

# FACULTAD DE NEGOCIOS.

**Carrera de Administración y Gestión Comercial.**

**“APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE  
GAMING MARKETING PARA LOS  
PROYECTOS DE LA AGENCIA BEGAMER  
SAC. LIMA, 2024”**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título  
profesional de:**

**Licenciado en Administración y Gestión Comercial.**

**Autor:**

Pierre Stefano Ramirez Martinez

**Asesor:**

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

**0000-0001-7508 6708**

**Lima - Perú**

**2024**

## Informe de Similitud

**Pierre Stefano Ramirez Martinez**

**APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GAMING MARKETING  
PARA LOS PROYECTOS DE LA AGENCIA BEGAMER SAC. LIMA,...**

- Quick Submit
- Quick Submit
- Universidad Privada del Norte

### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::1:3090649002

Fecha de entrega  
23 nov 2024, 10:43 p.m. GMT-5

Fecha de descarga  
23 nov 2024, 10:57 p.m. GMT-5

Nombre de archivo  
INFORME\_DE\_SUFICIENCIA\_PROFESIONAL-PIERRE-RAMIREZ.docx

Tamaño de archivo  
8.4 MB

49 Páginas

9,477 Palabras

51,695 Caracteres



Página 2 of 54 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3090649002

## 6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

### Fuentes principales

- 6% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **Dedicatoria**

Este presente trabajo de grado está dedicado a mis padres, que me han apoyado a lo largo de mi vida para convertirme en la mejor versión de mí mismo, también a todos mis amigos que creyeron en mis ideas y quisieron ser parte de ellas para conseguirlo juntos.

**Pierre R.**

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento, especialmente a los socios fundadores, cuyo liderazgo y visión han sido fundamentales para la formación y crecimiento de la agencia BeGamer SAC. A mis mentores, familiares y amigos, gracias por su incondicional apoyo y comprensión durante todo este proceso.

**Pierre R.**

## **Tabla de contenido**

Índice de Figuras	6
Índice de Tablas	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
RESUMEN EJECUTIVO	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	16
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	23
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	45
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	54
ANEXOS	55

## Índice de Figuras

Figura 1: Organigrama de BeGamer Agency	16
Figura 2: Ejemplo de formato de Social Media Plan (SMP)	33
Figura 3: Product Placement para Doritos en Ascension League	41
Figura 4: Zonificación de las áreas en Ascension League	42
Figura 5: Aporte Monetario de Patrocinio por Marca.	46
Figura 6: Página oficial de registros del evento	47
Figura 7: Perfiles de Instagram y Twitch de Ascension League	48
Figura 8: Dashboard de resultados de la campaña en redes sociales.	50

## Índice de Tablas

Tabla 1: Categorías de Patrocinadores - Ascension League	34
Tabla 2: Estado de resultados de Ascension League por área	51

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de suficiencia profesional tuvo como objetivo contextualizar la experiencia profesional que se realizó para el desarrollo del proyecto Ascension League en Be Gamer SAC, una agencia de marketing y consultoría en esports y gaming. El cual tenía como objetivo aumentar la participación de jugadores locales y ejecutar una excelente campaña para el evento con el fin de ofrecer una experiencia profesional y accesible en Lima.

Para enfrentar este desafío, se utilizaron servicios y estrategias de gaming marketing como Social Media Content, Producción de Eventos y Activaciones, Influencers Marketing y Community Building. Las herramientas empleadas incluyeron Adobe Suite, Google Suite, Notion, Metricool, Meta, OBS Studio, Discord y WhatsApp Business.

Los resultados superaron los objetivos: se inscribieron 338 equipos, se recaudaron S/35,500 en patrocinios, y se alcanzaron altos niveles de posicionamiento en redes sociales con un 4.5% de engagement en Instagram y más de 110,000 impactos. Además, se lograron 2,800 horas vistas y 5,700 espectadores únicos en Twitch, obteniendo un 17.34% de utilidad neta.

Las competencias aplicadas incluyeron liderazgo, gestión de equipos, planificación estratégica, marketing digital y organización de eventos, demostrando mi capacidad profesional en la agencia para gestionar y ejecutar eventos de gran envergadura.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se desarrolla en el contexto de mi experiencia profesional para la organización del evento Ascension League, desarrollado en el año 2023, en la empresa BeGamer, donde ejercí mi cargo como gerente general, trabajando y liderando los diferentes equipos de trabajo necesarios para la ejecución del proyecto.

BeGamer Agency SAC es una agencia consultora especializada en brindar servicios de marketing especializados en esports y gaming, inició sus actividades en agosto del 2020 cuando un grupo de amigos empezó a crear eventos (torneos) y activaciones de videojuegos online en plena pandemia, siendo estas sus primeras experiencias con la comunidad gamer del país.

En pleno contexto del COVID19 y la pandemia la industria de los videojuegos y gaming era tendencia a nivel global debido a la fácil conectividad e interacción que permite a los usuarios socializar en entornos digitales, por ello las marcas tenían la necesidad de seguir conectando con su audiencia con campañas cada vez más directas y especializadas.

BeGamer Agency luego de 2 años de iniciar sus operaciones, deciden optar por un proceso de formalización y reorganización a nivel empresarial, registrándose como empresa de tipo Sociedad Anónima Cerrada el 20 de septiembre del 2022 en Lima, Perú.

Durante los años 2020 a 2024 BeGamer estableció operaciones y proyectos con alcance para Perú y todo Latinoamérica, realizando más de 250 proyectos entre

campañas presenciales y online. Además, sus eventos y competencias han entregado un total de s/250,000 en efectivo y premios, monto que sigue en aumento.

La agencia se centra en el público de la Generación Z, grupo demográfico formado por jóvenes nacidos entre 1996 y 2012. Esta generación se caracteriza por su afinidad con la tecnología y los entornos digitales, lo que la convierte en una audiencia clave en el mundo del marketing. Según un estudio de Pew Research Center (2023), la Generación Z es la más conectada de la historia, con un uso intensivo de dispositivos móviles y redes sociales. La Generación Z presenta un comportamiento de consumo distinto, buscando experiencias auténticas y personalizadas.

En el contexto del gaming, los jóvenes valoran la interactividad y la inmersión, prefiriendo plataformas que les permitan socializar y competir. Los videojuegos se han convertido en la principal forma de entretenimiento digital para la Generación Z y además el 70% de los jóvenes de esta generación participa activamente en comunidades de gaming, lo que destaca la importancia de crear campañas que resuenen con sus intereses. El gaming se está transformando en parte importante de sus vidas sociales e identidad cotidiana. Lemus (2022).

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de suficiencia profesional tuvo como objetivo contextualizar la experiencia profesional que se realizó para el desarrollo del proyecto Ascension League en Be Gamer SAC, una agencia de marketing y consultoría en esports y gaming. El cual tenía como objetivo aumentar la participación de jugadores locales y ejecutar una excelente campaña para el evento con el fin de ofrecer una experiencia profesional y accesible en Lima.

Para enfrentar este desafío, se utilizaron servicios y estrategias de gaming marketing como Social Media Content, Producción de Eventos y Activaciones, Influencers Marketing y Community Building. Las herramientas empleadas incluyeron Adobe Suite, Google Suite, Notion, Metricool, Meta, OBS Studio, Discord y WhatsApp Business.

Los resultados superaron los objetivos: se inscribieron 338 equipos, se recaudaron S/35,500 en patrocinios, y se alcanzaron altos niveles de posicionamiento en redes sociales con un 4.5% de engagement en Instagram y más de 110,000 impactos. Además, se lograron 2,800 horas vistas y 5,700 espectadores únicos en Twitch, obteniendo un 17.34% de utilidad neta.

Las competencias aplicadas incluyeron liderazgo, gestión de equipos, planificación estratégica, marketing digital y organización de eventos, demostrando mi capacidad profesional en la agencia para gestionar y ejecutar eventos de gran envergadura.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se desarrolla en el contexto de mi experiencia profesional para la organización del evento Ascension League, desarrollado en el año 2023, en la empresa BeGamer, donde ejercí mi cargo como gerente general, trabajando y liderando los diferentes equipos de trabajo necesarios para la ejecución del proyecto.

BeGamer Agency SAC es una agencia consultora especializada en brindar servicios de marketing especializados en esports y gaming, inició sus actividades en agosto del 2020 cuando un grupo de amigos empezó a crear eventos (torneos) y activaciones de videojuegos online en plena pandemia, siendo estas sus primeras experiencias con la comunidad gamer del país.

En pleno contexto del COVID19 y la pandemia la industria de los videojuegos y gaming era tendencia a nivel global debido a la fácil conectividad e interacción que permite a los usuarios socializar en entornos digitales, por ello las marcas tenían la necesidad de seguir conectando con su audiencia con campañas cada vez más directas y especializadas.

BeGamer Agency luego de 2 años de iniciar sus operaciones, deciden optar por un proceso de formalización y reorganización a nivel empresarial, registrándose como empresa de tipo Sociedad Anónima Cerrada el 20 de septiembre del 2022 en Lima, Perú.

Durante los años 2020 a 2024 BeGamer estableció operaciones y proyectos con alcance para Perú y todo Latinoamérica, realizando más de 250 proyectos entre

campañas presenciales y online. Además, sus eventos y competencias han entregado un total de s/250,000 en efectivo y premios, monto que sigue en aumento.

La agencia se centra en el público de la Generación Z, grupo demográfico formado por jóvenes nacidos entre 1996 y 2012. Esta generación se caracteriza por su afinidad con la tecnología y los entornos digitales, lo que la convierte en una audiencia clave en el mundo del marketing. Según un estudio de Pew Research Center (2023), la Generación Z es la más conectada de la historia, con un uso intensivo de dispositivos móviles y redes sociales. La Generación Z presenta un comportamiento de consumo distinto, buscando experiencias auténticas y personalizadas.

En el contexto del gaming, los jóvenes valoran la interactividad y la inmersión, prefiriendo plataformas que les permitan socializar y competir. Los videojuegos se han convertido en la principal forma de entretenimiento digital para la Generación Z y además el 70% de los jóvenes de esta generación participa activamente en comunidades de gaming, lo que destaca la importancia de crear campañas que resuenen con sus intereses. El gaming se está transformando en parte importante de sus vidas sociales e identidad cotidiana. Lemus (2022).

La empresa actualmente tiene una cartera de servicios divididos en 3 líneas de negocio que definen sus actividades: Activaciones BTL y Producción de Eventos, New Entertainment, Gaming Marketing. Cada una de estas contiene diferentes tácticas estratégicas, que serán detalladas a continuación:

1. Activaciones BTL y Eventos: Siendo esta la principal línea de negocio

en base a rentabilidad, la agencia se enfoca en brindar servicios 360 para el diseño y ejecución de experiencias de marca y activaciones. Que incluye desde el diseño de islas y stands, ejecución de activaciones y producción de eventos en vivo.

2. New Entertainment : Integramos las nuevas tendencias del entretenimiento moderno para impactar a las nuevas generaciones. Esta línea de negocio se enfoca en servicios innovadores que van de la mano con las nuevas tendencias, entre ellos servicios como: CGI (Fake out of Home), Immersive entertainment, Phygital Marketing, Integraciones con Inteligencia Artificial.
3. Gaming Marketing: Esta línea de negocio es la más solicitada por nuestros clientes, campañas con una comunicación especializada y directa para nuestro target de la generación Z. Entre ellos se incluyen: Community Building, Broadcast y Streaming, Social Media Content, Influencers Marketing y League Ops.

En BeGamer, los clientes se dividen en empresas de diversos sectores, como telecomunicaciones, consumo masivo y tecnología. La agencia trabaja principalmente con clientes B2B (business-to-business), desarrollando campañas adaptadas a sus necesidades y objetivos.

Sus clientes se clasifican en:

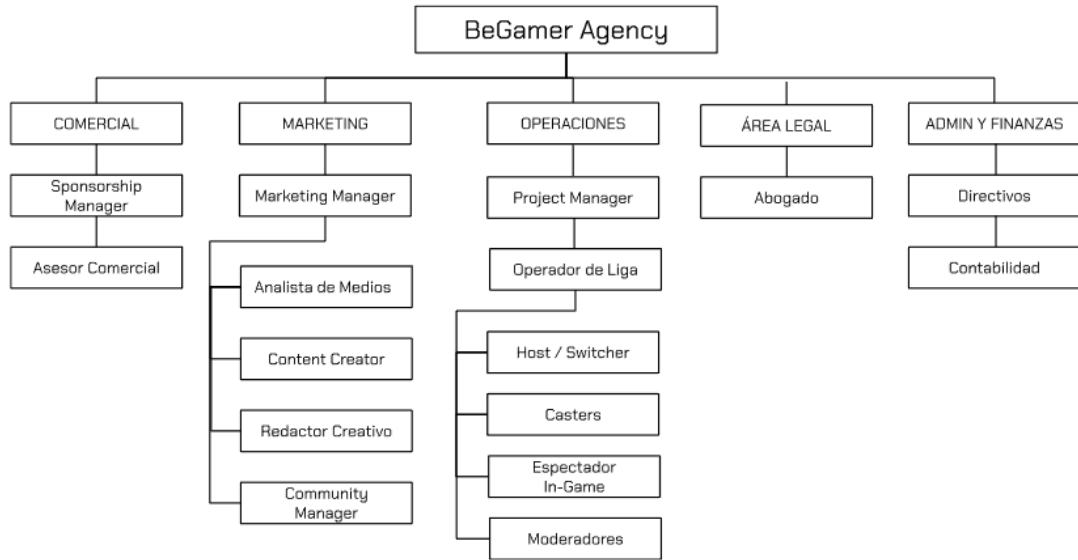
- Marcas comerciales, son las empresas, marcas que contratan los servicios para campañas o eventos con objetivos específicos. Algunas de las marcas

en esta categoría son Nubyx, Doritos, Poco, Xiaomi, Community Gaming, Real Plaza.

- Ferias y Festivales, se refiere a los diferentes eventos que son organizados por otras empresas productoras los cuales contratan los servicios de BeGamer para ejecutar actividades o acciones específicas para la comunidad de la generación Z, en algunos casos cobertura de prensa, contenido ligero en tiempo real, entre otros. Algunos ejemplos de esta categoría son: Perú Comiccon, Geek Fest, MasGamers, ESGArena.
- Instituciones educativas, son las empresas dedicadas a brindar servicios educativos, colegios o universidades que para fidelizar a sus estudiantes de la generación Z, contratan servicios de la agencia. Algunas empresas con las que trabajamos en esta categoría son, Universidad de Lima, Universidad Privada de Ciencias Aplicadas (UPC)

**Figura 1**

*Organigrama de BeGamer Agency*



*Fuente: Elaboración propia (2024)*

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### Marketing Digital

El marketing digital es la más reciente etapa de la evolución del marketing en la historia como la conocemos, según Monteza (2023) este nació cuando las tecnologías de la información comenzaron a tomar mayor relevancia en la mente del consumidor facilitándoles información para mejores decisiones de compra.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), afirman que “el marketing digital implica lograr

objetivos de marketing a través de tecnologías digitales, el concepto básico sigue siendo el mismo, solo han cambiado los canales y los medios, el mensaje y los conceptos siguen siendo los mismos, solo han cambiado las herramientas”

Para un mejor entendimiento del concepto, es necesario explicar la evolución que ha tenido el marketing a lo largo de la historia. Una evolución que tardó casi 70 años en pasar de estar siendo orientado al producto para orientarse, más en el ser humano.

- Marketing 1.0 centrado en el producto
- Marketing 2.0 centrado en el cliente
- Marketing 3.0 centrado en el ser humano
- Marketing 4.0 tradicional a digital
- Marketing 5.0 tecnología para la humanidad

Esta última etapa del marketing 5.0 es la que es relevante para nuestra explicación, debido a que se centra en la fusión del marketing 3.0 centrado en el ser humano y el marketing 4.0 que tiene como núcleo la integración de nuevas tecnologías innovadoras y disruptivas, pero ya no de manera temprana sino que evoluciona y se adecua de acuerdo al contexto del avance de las tecnologías tales como: Inteligencia Artificial, Procesamiento del Lenguaje Natural, Robótica y automatización, Realidad Aumentada, Metaverso, Realidad Virtual, Web3 y Blockchain.

Monteza (2023) también comenta que ya no solo se trata únicamente de usar la digitalización como una herramienta limitada, sino como un todo integrado al desarrollo de la humanidad, algunos autores hacen referencia al gaming marketing como una categoría dentro del marketing digital debido a que los videojuegos en la actualidad se desarrollan en entornos 100% digitales.

## **Gaming Marketing**

El gaming marketing ha ido evolucionando en los últimos años, especialmente de la mano con el crecimiento del mercado de los videojuegos y la popularidad de los esports. El término gaming marketing como tal no ha sido definido por una persona o autor en específico, su desarrollo y adopción en el entorno de los profesionales de la industria se ha influenciado por la evolución del mercado, los cambios en el comportamiento del consumidor y la necesidad de innovar en las estrategias de marketing digital. El marketing en el gaming se refiere a las estrategias que han sido estructuradas para atraer y fidelizar al posible consumidor dentro del entorno de los videojuegos ya sea dentro del juego, con el contenido generado relacionado al juego, los creadores de contenido que lo juegan o los eventos donde convergen los jugadores.

Los siguientes términos tienen una definición teórica y técnica relacionada a las estrategias de gaming marketing como BeGamer Agency ha podido entenderlos y aplicarlos:

## **Advergames**

Según De la Hera (2019) en su libro titulado, “Digital Gaming and the Advertising Landscape” explica la historia y las primeras definiciones prácticas de cómo empezó la relación del marketing y los videojuegos, además menciona las primeras aplicaciones de estas estrategias en casos de estudio, ella define advergame como un juego digital diseñado específicamente para una marca con el objetivo de transmitir un mensaje publicitario.

Según Monteza (2023) es un videojuego publicitario que está vinculado a una

marca directamente, la cual expone permanentemente a los usuarios sus productos, transmitiendo su mensaje de marca. También menciona que se caracterizan por conectar de forma no tan intrusiva, personalizable, viralizable y fácilmente medible. Además, para que sean efectivos deben brindar un beneficio tangible a la marca.

Alcoverro (2020) explica que el advergaming es una técnica publicitaria, que se trata de promocionar marcas mediante videojuegos, con diferentes objetivos de marketing como posicionamiento o engagement, también comenta que la diferencia con la publicidad ingame se da en que, en el advergaming, la presencia de la marca no es secundaria, sino que constituye el núcleo principal del juego.

### **Publicidad Ingame**

Según González & Jiménez. (2021). Comentan en su artículo titulado “Los videojuegos: Una nueva estrategia de comunicación” que este término hace referencia a intentar simular la publicidad del mundo real, es decir mediante vallas publicitarias, anuncios en pantallas o carteles publicitarios dentro del videojuego. Ejemplificando con juegos como FIFA, que cuenta con un contexto ambientado en estadios de fútbol en los que se juegan los partidos, como ocurre en estadios reales, el estadio virtual cuenta con vallas publicitarias en los laterales del campo de juego.

Monteza (2023) comenta que este tipo de campañas de publicidad in game en algunos casos representa un reto, usualmente es percibido por los usuarios como invasivo lo que genera rechazo por parte de los jugadores, que en algunos casos buscan evadir recurriendo a los pagos o *hacks* compartidos por otros usuarios para ocultarlos.

### **Agencia de Marketing**

Según Gómez (2023). Una agencia de marketing es un equipo de profesionales expertos en publicidad, medios digitales, estrategias de contenido y diferentes habilidades digitales. Los cuales, se enfocan en brindar servicios y soluciones a clientes con diferentes objetivos.

Según Monteza (2023) Las agencias de marketing y publicidad son fundamentales para el crecimiento de la industria local. Sin embargo, muchas de ellas enfrentan un problema operativo: aunque ofrecen servicios en el sector, muchas de ellas carecen de conocimiento práctico. En el Perú, la especialización de estas agencias en gaming y eSports aún está en sus primeras etapas, esto muchas veces provoca una desconexión y desequilibrio entre lo prometido y lo entregado, y una falta de comprensión del entorno que afecta la relación entre las empresas y su público objetivo por no conocer el entorno y la comunicación adecuada para conectar con ellos.

En el contexto de BeGamer, la agencia actúa como un intermediario entre las marcas y el público objetivo. Por ello se especializan en la creación de experiencias que conectan con los consumidores a través del gaming y el entretenimiento.

## **Cientes**

Como todo negocio la agencia necesita clientes para poder funcionar, los clientes en una agencia de marketing son diferentes a un consumidor, usualmente se menciona que cliente es quien compra un producto o servicio a una marca o empresa. Sin embargo, en una agencia, los clientes no son las personas que consumen directamente las campañas, estos son las marcas y empresas que contratan los servicios de la agencia con el objetivo de promocionarse para que consuman sus productos o servicios.

## **Estrategias de Gaming Marketing**

Los siguientes puntos para explicar hacen referencia a la serie de estrategias, acciones y tácticas que desarrolla la empresa en sus operaciones para sus clientes.

### **Social Media Content**

Pilar fundamental de las estrategias, pues los contenidos publicados en redes sociales, con distintas vertientes temáticas que aportan valor a la comunidad, sirven para atraer nuevas audiencias, aumentar el reconocimiento de la marca y el engagement que se llega a tener con las comunidades.

### **League Ops (Operación de Ligas)**

League Ops , en su traducción operación de torneos o ligas, son las diferentes habilidades que se necesitan para gestionar competencias de esports, abarcando desde la planificación y organización de torneos hasta la implementación de reglas y la resolución de disputas. Estrategia crucial para asegurar que los torneos y ligas de esports se desarrollen de manera justa, eficiente y profesional. Según Becka (2019) Los torneos o ligas son eventos que promueven la competitividad e incentivan la integración y crecimiento de nuevos equipos o jugadores de la escena amateur, quienes buscan ganar reconocimiento y mejorar sus habilidades. Esta es la estrategia ideal para conectar con la audiencia y generar un vínculo directo con las comunidades de diferentes juegos.

### **Producción de Eventos y Activaciones BTL**

La producción de eventos hace referencia al proceso de planificación, organización y ejecución de actividades diseñadas para promover una marca, producto o servicio. Estos

eventos pueden variar desde conferencias y ferias comerciales hasta lanzamientos de productos y eventos de entretenimiento como festivales y/o conciertos.

Las activaciones BTL (Below The Line) son estrategias de marketing no convencionales que generan un impacto directo en el consumidor a través de experiencias únicas e interactivas.

La producción de eventos y activaciones BTL, son herramientas clave en la estrategia de gaming marketing, ya que permite a las marcas interactuar directamente con el público objetivo, creando experiencias alternas e inmersivas en eventos como torneos de esports los cuales refuerzan el reconocimiento de la marca al estar involucrada como parte de la comunidad.

### **Influencer's Marketing**

Colaboraciones con Influencers, streamers y en algunos casos pro players que son reconocidos por sus contenidos, talento o por representar a ciertas comunidades segmentadas, se realizan torneos con su nombre, colaboran como streamers de eventos, sorteos, espacios publicitarios en sus streams, menciones.

### **Streaming**

El concepto de streaming hace referencia a cualquier contenido multimedia online, ya sea en directo o grabado, que se pueda disfrutar en ordenadores y dispositivos móviles a través de Internet y en tiempo real. Los podcasts, webcasts, las películas, los programas de TV y los videos musicales son tipos comunes de contenido de streaming.

### **Community Building**

El objetivo de este servicio es crear espacios donde los jugadores se sientan conectados entre ellos, el juego y la marca. Más que solo atraer usuarios, se busca formar una comunidad donde ellos puedan interactuar. Esta comunidad suele formarse en plataformas como *Discord* o *Comunidades de Whatsapp*, pero no solo se trata de crear el espacio, hay que mantener activos a los usuarios, para ello se utilizan actividades, como torneos, sorteos, dinámicas, activaciones, *gaming nights* o *watch parties*, los cuales mantienen a los jugadores enganchados, si ven que la marca les ofrece actividades, se genera un vínculo más fuerte y una mayor lealtad a la marca.

### LIMITACIONES

- Presupuesto limitado, lo cual afectó el alcance y los resultados del proyecto, limitando la implementación en un local más grande, una mejor escenografía. Además, los requerimientos del publisher eran altos, pero no aportaba presupuesto a la operación, lo cual nos limitó. Sin embargo, la agencia logró conseguir el financiamiento requerido mediante una campaña de patrocinios, logrando ejecutar el proyecto de manera eficiente.
- Existe un vicio operativo por parte de muchas agencias, muchas ellas adolecen de conocimiento práctico en el gaming, lo cual genera una incongruencia en lo ofrecido y los resultados, en el peor de los casos una pésima experiencia en la campaña, por no conocer de verdad el entorno, cómo se comunican y las personas adecuadas para cada comunidad. En BeGamer son gamers, confrontan esto de forma directa porque crecieron en el entorno gamer, se relacionan, juegan, saben y entienden cómo se comunican las diferentes comunidades gamers, lo cual le permite generar campañas adecuadas y que realmente conecten con el público objetivo.

### CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Mi trayectoria profesional en la agencia BeGamer comenzó cuando tuve

la oportunidad de colaborar con los socios de la empresa en la organización de un torneo del videojuego *Call of Duty Mobile*. Mi participación se destacó por la proactividad y la implementación de soluciones prácticas durante el evento. Observando mi desempeño, los socios me invitaron a unirme a su organización. Posteriormente, me solicitaron mi currículum vitae y, una semana después, fui convocado a una reunión presencial. En esta reunión, los socios manifestaron su interés en incorporar a una persona con un perfil profesional similar al mío para formar parte de la empresa como socio.

Mi experiencia previa en otras agencias de marketing digital, además de haber trabajado en una marca de ropa de producción propia por redes sociales, trabajando con influencers y ventas a nivel nacional, valorado junto con mi entusiasmo por el entorno gamer permitió que conectemos, formando así el equipo inicial de la agencia, junto a Mónica Torres encargada del Marketing, Sebastian Vivanco encargado de ventas y Joel López encargado de las Operaciones.

Tomé el liderazgo como Gerente General al momento de la formalización del negocio, junto al equipo estructuramos las bases del negocio, en ello me encargué de diversos procesos, problemas y situaciones que pasaron en lo que iba creciendo la empresa, los cuales iré detallando en adelante.

En principio propuse que trabajemos en un Plan de Negocios como empresa, trabajar el branding de la marca, definir nuestra misión y visión, definir nuestro valor diferencial, nuestros objetivos, el mercado al que apuntamos, y los primeros servicios que ofrecemos de acuerdo con nuestra experiencia.

Las primeras funciones que asumí al entrar en este cargo fueron:

- Planificación Estratégica
- Estructurar el manual de procesos
- Relación directa con los proveedores y clientes.
- Armado de Propuestas para clientes.
- Aprobación de cotizaciones y presupuestos para proyectos.
- Gestionar las contrataciones del equipo de trabajo.
- Liderar, motivar y desarrollar al equipo
- Aprobación de compras, pago a planilla y proveedores.
- Gestionar el presupuesto de la empresa
- Seguimiento de clientes.
- Desarrollar nuevas áreas de negocio y oportunidades de ingresos.
- Tomar decisiones de inversión

Los primeros meses fueron complicados, debíamos hacernos un nombre entre las diferentes organizaciones que trabajan localmente en la industria, así empezamos a organizar nuestros propios eventos de manera constante, implementando en nuestros productos, las estrategias de gaming marketing, que habíamos ideado para ofrecerles como soluciones a nuestros clientes.

Así fuimos trabajando en afinar los detalles de cada proceso de las estrategias, revisando los resultados e iterando en nuestros proyectos, lo cual nos permite perfeccionar cada detalle, con prueba y error, pero seguro de que eran nuestros propios proyectos y no fallamos con las cuentas de nuestros clientes.

A la par, empezábamos a crear contenido diferenciado para nuestras propias redes sociales, estando constantemente activos y participando con la comunidad que

íbamos formando. mostrando una imagen más humana y realista detrás de la agencia. Estas acciones nos permitieron conseguir nuestros primeros clientes, que en aquel momento eran negocios pequeños como otros organizadores de torneos, streamers y equipos de esports, pero estas experiencias nos permitieron afinar aún más nuestros procesos para lidiar con los entregables y requerimientos.

Para seguir creciendo y conseguir nuestros primeros clientes B2B a nivel de marcas empezamos a crear contenido para LinkedIn, empecé a conectar con múltiples personas relevantes en el sector, y atrayendo su atención con contenido de valor relacionado a los proyectos y resultados que humildemente íbamos obteniendo.

Hasta que conectamos con nuestro primer proyecto relevante gracias a LinkedIn, gracias a una interacción con una publicación de el gerente de otra agencia similar a la nuestra que estaba buscando servicios de diseño gráfico especializado para un evento, algo que nosotros trabajábamos pero que ellos no eran especialistas, y así nace nuestra primera oportunidad para trabajar con otra agencia en colaboración, para un proyecto mucho más grande y a largo plazo llamado “*ESG ARENA by Doritos*”, esta conexión es crucial en el desarrollo del proyecto de suficiencia profesional, durante 2 años manejamos la campaña de 4 eventos presenciales entregando 40 mil soles en premios en efectivo, con el patrocinio de múltiples marcas nacionales, los eventos se realizaron en un lan center de Lima, trabajando producciones de más de 4 días de despliegue presencial, con torneos de 3 categorías: zona mobile, zona pc y zona consola.

Esta alianza comenzó una colaboración que nos permitió ejecutar el proyecto en que trabajaremos a continuación, debido a los recursos, contactos y experiencia que ESG nos aportó como socios del evento.

## **PROYECTO: ASCENSION LEAGUE**

Ascension League es una marca registrada de BeGamer Agency, fue un proyecto donde organizamos, gestionamos y producimos una competencia oficial de *Garena Free Fire* que formó parte del sistema de clasificación y ascenso previo a la *Liga Profesional de Free Fire (FFL)* en Latinoamérica, competencia profesional de la región que otorga un premio en efectivo de 100 mil dólares americanos y la clasificación al torneo mundial de Free Fire.

Ascension League tuvo más de 300 equipos inscritos y otorgó 1,400 dólares americanos como premio en efectivo, además contó con 3 fases, clasificación donde los 300 equipos compiten en grupos todos contra todos, y solo 15 equipos clasificaron a la fase de liga online donde jugaron 6 jornadas intensas, con una producción semiprofesional en vivo por twitch con casters, observers y múltiples cámaras que seguían la partida en tiempo real, luego la fase presencial con 1 día de evento donde los equipos finalistas disfrutaron de la experiencia de competir en un evento presencial, con público, cámaras, producción y transmisión en vivo.

Lo que se buscaba lograr era hacer un evento profesional, con la experiencia de las grandes competencias de forma más accesible para el usuario local (Lima, Perú).

El equipo campeón de esta competencia iba a representar al país en una competencia internacional y esta era la primera vez que un evento oficial avalado por el publisher del juego *Free Fire* se realizaría en Perú.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

1. Obtener un aporte monetario de 25,000 de 5 marcas patrocinadoras, ofreciendo comercialmente el producto por 4 meses.
2. Alcanzar un mínimo de 150 equipos registrados en la página oficial del evento, en un periodo de 2 meses.
3. Distribuir 30 piezas de contenido promocional en redes sociales por un periodo de 4 meses.
4. Obtener un engagement del 3% e impactar más de 100,000 cuentas en instagram, también un mínimo de 5,000 horas vistas y 3,000 espectadores únicos en twitch, durante la producción del evento.
5. Lograr una utilidad neta del 15% al cierre del proyecto.

## ETAPAS DEL PROYECTO

- ONBOARDING

El proyecto llegó a nuestras manos por un contacto directo con el que veníamos trabajando varios proyectos en el medio, proyectos de comunidad que nos permite mostrarle al cliente lo que podíamos hacer, al inicio del año el publisher Garena productores oficiales de *Free Fire Esports*, abrieron una licitación abierta para que diferentes empresas de Latinoamérica se postulen como productoras de las ligas que permiten la clasificación al evento principal.

Entonces en colaboración con nuestro contacto, enviamos nuestra propuesta, la cual días después fue aprobada y aceptada oficialmente, era real, iba a ser nuestra primera producción oficial y teníamos claro que la meta y las responsabilidades que esto conllevaba eran altas, pero asumimos el reto y empezamos con nuestra primera etapa, también conocida de manera interna como Onboarding, como en

todos los proyectos, debíamos dejar especificada y clara toda la información y requerimientos necesarios para la ejecución del proyecto, para ello creamos una serie de documentos en nuestro *drive* de *google suite*, también dejar claro el concepto visual y nombre de la competencia, para ello hicimos un *brainstorm* con el equipo de directiva inicialmente, para establecer las ideas conceptuales bases del proyecto. Entre los documentos que creamos tenemos: Briefing, que es donde apuntamos toda la información descriptiva para la creación de la identidad visual que buscamos para la marca de la competencia, el *Moodboard*, que son referencias visuales y ejemplos de cómo esperamos el entregable de *key visual* con el que definiremos la marca de la competencia.

- PLANIFICACIÓN Y PREPRODUCCIÓN

Luego de ello, lo siguiente en la lista era empezar a planificar una Hoja de Ruta, en ella establecimos las siguientes etapas del proyecto, los diferentes perfiles profesionales que necesitaremos, los requerimientos técnicos que requerirá la producción, el formato del torneo, el *scouting* en el cual buscamos posibles espacios disponibles donde podría hacerse el evento.

Adicional a ello empezamos a armar el presupuesto del proyecto, los costos operativos y con ello las fuentes de ingresos o financiamiento que necesitábamos, pues aquí tenemos una de nuestras primera limitantes, el publisher en este caso nuestro cliente, estaba buscando reducir costos de producción en su competencia, tercerizando su producción de las clasificatorias con diferentes proveedores de la industria en Latinoamérica, por eso el publisher no estaba invirtiendo ni financiando estas competencias, era responsabilidad de la agencia buscar fuentes de ingreso o financiamiento para su producción. Para solucionar ello debíamos

encontrar sponsors o partners que se sumen al proyecto con activos o recursos, productos, servicios.

Empezamos a organizar todas las actividades que tendríamos por hacer en *Notion*, una aplicación que utilizamos para la gestión de proyectos y tareas, en ella cada persona de nuestro equipo de dirección tiene un perfil donde a diario reporta sus actividades y tareas que ha realizado durante el día.

Todo este análisis de costos y presupuestos, también el balance general del proyecto se hizo en una *hoja de cálculo (spreadsheets)* en nuestro *drive*, donde almacenamos nuestra información en la nube de *google suite*.

El siguiente proceso era la selección del equipo y personal que necesitaremos para cubrir la producción, para ello nuestra ventaja era que veníamos formando personas en diferentes proyectos comunitarios para que puedan cumplir con lo que se necesitaba para los equipos de Broadcast, Producción, League Ops, Marketing y Audiovisuales. Estas eran las áreas que habíamos planteado necesarias para cubrir el evento, muy aparte del equipo de la agencia.

- El equipo de Broadcast estuvo conformado por 1 Switcher, 4 Observers, 1 Data Manager y 6 casters o comentaristas.
- Producción tenía 1 Project Manager, 1 Productor, 3 Staff o Ayudantes.
- League Ops era probablemente el equipo más extenso, había 1 League Ops, el cual tuvo a su cargo 10 operadores que se encargaban de gestionar a los equipos participantes de la competencia.
- El equipo de Marketing y Audiovisuales contó con 1 Project Manager, 2 Diseñadores, 1 editor audiovisual, 1 fotógrafo y 1 filmmaker.
- Además, contamos con un 1 Agente Comercial a cargo de la gestión de

patrocinios y colaboraciones.

En total, requerimos de 30 personas involucradas en la producción del proyecto en sus diferentes fases. Era importante también definir el formato del torneo, las bases de las reglas eran uniformes en todos los eventos oficiales, pero se podía variar e innovar con los formatos, para ello en conjunto con nuestro Jefe de Operaciones y el League Ops se generó una propuesta de formato y se calendariza las diferentes fases, como avanzan los grupos, la cantidad de jornadas por jugar, esto sirve para distribuir las horas de trabajo que pasará nuestro equipo de producción ejecutando los diferentes procesos en cada jornada de juego.

También el equipo de Marketing y Audiovisuales empezó a trabajar en el proceso de la ideación y planificación de contenido, para ello iniciaron definiendo el target al que estar dirigido el contenido, el público objetivo que consumirá el contenido, creando un *Mapa de Empatía* para analizar lo que siente y que le motivara a ver nuestro contenido, siguiente a ello se realiza un benchmarking para analizar lo que hace la competencia, luego de analizarlo, se trabaja en un documento con el análisis y el plan de contenidos, donde organizamos toda la información para presentar una propuesta para su aprobación, en ella se detalla lo siguiente: descripción general, objetivos, target, funnel de conversión, plan de acción, KPIs analizados, Insights encontrados, vertientes de contenido, distribución de contenido, ejemplo de parrilla de contenido.

Luego de la aprobación de este documento tanto del equipo de directiva como del cliente o partner, se procede a armar un *spreadsheets* con el *Social Media Plan (SMP)* donde se planifica y calendariza todas las publicaciones que se realizarán para el proyecto, se detallan aspectos como: la red social donde se subirá, la fecha

y hora que se publica, el concepto del contenido, su descripción y copy para publicar, enlace a la pieza de contenido y el estado que puede ser en proceso, programado o publicado.

## Figura 2

*Ejemplo de formato de Social Media Plan en la aplicación de Notion.*

Estado	RRSS	Aa Name	FORMATO	Copy	Colabor...	Entrega	Imagen
En Proceso	Tiktok	Eventos de ABIERTO	TIKTOK	<p>¿Ya estás al tanto de los eventos que esta semana nos trae Lords mobile?</p> <p>Hecha un vistazo y prepara tu reino 🏰.</p> <p>Enfrentate a los otros dominios, participa en los eventos de pascua y recolecta premios.</p> <p>Aprovecha estos eventos y llévate las recompensas gracias a la Guardia Real.</p> <p>#lordsmobile #lm #gemas #eventos #lords #juego #game</p>	Himari	06/11/2024	facebook.com/zal...
En Proceso	Twitter Tiktok	Meme	BANNER 1:1	<p>TÍPICO 🏰. Es que es una guerra que no puede faltar 🏰.</p> <p>#lordsmobile #lm #peru #latam #Argentina #Chile</p>	Pierre Himari	08/11/2024	facebook.com/zal...
Pendiente	Instagram Tiktok	Rallys del día	BANNER 4:5	<p>#RALLYS DEL DÍA</p> <p>Estos fueron los rallys que hicimos hace poco, ¿qué te parecieron?</p> <p>¿Te gustaría que hagamos más seguidos? ¡Vamos qué otro escudos caent!</p> <p>#lordsmobile #España #peru #Argentina #Chile #latam #Rally #conquista</p>	Himari	14/11/2024	facebook.com/zal...
Pendiente	Twitter Instagram	Peach meme	STORIE	<p>Noooo pobre Wesley</p> <p>¿Ustedes qué opinan mis Lords?</p> <p>#zalameme #meme #mariobros #lordsmobile #wesley</p>	Joel	18/11/2024	facebook.com/zal...
Pendiente	Instagram Tiktok	Eventos de la semana	TIKTOK	<p>Hoy iniciamos fuerte con los eventos que Lords Mobile nos trae para lo que resta de esta semana y la próxima.</p> <p>Preparen sus reinos porque estos eventos vienen cargados de bonificaciones y recompensas.</p> <p>#lordsmobile #lm #reinos #eventos #España #peru #argentina #latam #comunidad</p>	Himari	26/11/2024	facebook.com/zal...

*Fuente: Elaboración propia (2024)*

- DIFUSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

El equipo original de la agencia, estaba a cargo de encontrar el lugar y definir la disponibilidad de fechas para poder empezar con la difusión y comercialización, para ello luego de evaluar más de 5 espacios diferentes y de cotizar cuanto costaría armar la producción en ellos, decidimos que era mejor hacerlo en un espacio ya acondicionado para activaciones gamers, muy influenciados por los costos operativos que se reducirán al tener todos los requerimientos de equipo y conectividad instalados ya previamente en el lugar, se tomó la decisión en un Lan Center en San Juan de Miraflores, llamado “*SLAYERS GAMES*” por un contacto directo de nuestro Agente Comercial.

Con la ubicación ya definida, lo siguiente era buscar patrocinadores o partners que nos permitieran solventar los costos operativos para ello se implementó un *Deck Comercial* del evento, además de un *programa de patrocinio*, donde se categorizó que tipos de patrocinadores teníamos, que beneficios y recursos tenía cada uno de ellos, y cuanto es el costo que deberían cubrir para cada categoría, además se estableció un formato de colaboración, donde las marcas podrían aportar productos, servicios o recursos que sumen a nuestra producción. Junto a ello también preparamos el anuncio oficial del evento.

**Tabla 1**

*Categorías de Patrocinadores - Ascension League*

<b>ACCIONES GENERALES</b>	<b>Bronce</b>	<b>Silver</b>	<b>Gold</b>	<b>Platinum</b>	<b>Main</b>
Nanming del Evento					X
Box Personalizado + Merch		X	X	X	X
Influencers Marketing - Umboxing Box			X	X	X

---

**TRANSMISION EN VIVO**

---

Ratio de Tanda Publicitaria Stream (N° de veces)	1:32	1:16	1:8	1:4	1:2
Mención / EN PARTIDA / Banner de la Marca				X	X
Mención en vivo, TIME OFF			X	X	X
Presencia / INGAME / Paneles					X
Presencia / INGAME / Paredes Gloow					X
Brand Logo Fijo - Presente en todas las escenas					X
Brand Logo Rotativo Stream		X	X	X	X
Escena Personalizada / MVP				X	
Escena Personalizada / Jugada Destacada					X
Enlace Fijado en los comentarios					X
Espacios Publicitarios -Pausa			X	X	X

---

**SOCIAL MEDIA**

---

Video Temático de Patrocinador Oficial			X	X	X
Post anuncio RRSS (FB, Instagram)	X	X	X	X	X
Sorteo de Marca (formulario)- Asume Premios	X	X	X	X	X
Página del Torneo (logos en Portada)		X	X	X	X
Contenido sobre la Liga - (MVP, Tablas, Grupos)		X	X	X	X
Audiovisuales - Reels / Tiktoks			X	X	X

---

**EVENT PLACEMENT - PRESENCIAL PERU**

---

Booth Stream Principal (Mesa de casters)			X	X	X
Backing de Entrevista		X	X	X	X
Escenario, junto a cada player (productos-panel)			X	X	X
Espacios de Branding en el local				X	X
Espacio Activación Personalizada					X

Espacio Instagrameable					X
Stand Comercial			X		X
<b>INDUMENTARIA - Merch</b>					
Polos Staff	X	X	X		X
Pulseras de Goma			X		X
Lanyards y Gafetes	X	X	X		X
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>					
<b>2 MESES</b>	<b>\$500</b>	<b>\$1,000</b>	<b>\$2,500</b>	<b>\$4,000</b>	<b>\$7,500</b>

*Fuente: Elaboración propia (2023)*

La primera marca con la que generamos un acuerdo era ya nuestro cliente como agencia también, por lo cual teníamos un contacto muy directo con los encargados de patrocinios, se trataba de **MONOU LLC**, startup mexicano que desarrolla una plataforma de software de gestión para torneos de esports, básicamente un Customer Manager System pero con todas las herramientas específicas para la ejecución de torneos y eventos de videojuegos. El acuerdo consistía en alojar nuestro evento utilizando su software y herramientas de gestión para operarlo, el objetivo era lograr que cada vez más usuarios gamers crearan una cuenta y se mantuvieran activos en la plataforma, registrándose y participando de torneos, con nosotros y nuestro torneo oficial de Garena Free Fire, buscaban conseguir fidelizar más usuarios en su plataforma. Además, se acordó un pago variable por usuario registrado y la suma de 1400 dólares para el prize pool.

En aquel momento estábamos también trabajando en un evento presencial con una agencia aliada, **ESG ARENA** se iba a realizar en 3 días de evento también en el

mismo lugar que habíamos escogido para nuestro evento, entonces hablando con los socios de la aquella agencia logramos llegar a un acuerdo para unir fuerzas y compartir algunos costos operativos del proyecto, entonces se agregó un día más a su evento dedicado exclusivamente para nuestra competencia de Free Fire, así compartimos costos de instalación y armado de infraestructura con su evento. Ellos tenían ya un acuerdo con **Pepsico**, la empresa matriz de la marca **Doritos**, por el cual la marca había pagado como main sponsor para aparecer en todos los lados del evento, entonces acordamos incluir a la marca también en nuestra campaña. Doritos se sumó con productos y recursos para la producción como escenarios, decoración y productos para sampling.

La marca **Floril de Lansier** un producto de solución oftálmica para la irritación de ojos también estaba como patrocinador de ESG ARENA en su evento, al mencionarles la propuesta de nuestro torneo se sumaron con productos para sampling y financiamiento para las operaciones del evento, además costearon los giftbox para los influencers que invitaríamos para hacer difusión del torneo.

Luego de ello, la siguiente marca con la que logramos cerrar un acuerdo fue HYPE, empresa norteamericana que se encarga de la comercialización por ecommerce, de juegos, y tokens digitales de videojuegos como Free Fire, Mobile Legends, Valorant, entre otros. Su objetivo principal era ganar reconocimiento de marca en el mercado peruano para ganar clientes que compren sus tokens del juego a través de su plataforma, con promociones, códigos gratis y descuentos. Para ello los involucramos en la campaña e hicimos algunas dinámicas para regalar códigos a nuestra fiel comunidad

Nuestro asesor comercial empezó a difundir en su base de datos, a través de

nuestro correo corporativo de google suite, el **deck comercial** que preparamos con toda la información necesaria para despertar el interés de posibles patrocinadores.

Una de las primeras respuestas de interés fue de **AJEGROUP** con el área de las marcas de *Cifrut y Volt*, las cuales manejan campañas centradas en las nuevas generaciones y siempre están presente en activaciones gamers, gracias a un contacto de nuestro asesor comercial, coordinamos una reunión con ellos, donde presentamos el proyecto, el cual fue de su agrado debido a la oficialidad con el publisher y con la idea de poner publicidad ingame y product placement en el evento presencial. También nos otorgaron sus diferentes productos de las marcas para vender en el evento como fuente de ingreso.

Acabé de salir de un proyecto con **Poco** marca de **Xiaomi**, realizado en Perú ComicCon 23 y la relación con los encargados de marketing era bastante buena, por ello decidimos contactarlos y mostrarles este proyecto relacionado a Free Fire, debido a su relación directa al ser un juego para celular, la marca había estado por años involucrada en diferentes actividades de videojuegos para teléfono, por ello, el interés fue inmediato, se ofrecieron a patrocinar con uno de sus productos, para otorgarle al mejor jugador de la competencia, además de merchandising para product placement y recursos BTL para el evento presencial, con el objetivo de seguir posicionando su marca en el entorno de los esports mobile.

- OPERACIÓN FASE ONLINE

Esta etapa fue la más larga y tediosa, debido a que la cantidad de inscritos se duplicó según el objetivo planeado, debimos trabajar el doble para poder avanzar la clasificación al torneo, con más de 300 equipos, la cantidad de partidas que

debíamos cubrir y el doble de carga para el equipo de League Ops, pero sin embargo nos estaba beneficiando muy bien de manera económica lo que nos motivó a seguir.

Para esta etapa iniciamos el proceso de Community Building, pues teníamos más de 2000 usuarios activos ya la espera de información sobre la competencia, decidimos aplicar esta estrategia para aprovechar esta comunidad interesada en competencias de free fire y con el objetivo también de mantenerla luego de acabar el evento. Para ello creamos un servidor en Discord una plataforma exclusiva para crear comunidades, bastante influyente en los gamers, esta misma tiene infinidad de funcionalidades y es totalmente personalizable; Junto a esto también creamos una comunidad en Whatsapp Business, que es un conjunto de diferentes grupos de Whatsapp que convergen entre sí, y son parte de una comunidad más grande, esto nos permitió mantener a todos los registrados al tanto de la información, calendarios, entrenamientos, traspasos, entre otras cosas.

El proceso de este equipo era sencillo, debían asignar a los equipos registrados en 23 grupos de 15 equipos, debido a que esto era lo que una sala del juego Free Fire en el modo Battle Royale se juega. Luego de asignarlos deben solicitarles datos de los players y validar que las cuentas que ingresaban eran las correctas, en esta fase se presentaron múltiples problemas y situaciones éticas en la producción debido a que siempre en las competencias se presentan trampas, o uso de cuentas falsas, suplantación de identidad e información entre otras cosas, debido a esto era necesario que nuestro equipo valide que toda la información sea la correcta, más aún si era un torneo oficial del publisher.

Seguido a esto el equipo coordina y programaba los horarios de la competencia, creaba las partidas, invitaba a los participantes, y eran los encargados de arbitrar y estar al pendiente de cualquier situación que se presente en la sala, como podrían ser reclamos, quejas, o *bugs* del mismo juego que en ocasiones dificultan las partidas.

Una vez acabada la partida, el juego nos otorgaba la información de puntajes y estadísticas de cada equipo y jugador, el equipo también debía cargar esta información a la plataforma de gestión de torneos (MONOU GG), en esta parte en algunas ocasiones se perdía información de las partidas, parte del equipo a veces fallaba en algunas decisiones, pero siempre se lograba solucionar o hacer lo que se conoce como *remake*, que es volver a crear la partida desde el comienzo en algunas situaciones. Luego de ello se validaba la información el jefe de league ops la aprobaba, cerraba y publicaba cada partida en vivo en la plataforma.

A la par el equipo de Broadcast se preparaba en cada jornada para las transmisiones en vivo del torneo, el proceso es un poco más técnico en temas de transmisiones, para esto el equipo de Marketing y Audiovisuales preparaban unos *Assets* con todo el estilo visual de la competencia, estos se cargan a un software llamado **OBS STUDIO**, el cual permite toda la gestión de grabación y transmisiones en vivo por internet, desde escenas, visuales, audio, canales y una infinidad de opciones de programación, sin duda es lo que más trabajamos para transmisiones y producciones en vivo. Nuestra transmisión era únicamente por el canal de Twitch de la Liga, en esta etapa teníamos solo en cámaras a dos casters que comentaban cada partida en remoto, nos enviaban señal de su cámara y nosotros la incluimos en las escenas, una de las funciones importantes del equipo

de broadcast era la publicidad en la transmisión, algunos sponsors tenían el beneficio de aparecer en pantalla durante las partidas, además de ser mencionadas, o de utilizar sus productos, lo que conocemos como product placement, donde los casters hacen mención a los productos mientras los consumen en vivo frente a las cámaras.

### Figura 3

#### *Product Placement para Doritos en Ascension League*



*Fuente: Twitch canal Ascension League (2023)*

Durante 3 semanas el equipo se mantuvo bastante activo, mientras que se iba avanzando en qué equipos pasarán a la fase de liga, pues de 338 solo 15 teams avanzaron. En la fase de liga, la producción necesaria aumentó debido a que los requerimientos para la transmisión eran más profesionales y completos, en este caso tenemos en cámaras a 2 casters, 3 analistas y 1 host. También requerimos de 3 observers que manejaban el juego para las vistas que se mostraban en la transmisión, además de 1 switcher que gestiona la publicidad, cambios de cámara, repeticiones en

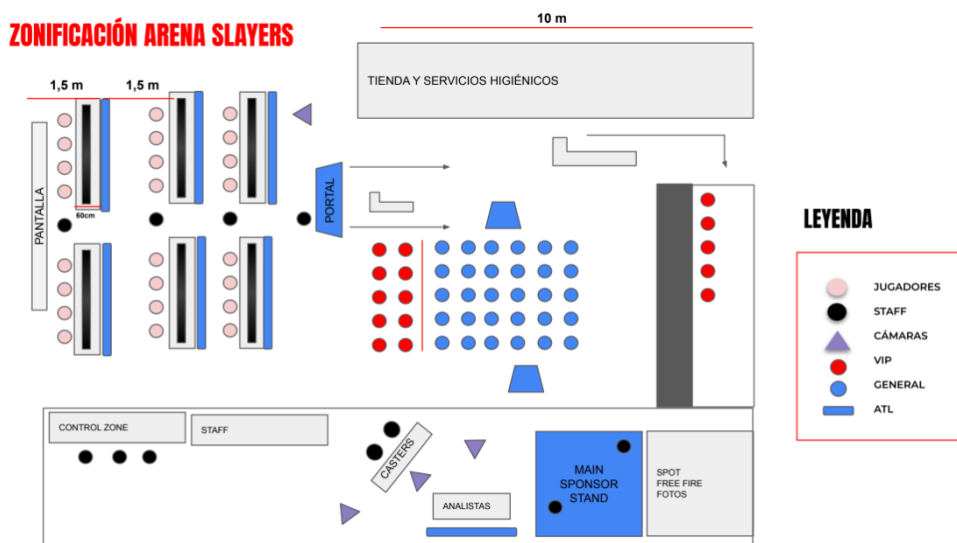
vivo y detalles del stream. Durante esta fase los equipos compitieron durante 6 jornadas todos contra todos acumulando puntos en una tabla general.

- **PRODUCCIÓN FASE PRESENCIAL**

La última jornada se consideró presencial, ejecutamos varios procesos exclusivamente para esta etapa del evento, ya que demandaba una planificación más exhaustiva de algunos puntos no considerados en etapas anteriores que se jugaron de modalidad online, uno de estos aspectos era el espacio, la distribución de las zonas en el evento y los tiempos, es decir, la escaleta de duración de cada segmento.

**Figura 4**

*Zonificación de las áreas en Ascension League*



*Fuente: Elaboración propia (2023)*

Para esta etapa todo el equipo estuvo trabajando en simultáneo para tener todo listo para la producción presencial, inicialmente la logística para la ubicación de los espacios y las estructuras que colocamos, los espacios de las marcas, las activaciones de

experiencias, se trabajó con múltiples proveedores de las marcas, se instaló gigantografías y decoración de la marca Doritos, sponsor principal del evento, Ascension League era el día 1 de la producción, seguido de ellos se produciría ESG ARENA al día siguiente, por ello toda la estructura logística se compartió con este otro evento, lo cual permite que instalemos todo lo necesario un día antes del evento para realizar las pruebas respectivas de conexiones, además de la instalación de los softwares en los diferentes dispositivos que requerimos, tanto computadoras para operar el streaming y la zona de control, también el tema de la pantalla grande donde el público podrá ver las partidas, el audio también era algo importante, debido a que las partidas iban a ser narradas en vivo por casters que estarían presentes en la zona de control.

También se realizó un *media day* 1 semana antes, donde hicimos una sesión de fotos a los integrantes de los equipos que se encontraban en Lima, se grabó contenido de entrevistas a ellos, todo este contenido fue utilizado para complementar los diferentes segmentos del evento presencial. Además de utilizar la imagen de los jugadores en los banners promocionales del evento y de las marcas. Para ello se solicitó firmar un acuerdo de cesión de derechos de uso de imagen, por términos legales.

Consideramos las invitaciones a influencers relacionados a la comunidad y unos presentes en forma de giftbox, para que ellos hicieran unboxing en sus redes sociales promoviendo el evento que estaríamos ejecutando.

Llegado el día, como productores tuvimos que estar ahí desde antes del amanecer, dejando todo listo y ejecutando las pruebas convenientes, es importante tener claro, que en esta clase de eventos siempre es necesario tener recursos de backup para solucionar problemas de manera rápida, la planificación de cómo reaccionar ante los problemas también es algo importante, siempre es relevante tener un plan de contingencia ante diferentes situaciones.

El evento abrió las puertas a las 12 pm. Los asistentes y algunos jugadores llegaron temprano para ubicarse e instalarse, para ello habíamos reclutado voluntarios que nos ayudaran en algunas funciones básicas como ordenar y dar indicaciones a los asistentes, estas personas llegaron horas antes de la apertura para capacitarse rápidamente.

Una vez abierta las puertas, y terminando de dejar todo listo, siempre salía algo más por mejorar, los días de producción son super pesados, el equipo trabaja muy duro en esto, cada uno cumple un rol específico, se utilizaron walkie talkies para comunicarse de manera interna por el recinto, zona de control seguía configurando los últimos detalles del stream y parte del equipo aún estaba en camino, los equipos habían llegado y se estaban instalando en sus respectivos podios, las conexiones estaban corriendo bien, la iluminación para las cámaras estaba seteada, se estaban dando las últimas instrucciones a los hosts, para que podamos comenzar. Con todo listo y preparado, se inició la programación.

Luego de un rato todo iba corriendo bien, de vez en cuando había cosas por solucionar o por ver, pero nada que no estuviera contemplado. La producción se lució, las partidas se jugaron de forma fluida y correcta, finalmente llegamos a la última partida, se venía el cierre del evento y la entrega de premios, antes de ello ejecutamos diferentes dinámicas para mantener la retención del público algunos sorteos y entrega de códigos o productos gratis de nuestros sponsors.

El evento acabó con 30 min de retraso según la programación, algo bastante positivo en esta clase de eventos, sufrimos retrasos, pero la experiencia nos permitió solucionarlos de manera eficiente, como todo evento no siempre sale bien, siempre hay cosas por mejorar y parte de eso también es algo que nosotros evaluamos bastante, acabando el evento como producción nos quedamos a desmontar todo lo de nuestro evento y ordenar todo para los

próximos días de producción de nuestros socios.

- CIERRE DEL PROYECTO

Para el cierre de proyecto lo único que nos quedaba era elaborar un reporte de resultados y solicitar los datos a los ganadores para iniciar el proceso para la liquidación de sus premios en efectivo, los cuales tenían un tiempo de espera de hasta 45 días hábiles según reglamento.

En el reporte de resultados evaluamos algunos aspectos relevantes de la campaña en redes sociales para el evento, para ello utilizamos herramientas de tracking para el análisis de las métricas como **METRICOOOL** y también las mismas herramientas de análisis, gestión y planificación de **META**, en este se genera un dashboard donde se presentan KPIs o indicadores de cada red social, en el caso de instagram lo relevante es el alcance, el engagement, los impactos e interacciones, en twitch las horas vistas, media de espectadores, espectadores máximos, entre otras métricas como asistencia de personas al evento, ingresos por ventas, etc.

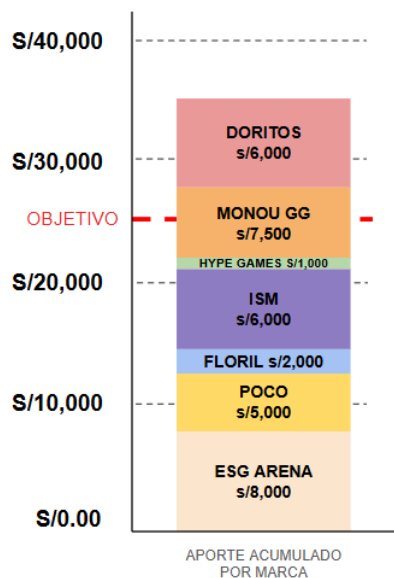
## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos luego de la aplicación de las estrategias de gaming marketing para el proyecto Ascensión League, de BeGamer Agency con el objetivo validar la efectividad de las tácticas descritas en el desarrollo del trabajo, para el cumplimiento de los objetivos planteados para el evento.

**Objetivo 1: Obtener un aporte monetario de s/25,000 de 5 marcas patrocinadoras, ofreciendo comercialmente el producto por un periodo de 4 meses**

**Figura 5**

*Aporte Monetario de Patrocinio por Marca.*



*Nota:* En la figura se aprecia el aporte acumulado de s/35,500 de los patrocinadores del evento. *Elaboración propia (2024)*

Se logró convencer a 7 marcas para invertir en el proyecto, cada una con estrategias y aportes económicos y en recursos, servicios o productos. Superando en un 40% el objetivo

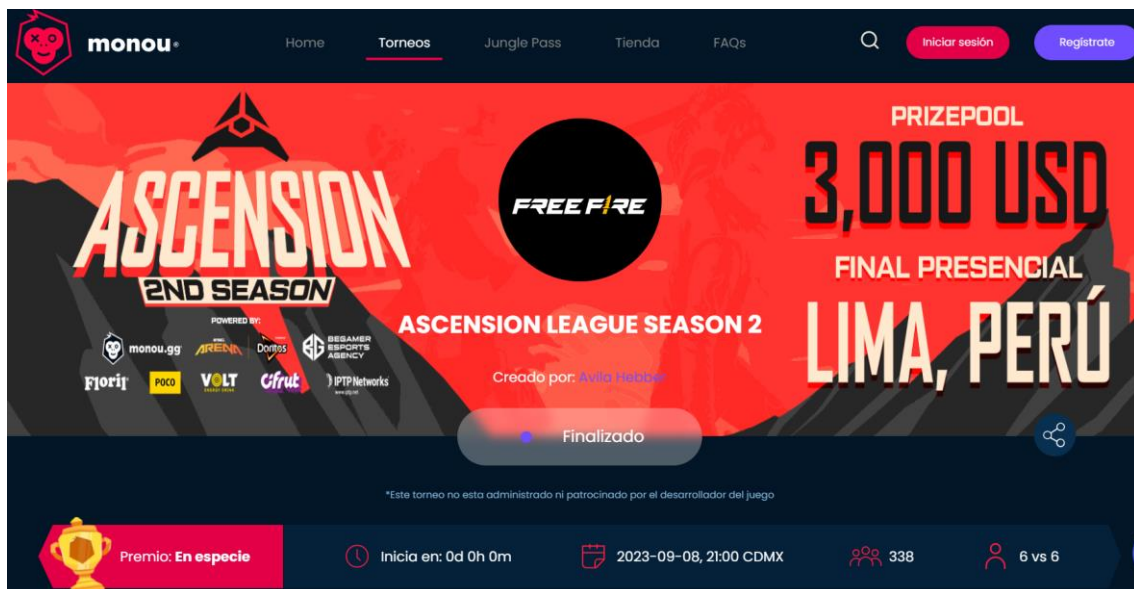
de 5 marcas.

Obteniendo, así como resultado una inversión total aproximada de 35,500 soles para la ejecución del proyecto superando el objetivo planteado en un 42%, pero había que considerar que algunos aportes eran solo de productos, recursos btl, o servicios que sumarían al proyecto.

**Objetivo 2: Alcanzar 150 equipos registrados en la página oficial del evento en 2 meses.**

### Figura 6

*Página oficial de registros del evento*



*Nota:* Página de Monou.gg plataforma de gestión de torneos de esports, se puede apreciar que se logró un total de 338 registros de equipos conformados por 6 integrantes en la plataforma.

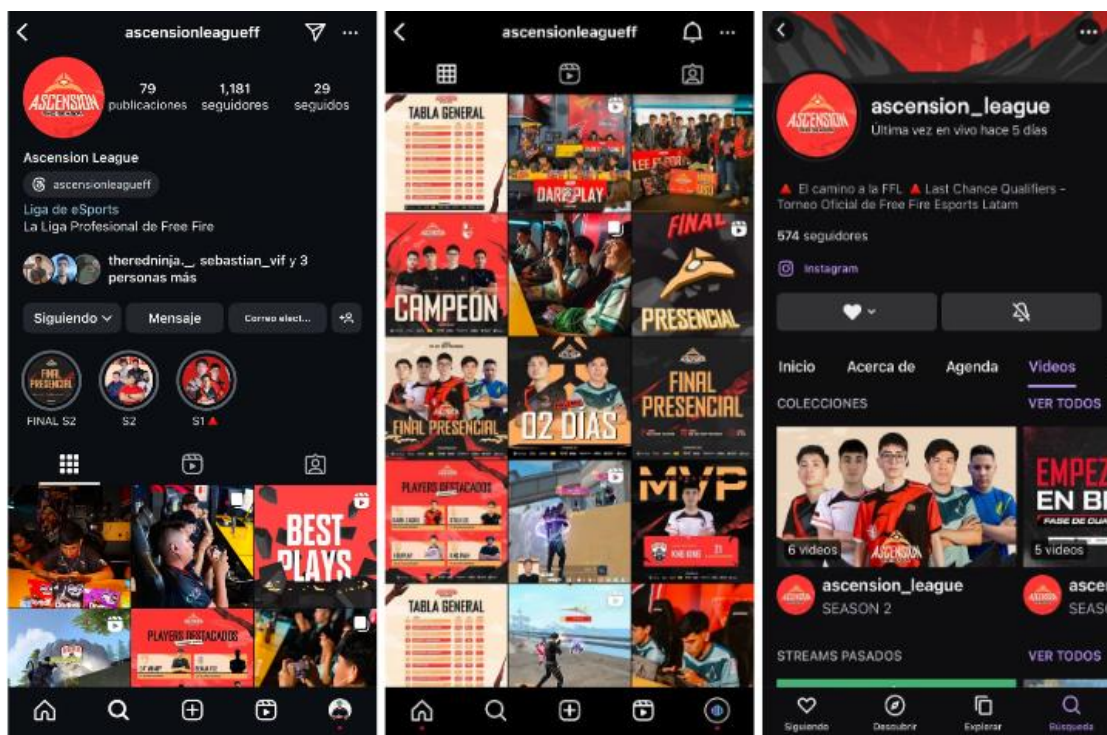
El objetivo era alcanzar un mínimo de 150 equipos registrados en la competencia, el resultado fue mucho más significativo, obteniendo más del doble de registrados,

maximizando el alcance de nuestra campaña, la comunidad de Free Fire, había reaccionado muy bien a la propuesta del proyecto de Ascensión League, y obtuvimos 338 equipos registrados en plataforma, tuvimos que hacer el doble de trabajo en la producción de las clasificatorias, sin embargo, también duplicamos los ingresos de nuestro patrocinador MONOU.GG debido a nuestro acuerdo de ingreso variable por usuarios registrado.

### Objetivo 3: Distribuir 30 piezas de contenido promocional en redes sociales por un periodo de 4 meses

#### Figura 7

Perfiles de Instagram y Twitch de Ascension League



*Nota:* Screenshots de las cuentas de la Ascensión League.

El objetivo iba relacionado a una métrica de eficiencia del equipo de marketing y audiovisuales, era necesario bombardear las redes sociales con contenido para atraer a los competidores a registrarse y competir del evento, luego para promocionar las

transmisiones de la liga, los equipos y nuevos talentos que habían clasificado a la fase final de la competencia.

Para ello se desplegaron planes de contenido en instagram y twitch, que contaron con diferentes formatos, desde transmisiones en vivo, hasta contenido ágil, mejores jugadas, resúmenes de las partidas, fotos de los jugadores y data informativa de la liga.

Finalmente se publicaron más de 45 contenidos en instagram y 10 transmisiones en vivo por el canal de twitch, superando el objetivo de 30 contenidos en redes sociales, el equipo de marketing había superado las expectativas y los resultados en redes sociales lo demostraban.

**Objetivo 4: Obtener un engagement del 3% e impactar más de 100,000 cuentas en instagram, también un mínimo de 5,000 horas vistas y 3,000 espectadores únicos en twitch, durante la producción del evento.**

**Figura 8**

Dashboard de resultados de la campaña en redes sociales.



*Nota: Se analizan diferentes KPIs tanto para instagram como para twitch. Elaboración propia (2024)*

El resultado en general de la campaña superó nuestras expectativas, la campaña y el evento había sido un éxito, la comunidad estaba hablando de ello y se logró dar una experiencia única, respecto a los objetivos como se puede apreciar en el dashboard final que se presentó a marcas, se obtuvo un engagement de 4,5% superando el 3% esperado en el objetivo inicial, respecto a los impactos se logró 110,000 superando en 10% el objetivo planteado en instagram. En twitch las métricas de transmisión en vivo y la retención de la audiencia son relevantes por ello evaluamos los KPIs de horas vistas donde obtuvimos 2,800 horas vistas, siendo este el único indicador que no superó el objetivo de 5000 horas vistas que habíamos planteado. Pero si se llegó a 5,700 espectadores únicos superando los 3000 que se propusieron para twitch, durante toda la producción del evento.

**Objetivo 5: Obtener un 15% de rentabilidad al cierre del proyecto**

**Tabla**

**2**

*Estado de resultados del proyecto Ascension League por área.*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>S/.39,000.00</b>	<b>100.00%</b>
Patrocinadores	S/.35,500.00	91.03%
Ventas en el Evento	S/.3,500.00	8.97%
<b>EGRESOS</b>	<b>S/.22,900.00</b>	<b>58.72%</b>
Marketing y Audiovisuales	S/.4,000.00	10.26%
Broadcast	S/.3,000.00	7.69%
Producción	S/.3,000.00	7.69%
League Ops	S/.1,500.00	3.85%
Comercial	S/.2,500.00	6.41%
Alquiler de Equipos	S/.3,000.00	7.69%
Logística	S/.4,000.00	10.26%
Viáticos	S/.500.00	1.28%
Movilidades	S/.1,400.00	3.59%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/.16,100.00</b>	<b>41.28%</b>
IMPUESTOS	S/.2,898.00	7.43%
SOCIOS 40%	S/.6,440.00	16.51%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/.6,762.00</b>	<b>17.34%</b>

*Elaboración propia (2024)*

Como se puede observar en el estado de resultados del proyecto, los ingresos superaron los 39,000 soles, los egresos fueron de 22,900, obteniendo una utilidad bruta de 41% del ingreso total, luego de impuestos y distribuyendo el 40% con nuestros socios de ESG, se obtuvo una utilidad neta de 6,762 soles representando el 17.34% del ingreso total. Superando el objetivo de 15%.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

- La implementación de estrategias de gaming marketing, como la producción de eventos y activaciones, el social media content, influencers marketing y

community building demostró ser altamente efectiva para captar la atención y el interés de la comunidad gamer.

- En mi experiencia profesional el resultado de la operación ejecutada en este proyecto fue increíble, el reconocimiento que obtuvimos como marca productora del evento, nos benefició bastante. Incluso se lograron cerrar nuevos acuerdos con las mismas marcas que se quedaron satisfechas con el resultado.
- Este proyecto permitió aplicar competencias en planificación estratégica y marketing digital, evidenciando su eficacia con la participación de más de 338 equipos y el compromiso en redes sociales logrando superar las métricas planteadas con más de 110,000 impactos y 13.000 cuentas alcanzadas orgánicamente.
- La experiencia en la organización de Ascension League destacó la importancia de una gestión de proyectos eficiente. La utilización de herramientas como Notion y Google Suite para la coordinación y la planificación fue esencial. Las competencias en gestión de equipos y liderazgo se aplicaron para coordinar diversos equipos multidisciplinarios.
- El proyecto permitió el desarrollo y la aplicación de competencias clave como el liderazgo, la gestión de proyectos, el marketing digital y la organización de eventos. Estas habilidades fueron fundamentales para la ejecución exitosa del proyecto y reflejan la capacidad para enfrentar desafíos complejos en el ámbito del marketing digital y el gaming.
- La importancia de una comunicación clara y constante con todos los involucrados en el proyecto fue un punto clave. La flexibilidad y la capacidad de adaptarse a cambios repentinos resultaron esenciales para superar los obstáculos y asegurar el

desarrollo del evento presencial.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda continuar mejorando e iterando las estrategias de gaming marketing, mediante el análisis de datos y la incorporación de nuevas tecnologías, cómo realidad aumentada e inteligencia artificial, de tal manera que se pueda generar campañas mucho más innovadoras, lo que ayudará a mantener la relevancia y eficacia de las campañas.
- Es importante mantener y fortalecer el engagement de las diferentes comunidades gaming, a través de actividades recurrentes y una planificación de eventos o circuitos competitivos a largo plazo, que fomente el desarrollo de nuevos talentos en la escena local. Esto ayudará a mantener el interés y la lealtad de los participantes durante todo el año.
- Invertir en la capacitación continua del equipo para fortalecer las competencias necesarias para gestión de proyectos, también en equipos para la producción, así evitar los costos de alquiler en equipos técnicos y logística.
- Se recomienda ejecutar en los canales de streaming, formatos como sorteos o interacciones donde el público obtenga alguna recompensa sólo si se quedan hasta el final de la transmisión o cumplen con ciertos pasos como comentar o votar en las encuestas, suscribirse, etc. Para así mejorar la métrica de horas vistas y potenciando la retención de la audiencia.
- El posicionamiento y networking, son importantes para poder generar más relaciones con posibles marcas o clientes que quieran incursionar en el sector del gaming y los esports, es importante ampliar la red de patrocinadores, con propuestas de valor más atractivas para los objetivos de las marcas.

- Valoración del equipo de trabajo, el personal asignado para cada rol es importante en cada etapa del proyecto, se recomienda seleccionar siempre a personal que conozca a las diferentes comunidades desde adentro y forme parte de ellas como uno más.
- Implementar un sistema de evaluación post evento para recolectar feedback de los participantes y asistentes del evento. Esto permitirá identificar áreas de mejora y ajustar estrategias para futuras ediciones, asegurando que cada experiencia sea mejor.

## REFERENCIAS

Alcoverro, H (2020). En su artículo, “Advergaming, qué es, ventajas y ejemplos”. Cyberclick. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/advergaming-que-es-ventajas-y-ejemplos>

De la Hera, T (2019). En su libro titulado, “Digital Gaming and the Advertising Landscape”. Recuperado de: <https://library.oapen.org/bitstream/id/d173c659-cfef-490f-95dc-f3c252e62ff7/9789048538676.pdf>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson.

Diana Gómez (2023). En su artículo, “Cómo crear una agencia de marketing digital exitosa”. Recuperado en: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-agencia-marketing-digital>

González, P., & Jiménez, C. (2021). Los videojuegos: Una nueva estrategia de comunicación. [https://www.uco.es/docencia\\_derecho/index.php/RAYDEM/article/view/File/261/327](https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/view/File/261/327)

Lemus, J (2022). En su artículo, “Cómo la generación Z está moldeando el futuro de la banca y el comercio”. Recuperado en: <https://www.visa.com.pe/asociandose-con-nosotros/informacion-para-socios/blog/como-la-generacion-z-esta-moldeando-el-futuro-de-la-banca-y-el-comercio.html>

Monteza Dominguez, D; Castillo Madrid, L; Diaz Chevarria, O; Serrano Torres, R. (2023). En su tesis: “El Gaming competitivo como plataforma para desarrollar estrategias de marketing digital: la experiencia y potencial en Lima Metropolitana”. Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/669540/Montez\\_a\\_DD.pdf?sequence=18&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/669540/Montez_a_DD.pdf?sequence=18&isAllowed=y)

Pew Research Center. (2021). En su artículo, “Teens, social media and technology 2021”. Recuperado en: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2021/04/08/teens-social-media-technology-and-culture/>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1. Foto del evento presencial de Ascensión League.



*Elaboración propia (2023)*

**ANEXO N° 2. Foto del equipo de BeGamer Agency.**



*Elaboración propia (2023)*