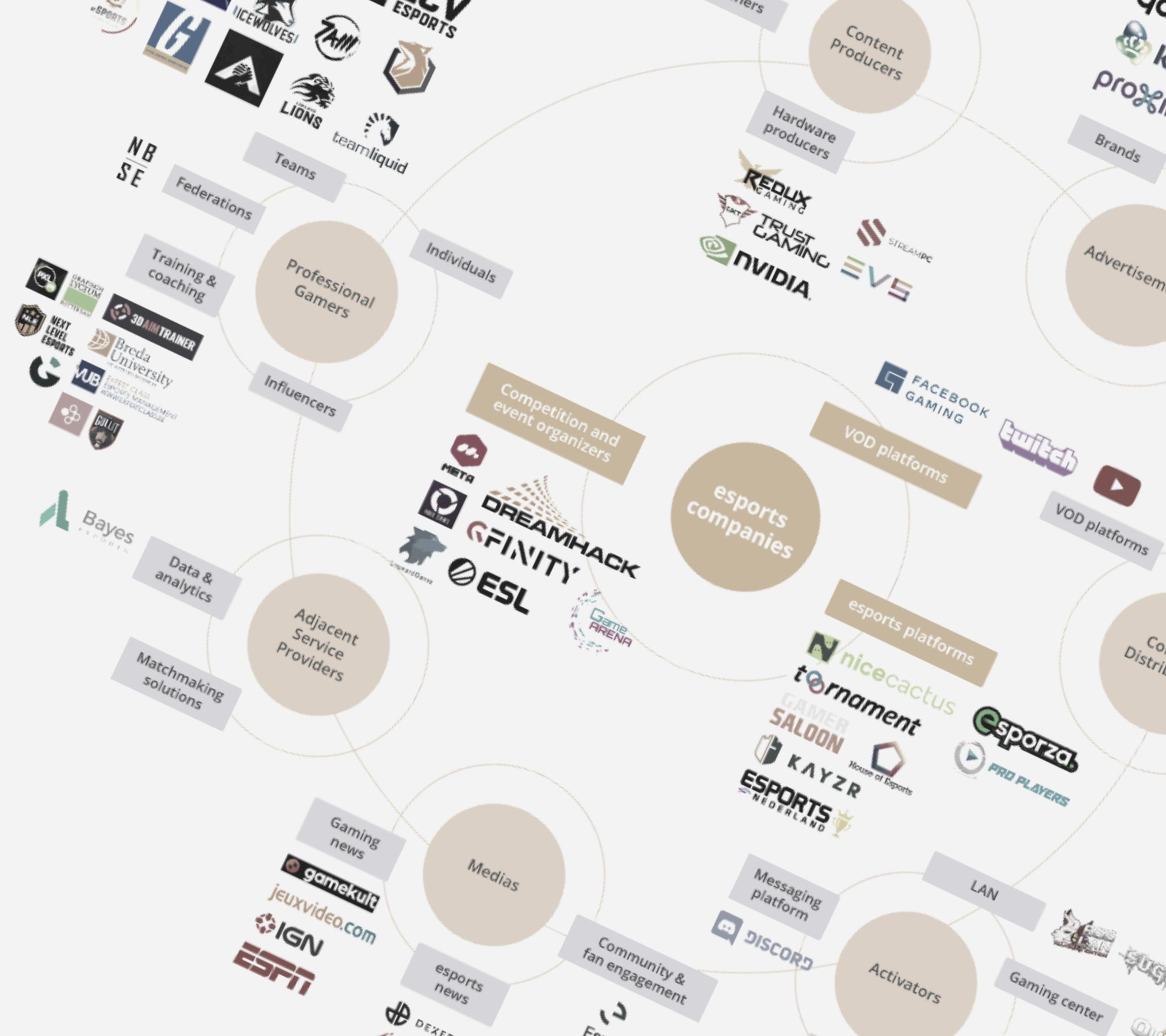
Es la representación ficticia del cliente ideal. Un constructo a través del cual comprender a la audiencia a la que se busca atraer y convertir. Resulta por demás importante diferenciarlo del **target** -público objetivo- ya que son conceptos que a menudo se utilizan como si fuesen lo mismo sin que sea así. Mientras que el **buyer persona** define **necesidades** y se identifica con un **retrato ficticio contextualizado**, el target no tiene identidad propia, siendo más bien un concepto limitado a unas pocas características básicas como la edad, lugar de residencia y clase social. Si bien este agrupa conjuntos de usuarios, el buyer persona trata de crear una imagen real de una persona a la que la estrategia de marketing busca "enamorar" con sus productos y servicios.

En cierta manera, esta **visión relacional** del marketing viene a reemplazar la mirada conceptual de las "4 Ps" (Producto, Precio, Punto de venta y Promoción), centrada en el **producto**, para promover un simil "4 Fs" con énfasis en la multidireccionalidad de la **información** y la **retroalimentación** constante entre la organización y su cliente



Hasta 2020

Las marcas únicamente realizaban 3 acciones concretas como parte de sus patrocinios o acuerdos comerciales: **presencia publicitaria, activación de eventos y, eventualmente, generación de contenidos**. Un 72,2% de ellas, incluso, se centraban exclusivamente en explotar ese vínculo a través de las **camisetas de los equipos**





A partir de 2020

Estrategias orientadas al reconocimiento de marca o branding

Crear un conocimiento de la marca o producto, mejorar la imagen propia de la marca y aumentar su notoriedad para que crezca su valor y alcanzar a una mayor audiencia.

Estrategias orientadas a la generación de tráfico

Obtener el mayor número posible de visitantes en la web y darla a conocer a un público muy amplio y de calidad.

Estrategias orientadas a la generación de leads

Captar clientes potenciales que se conviertan en clientes futuros a través de la realización de acciones como pueden ser llenar un formulario, solicitar un presupuesto o suscribirse a una cuenta/servidor/ newsletter.

Estrategias orientadas a la conversión a ventas y rentabilidad

Conseguir la venta en un corto espacio de tiempo y un retorno inmediato de la inversión.

BMW

United in rivalry

Durante el año 2020, la empresa BMW -marca no endémica- llegó a un acuerdo de patrocinio con los por entonces 5 mejores equipos de League of Legends a nivel mundial: . Cloud 9 (US), Fnatic (UK), Funplus Phoenix (China), G2 Esports (Alemania) y T1 (Corea del Sur). El acuerdo, además de poner el logo de la empresa en la camiseta de los equipos, incluye actividades y contenidos regulares en **redes sociales, acciones en conjunto, competiciones** no oficiales y **transporte** de ida y vuelta para todos los eventos. Cada organización dispondría incluso de un coche de equipo con una decoración personalizada, combinando motivos dibujados en estilo cómic y su logotipo, contribuyendo así a la **espectacularización mediática** del sector, y destacando la campaña durante las apariciones públicas de alto nivel de jugadores y organizaciones, incluidas las imágenes utilizadas en el transcurso de las actividades #unitedinrivalry y #unitedathome.





MERCEDES

Grow Up

ESL One Genting 2018

Dota2





ERSTE
Group



ERSTE

Esports Doomsday

League of Legends European
Championship 2021

BRIEF

Creación de un **documento de identidad** para una marca, donde se definen sus **propósitos** y **objetivos**, el **diseño estético** del contenido que la identificará y las **formas esperadas de interacción**, tanto de la marca para con el cliente potencial, como del mismo cliente hacia los productos o servicios ofrecidos. Condensa de forma breve y concisa la **esencia** de la marca y los datos más importantes de sus productos/servicios con una doble intención: la **clarificación del proceso de planificación** estratégica de marketing, y la **presentación pública** / primer contacto con el posible socio de mercado.

Análisis de la situación

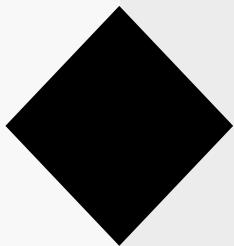
Actividad, ubicación, características, buyer persona y competencia (directa e indirecta)

Selección de los medios

Canales de comunicación, temas y el tono del mensaje que queremos transmitir, presupuesto general

Propuesta

Contenidos y acciones específicas



Propuesta de patrocinio

Objetivos (lo que se busca conseguir con la campaña). **Mensajes** o palabras clave. **Público objetivo** (audiencia a la que se dirige la comunicación, fundamental para determinar el tipo de acción, el tono de comunicación y los canales a emplear). **Descripción de la organización** (posicionamiento en el mercado, últimos logros, productos y servicios de la empresa, sus valores y su historia). **Requisitos o descripción del proyecto** (qué características tiene el proyecto que se quiere lanzar y qué producto quieras destacar con esta acción). **Restricciones. Duración** de la campaña. **Necesidades** concretas. **Presupuesto**.

También conocida como plataforma de lanzamiento o "**aplicación** del brief de marketing", es la **carta de presentación** de una marca: un documento muchas veces público destinado a **comunicar de manera precisa y efectiva sus características**, qué productos o servicios ofrece y cuál es su aporte de valor por sobre la competencia.

Comunidad

SOCIAL MEDIA MARKETING

Social media marketing es una estrategia de marketing digital que hace uso de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas. Está enfocado en crear contenido atractivo y relevante para la audiencia con el objetivo de **interactuar** con los usuarios, aumentar la visibilidad de una empresa y generar interés. Es, junto con el posicionamiento web (SEO), el Email Marketing y el Marketing de Contenidos, uno de los elementos fundamentales de la matriz del **Inbound Marketing** por la construcción de un **vínculo** con el público objetivo.



Análisis de Situación

¿Tienes actualmente algún grado de **presencia activa** en las redes sociales?
¿Qué se está diciendo en las redes sociales acerca de tu marca?
¿Qué redes sociales utiliza tu **público objetivo**?
¿Cuentan tus **competidores directos** con presencia en las redes sociales?

Planificación

La presencia en redes sociales debe tener una razón concreta. La planificación recorre la definición de **objetivos**, la elección del **público**, la selección de las **redes** sociales y los **indicadores** de rendimiento (crecimiento de seguidores, clicks en los enlaces, enlaces compartidos, volumen de publicaciones).

Implementación

Por su aspecto relacional, mientras el Social Media Manager es el encargado de crear, introducir y liderar la estrategia de una empresa en las redes, la implementación de la estrategia de marketing requiere de alguien capaz de **gestionar las comunidades digitales** y **guiar la interacción** a través de una o más plataformas (**community manager**).

Medición de Resultados

Seguimiento estadístico y periódico de los resultados obtenidos.

COMMUNITY MANAGEMENT

Segundo paso lógico del Social Media Marketing: el **manejo de la comunidad**. La definición más aceptada en el mundo de los esports plantea que el Community Manager es el encargado de **gestionar la identidad de una marca o equipo**; la persona capaz de **construir y sostener sus comunidades digitales** mediante la administración de diferentes canales de comunicación. Es el responsable de la construcción y administración de **relaciones estables y duraderas con clientes y fans por igual**. Podríamos acordar que encaran la misión de **humanizar las marcas**, acortando la distancia entre el público y las empresas mediante estrategias de **interacción constante y refuerzo del sentido de pertenencia**.



Lo que sí

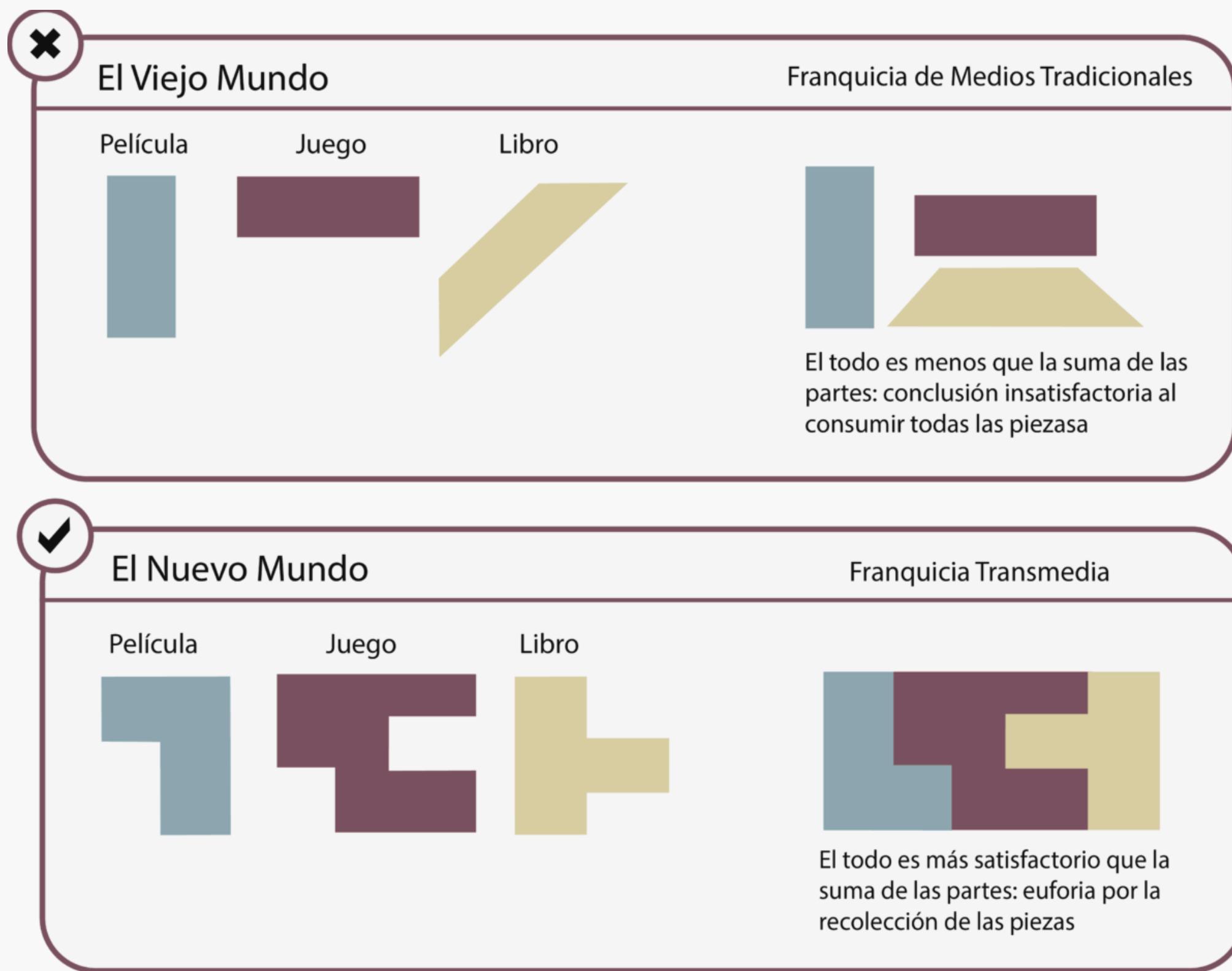
Como bien indica su rol, el CM ha de encargarse de la comunidad y, como tal, de la gestión del **contenido de valor**. Debe implicarse en tareas de **planificación** y fomento de la **participación del público** en sus publicaciones, la **comunicación directa** en redes sociales, la **interacción** y diálogo con usuarios y, eventualmente, del análisis de kpis / **métricas** - evaluación de resultados.

Lo que no

A pesar de que en Argentina es una práctica habitual, no es esperable que un CM se encargue de las gráficas o diseños, de la planificación estratégica general ni de la coordinación de influencers o intercambios. Tampoco debería verse involucrado en cuestiones de desarrollo y, si bien ha de evaluar sus propias métricas, no tiene por qué llevar a cabo la evaluación de las campañas.

TRANSMEDIA STORYTELLING

La narrativa transmedia es una estrategia narrativa que transversaliza varios canales de difusión, contando una historia de tal manera que cada uno de los medios implicados pueda contribuir al **impacto** emocional del receptor, consiguiendo así generar una experiencia que le haga **recordar la historia**. Tiene que ver con la nueva psicología de consumo, según la cual "vivimos una explosión de canales de comunicación y un mundo **multipantalla**, donde todas las compañías son mediáticas y **todas las historias son tanto sociales como eternas**". ¿Qué no cambió? El tiempo y la atención continúan siendo **finitos**. Aporta, además, una **estructura lúdica** de atracción que **involucra** al espectador en el contenido.



Se distribuye en diferentes canales

pero esto no quiere decir que se duplique. Lo que se cuente en redes sociales es **independiente** de lo que se haya publicado en un blog o en un video tutorial. **El contenido tiene relación**, en tanto hay un foco sobre el mismo universo narrativo, pero dicha relacional ha de ser **participativa y no lineal**.

Cada canal publica un contenido único

el cual es entendido sin la necesidad del resto de contenidos en otros canales. Un contenido transmedia **no es un puzzle** que debes componer para llegar a entender el total de la obra. Es más bien, un ambiente narrativo que termina rodeando al contenido en concreto.

Crea un universo de sentido

En un contenido transmedia puede haber **elementos únicos** que sólo existen en el canal de vídeo, compartiendo con el resto de contenidos en otros canales el **ambiente, la historia y la esencia común**.

LOOT LLAMAS (2018)

Como parte del evento "worlds collide", Epic Games llevó en 2018 las famosas llamas de loot del videojuego Fornite **a la vida real**. Sin previo aviso, las icónicas llamas violetas invadieron las grandes ciudades de Europa, llamando la **atención de los medios** de comunicación propios del sector como de los tradicionales. Este tipo de campañas, denominadas **Alternate Reality Game** (ARG), difieren tanto de la realidad aumentada como de la realidad virtual, tratándose de experiencias in situ a través de búsquedas de tesoros o misterios que resolver con elementos "del mundo real". De bajo coste y muy eficaz, permitió que la gente acudiera a las redes sociales y creara un revuelo en torno al juego. Al permitir que su público creara todo el interés y la expectación en torno a la campaña, los que no estaban implicados tomaron nota de la conversación y **compartieron sus propias imágenes** si estaban cerca de una de las llamas.



DJ MARSHMELLO (2019)

"Más de **10 millones de asistentes**; Fortnite hace historia con un concierto en directo dentro del propio videojuego". Iba a el concierto al que todo el mundo podría asistir: todo el mundo que tuviese una cuenta de Fortnite (gratuita) y un dispositivo desde el que entrar al juego (disponible en prácticamente todas las plataformas). Con más de 200 millones de usuarios y más de 8 millones recurrentes a diario, se esperaba que el primer recital en vivo dentro del universo Fornite fuera un éxito. Y lo fue. Hasta 10 millones de personas estuvieron presentes (virtualmente) en aquel Pleasant Park devenido escenario musical. ¿Dónde está el negocio aquí? En lo mismo que en el resto del videojuego de Epic Games, en las compras dentro del propio juego de **objetos, bailes y skins**. Asimismo, fue la primera de muchas muestras de interacción de la comunidad con el **publisher**, con el marketing de **influencers** y con las **plataformas de streaming**, que incluso modificaron las propias normativas de copyright para permitir la retransmisión en directo del recital.



SERAPHINE (2020)

Para promocionar el lanzamiento del personaje Seraphine, Riot Games optó por realizar una campaña de marketing basada en el universo que la rodeaba, sin hacer mención alguna a su participación dentro del MOBA. Su falso-perfil de twitter, donde se describía a sí misma como "compositora y productora", funcionó para darle un enfoque más personal y un acercamiento único a los jugadores, incluso en un momento en que no estaba claro siquiera si se trataba de la promoción de un personaje. No sólo publicaba "su propio contenido", sino que Riot hizo un gran trabajo para mantener altos los niveles de participación en la red. La gente acudió en masa para ver cómo se desarrollaba la campaña, logrando entre 15.000 y 40.000 "me gusta" por publicación, además de sumar unos 340600 seguidores. Ganó tanta atención de la comunidad de LoL que personas que ni siquiera conocían el videojuego encontraron su perfil y empezaron a interesarse por su contenido.



Seraphine ★ C
@seradotwav · Follow

a day to myself (i will never forget the amazing 生煎)



12:31 AM · Oct 28, 2020

23.7K Reply Share

[Read 346 replies](#)

ARCANE (2022)

Una de las formas en las que Riot ha expandido el universo durante los últimos 10 años ha sido mediante la publicación de historias cortas que suelen acompañar el lanzamiento de un nuevo campeón o evento especial. La mayor parte del **universo** de su buque insignia, League of Legends, está desarrollado de esta forma.

Es cierto que también han lanzado, como parte de esta estrategia de expansión, un juego de mesa, Tellstones, e incluso una novela, Garen: Primer Escudo. Pero ninguno de estos proyectos, aún siendo importantes para la **estrategia transmedia** de Riot, se acercan a la importancia de Arcane. La serie animada se mantuvo 6 semanas en el top 10 global de Netflix, acumulando más de 100 millones de horas de reproducción. ¿Las claves? Un **enfoque de usuario**, reflejo de las diferentes culturas, personalidades y formas de ver el juego se encuentran en cada partida. Y una **cultura participativa**: Juegos, eventos, recompensas, contenido descargable, promoción de contenido generado por el usuario y hasta experiencias de teatro inmersivo.

