



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Profesionalización de los E-Sports y manejo de la marca personal del gamer en jóvenes de 17 a 25 años en equipos de deportes electrónicos – Lima, 2021

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Wilfredo Contreras Castillo – Comunicación Estratégica

David Moises García Ramírez – Comunicación Estratégica

ASESOR:

MG. PEDRO ALFONSO VELÁSQUEZ TAPULLIMA

LIMA – PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

MG. PEDRO ALFONSO VELÁSQUEZ TAPULLIMA

MIEMBROS DEL JURADO

JORGE CERNA HERNANDEZ

HUGO RUIZ DEVOTTO

ÍNDICE DE TABLAS	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN	9
I. Información General	11
1.1 Título del Investigación.....	11
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	11
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación aplicada.....	11
1.4 Localización o alcance de la solución	12
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación.....	12
2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar	12
2.1.1. Planteamiento del problema	12
2.1.2. Formulación del problema	19
2.1.2.1. Problema general.....	19
2.1.2.2. Problemas específicos	19
2.1.3. Objetivo general y específico.....	20
2.1.3.1. Objetivo General	20
2.1.3.2. Objetivos específicos	20
2.1.4. Justificación de la investigación.....	20
2.1.5. Limitaciones	21
2.1.6. Viabilidad.....	22
2.2 Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar.	22

2.2.1	Antecedentes	23
2.2.1.1	Antecedentes nacionales	23
2.2.1.2	Antecedentes internacionales.....	24
2.2.2	Marco teórico.....	25
2.2.2.1.	Variable profesionalización de los e-sport	25
2.2.2.2.	Variable marca personal.....	36
2.3	Características técnicas o atributos del proyecto	46
2.3.1.	Marca personal.....	46
2.3.2	Profesionalización de los E-Sports	46
2.4	Plan de actividades del proyecto.....	47
2.5	Metodología del proyecto.....	48
2.5.1	Metodología de la investigación.....	48
2.5.2	Diseño de investigación:.....	49
2.5.3	Nivel de investigación:	49
2.5.4.	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	50
2.5.5.	Validez y confiabilidad	50
2.5.6.	Operacionalización de las variables.....	51
III.	Estimación del costo del proyecto	52
3.1.	Estimación de los costos necesarios para la implementación (Flujo de presupuesto del proyecto)	52
3.2.	Recursos Humanos	52
4.1.	Bienes.....	52
4.2.	Servicios	53
4.3.	Presupuesto total	53
V.	Desarrollo de la propuesta de innovación.....	53

4.1 Alcance esperado: Población de estudio	53
4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora.....	54
4.2.1 Análisis cualitativo	54
4.2.2 Muestra	78
4.3 Descripción de la propuesta de innovación	78
4.3.1 Propuesta de valor	78
4.3.2 Fuentes de ingresos	79
4.3.3 Canales de distribución	80
4.3.4 Estratega de penetración en el mercado	81
VI. Conclusiones y recomendaciones	82
5.1 Conclusiones	82
5.1.1 Conclusión general.....	82
5.1.2. Conclusiones específicas	83
5.2 Recomendación general	84
5.2.1 Recomendaciones específicas	85
5.2.2 Recomendación 1.....	85
5.2.3 Recomendación 2.....	85
VII. Referencias	85
IX. Anexos	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	46
Tabla 2	46
Tabla 3	47
Tabla 4	48
Tabla 5	51
Tabla 6	52
Tabla 7	52
Tabla 8	53
Tabla 9	53
Tabla 10	54
Tabla 11	58
Tabla 12	61
Tabla 13	63
Tabla 14	66
Tabla 15	68
Tabla 16	69
Tabla 17	71
Tabla 18	73
Tabla 19	74
Tabla 20	75
Tabla 21	77

RESUMEN

El propósito de este trabajo es evidenciar la situación actual en la que se encuentra el proceso de profesionalización y creación de marca en los deportistas de deportes electrónicos o también conocidos como *E-Sports*. Este estudio cualitativo cuenta con entrevistas individuales semiestructuradas a profesionales y protagonistas de la emergente comunidad de *E-Sports*, brindando de esta manera una visión general de cómo están manejando la situación actualmente los distintos jugadores y equipos de deportes electrónicos. En base a las experiencias de los entrevistados y información recopilada, realizaremos una aproximación a cómo se debería de manejar la marca de los jugadores profesionales de *E-Sports* en Lima. Finalmente, con esta investigación buscamos dejar un precedente con respecto al proceso de profesionalización de los deportes electrónicos en Lima y que de una u otra manera pueda utilizarse para ser aplicado en diferentes partes del país, debido a que puede ser sometida a cambios estructurales que apliquen a la realidad de cada provincia y el comportamiento con el que cuenten sus comunidades en las redes sociales.

Palabras clave: E-Sports, videojuegos, dota2, profesionalización, marca personal, Lima, Perú, CS-GO, deportes electrónicos, jugadores, gamer, progamer.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to show the current status of the process of professionalization and branding in E-Sports athletes or also known as E-Sports. This qualitative study has individual semi-structured interviews with professionals and actors of the emerging E-Sports community, thus providing an overview of how the different electronic sports players and teams are currently handling the situation. Based on the experiences of the interviewees and the information assembled, we will make an approach to how the brand of professional E-Sports players should be managed in Lima, Peru. Finally, with this research we seek to set a precedent regarding to the professionalization of electronic sports process in Lima, Peru, and the fact that the precedent aforementioned, could be used to be applied in different parts of Peru, because the process can be subjected to structural changes that particularly could apply to the reality of each province and the behavior that their communities have in social networks.

Keywords: E-Sports, videogames, dota2, professionalization, personal branding, Lima, Perú, CS-GO, electronic sports, gamers, gamer, progamer.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación nace como una iniciativa para saber cómo se trabaja el proceso de profesionalización y marca personal de los *E-Sports* en Lima, Perú. Debido al crecimiento constante que han tenido los videojuegos en los últimos años han pasado de ser un nicho, a un mercado bastante llamativo para la inversión privada. Es por ello que, es importante saber bajo qué circunstancias se encuentran desarrollándose sus protagonistas, debido a que muchos de ellos inician siendo menores de edad.

Los *E-Sports* actualmente han tomado gran relevancia en el Perú, teniendo como punto de acopio la ciudad de Lima, por ello, previo y durante la coyuntura, la mayoría de eventos competitivos han sido realizados en diferentes distritos de la capital. Debido a la corta edad de los aspirantes a jugadores profesionales, nace la necesidad de comprender cómo se ha ido regularizando el proceso de profesionalización, para esto se ha entrevistado a CEO, productores y periodistas que se encuentran dentro del ámbito de los videojuegos.

Esta investigación se complementa con la situación actual de cómo se está manejando la marca personal dentro de la industria de los *E-Sports*. Así mismo, se ha tomado en cuenta las opiniones de los entrevistados para fortalecer la información recabada sobre la profesionalización de los videojuegos en Lima.

Este proyecto busca dejar un precedente sobre la situación actual de los *E-Sports* para futuras investigaciones, esto es debido a que actualmente es un mercado emergente. Si bien a nivel competitivo, Perú, cuenta con un protagonismo relevante dentro de uno de los juegos más populares en la actualidad (DOTA2), no significa que

cuenta con las mejores condiciones laborales en Sudamérica para sus deportistas electrónicos. No obstante, se encuentra en búsqueda de mejores tratos y maneras para atraer a nuevos valores que deseen demostrar que pueden ser los mejores dentro del juego que dominen.

Finalmente, se espera que este estudio permita cambiar la perspectiva que se tiene sobre la práctica de videojuegos a un nivel profesional, debido a que pasa de ser un *hobby* a un oficio con la misma carga laboral que podría tener un deporte tradicional, con esto nos referimos a horas de estudio, entrenamiento físico, entrenamiento mental y horas laborales que cumplir.

I. Información General

1.1 Título del Investigación

Profesionalización de los *E-Sports* y manejo de la marca personal del gamer en jóvenes de 17 a 25 años – Lima, 2021

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación Habitación y Desarrollo Humano: Se busca cambiar la imagen, se quiere quitar la etiqueta de ocio, el juego ha pasado a otro nivel y ahora es una profesión que debe de ser respetada como tal. La sociedad en Perú está adaptándose al cambio y los puestos laborales también. En otros países u organizaciones se designa un espacio para el *gaming*, sin crítica alguna, incluso se incentiva al personal a que disfruten del espacio. Esto produce un hábitat saludable para el gamer, sea o no sea profesional.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación aplicada

Programa de estudio: Comunicación Estratégica

El eje temático de este proyecto es: Desarrollo de campañas de comunicación en organizaciones y cambios sociales, debido a que se analizará el trabajo realizado por los principales impulsores del sector

gamer en Perú.

1.4 Localización o alcance de la solución

Jugadores de 17 a 25 años que se encuentren desarrollándose como jugadores profesionales dentro de Lima Metropolitana.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

Desmitificar las creencias hacia los jugadores de los deportes electrónicos y demostrar mediante hechos y estadísticas que desde hace algunos años es llamada una profesión.

2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

2.1.1. Planteamiento del problema

La competencia en videojuegos o deportes electrónicos son, en la actualidad, una industria poco explorada en el Perú, a pesar de ello esta mueve millones a nivel mundial. En sus inicios dentro del mercado nacional solo era considerada como un pasatiempo, un *hobby*, en el que los jugadores ponían a prueba sus habilidades frente a otros en diferentes títulos de videojuegos.

El término *gamer* no tiene una fecha de nacimiento exacta, pero sí una aproximación al término como lo mencionan Danieli y Dueñas (2016) en su tesis: Plan de negocios *Ggaming sSports Center*, donde con ayuda del texto de Vega y Quiñones (2013) intentan encontrar una aproximación con mayor precisión dónde se especifica que el término es utilizado para dar justificación al uso de la palabra Gamer y el universo que la engloba.

En comparación con el concepto de *gamer* el videojuego sí cuenta con una fecha de nacimiento, este aparece 1952 con el título llamado *Nought and crosses*, también llamado OXO o conocido también como 3 en raya, creado por Alexander S. Douglas y que solo podría reproducirse en una *Electronic delay storage automatic calculator*(EDSAC), una antigua computadora británica de uso científico, pocos años más tarde en 1958 es creado por William Higinbotham y Robert Dvorak, crearon el primer juego llamado "Tenis para dos" en una computadora analógica Donner Model 30, más un osciloscopio (Retiroinformática 2008), ambos títulos tienen en común lo siguiente: no son de uso doméstico.

Cómo lo indican en la *Docuserie: Highscore: El mundo de los videojuegos* (Netflix 2020) desde la creación de *Tennis for Two* en 1958 no ha hecho más que evolucionar con distintas propuestas y avances tecnológicos, un ejemplo de ello ocurre en 1972 con el lanzamiento de la primera versión comercial para establecimientos de entretenimiento dando un primer paso en la carrera comercial de los videojuegos, esto se debe al nacimiento de los microprocesadores cuya función era resolver comandos y traducirlos en imágenes vectoriales en una pantalla tubular, transformando al televisor de un medio pasivo a uno activo(Netflix 2020).

En sus inicios, los videojuegos eran lo más parecido a trucos de magia, Tomohiro Nishikado creó su primer truco de magia en 1978 cuando creó *Space Invaders*, el primer arcade de grandes ventas en Japón, fue tan famoso que los lugares donde podías jugar este juego eran llamadas Casas de invaders. Tomohiro tuvo tanto éxito en Japón que llamó la atención de Atari, incluyendo este título dentro de su lista de juegos para sus nuevos cartuchos (Netflix 2020) Hasta este punto estamos hablando de la prehistoria de los *E-Sports*, *Space Invaders* sería, sin querer, el primer juego competitivo como tal con un evento que incluye publisher, pre y post producción e incluso un título de campeón al ganador del evento. Esto queda claramente abordado en la docuserie *Highscore* (Netflix 2020) donde relatan cómo se realizó el primer torneo nacional de videojuegos desde la perspectiva de la única campeona Rebecca Heineman, Nueva York 1980. Ella relata cómo es que logró llegar al primer puesto luego de una final que duró alrededor de 2 horas, comenta que durante este momento entraba en un trance de placer dónde estaba solamente el juego y ella. La razón por la que este juego captó la atención de muchas personas transformándose en *gamers* era la puntuación más alta, "Ver un alto puntaje anima a la gente a querer superar esos puntajes y hacerlo mejor. Se llama encanto de la repetición, así que presentamos altos puntajes por primera vez" Tomohiro Nishikado, *Highscore* (Netflix 2020). De esta manera lograron mantener inmersos y comprometidos a los jugadores haciéndolos jugar, jugar y jugar de nuevo, haciendo que olviden el mundo a su alrededor, este estado es llamado Flow (flujo).

La teoría de Flow o flujo es propuesta por un psicólogo húngaro estadounidense llamado Csikszentmihalyi M. en 1990, él plantea que para que una actividad produzca el estado de flujo esta debe de lograr que la experiencia óptima se logre de manera sencilla,

con reglas que soliciten el desarrollo de habilidades que ayuden a obtener los objetivos sin perder el control. Las actividades con estado de flujo se caracterizan por tener como función primordial el ofrecer una experiencia que resulte agradable (arte, deportes, el juego, etc) (Flujo 1997). Csikszentmihalyi M. también hace referencia en su libro a un antropólogo francés Caillois R. que divide los juegos en cuatro tipos, según el tipo de experiencia proporcionada:

- Agon; juegos donde predomina la competencia, por ejemplo, participar de un evento deportivo.
- Alea; agrupa a juegos donde la suerte prevalece la suerte o el azar, se puede ver en casino, loterías, bingo.
- Ilinx o vértigo; aquellas actividades que rompen con la conciencia, transformando lo ordinario en extraordinario, esto podemos verlo en los deportes “extremos” como salto en paracaídas, canopy, bungee jumping, subir a una montaña rusa.
- Mimesis o imitación; juegos donde se crea de manera presencial diferentes realidades, como sucede en el teatro, artes plásticas, baile, etc.

“En qué consiste exactamente el Flujo: los atletas lo tienen, los músicos lo tienen, incluso los *gamers* lo tienen. ¿Por qué? Porque tiene que ser una actividad divertida con el número adecuado de retos, un grupo de reglas claras, con metas y resultados bien definidos; y una práctica intensa, pero sin esfuerzo que lleve tus habilidades al límite. Así que simplemente pierdes la noción del tiempo, así que básicamente estás en la zona” Highscore, Netflix 2020. Este principio era determinante al momento de la creación de un videojuego, en 1972 cuando se fundó Atari, Bushnell N. (Highscore 2020) lo tenía

claro. La compañía ganó grandes cantidades de dinero creando éxitos de Arcade, computadoras y consolas que llevaban el videojuego del salón de juegos a la casa, masificando de esta manera los videojuegos, creando nuevos espacios de desarrollo para los *gamers*.

La evolución llevó al videojuego del ambiente casual al competitivo, Toni Piedrabuena (entrevista 3DJuegos.com, 16 de febrero 2018) “Para considerar a un videojuego como *E-Sport* debe de generar un ambiente competitivo pero sobre todo debe de ser masivo” esto se ve reflejado en la cantidad de descargas o unidades adquiridas por los compradores, esto en cooperación con el *publisher* que se encargue de la difusión para generar un mercado interno que atrape a los usuarios, además de su perpetuidad. Podríamos hablar de juegos con un top line de descargas a nivel mundial que no han llegado a ser competitivos como Among Us (96.6 millones), esto se debe a que si bien puede generar una comunidad que se dedique a jugarlo, no llega a generar un ambiente competitivo.

Los videojuegos se volvieron más serios según el crecimiento de sus usuarios, pasó de ser un acto de ocio a una actividad remunerada. Esto se debe a la desinformación por parte de los medios y el desconocimiento del público, ambos ignoran el proceso que siguen los jugadores casuales para llegar a ser un *Pro gamer* en algún deporte electrónico (*E-Sport*)

“... aquí en Perú hay más cabinas de internet que canchas de fútbol, por lógica vamos a sacar más jugadores de cabinas de internet que futbolistas.” (Christian Roque, 2020)

En Lima el mercado de los videojuegos ha crecido considerablemente, a su vez, los representantes han pasado de ser *gamers* casuales a *progamers*, esto generó interés en inversionistas que con capital privado crearon diferentes agrupaciones o clubes con casas donde se juntarían sus integrantes para entrenar y así mejorar su nivel competitivo (Las llamaremos *Gamerhouse* de ahora en adelante) Las *Gamehouse* son el símil a una loza profesional de entrenamiento deportivo, hemos crecido considerablemente dentro del ambiente deportivo nacional e internacional pero no hemos explotado la imagen de los *Pro Gamer* como tal, aún no se explora todo su nivel como lo han logrado en Corea del sur, donde ser un Pro Gamer de algunos videojuegos te convierte en una celebridad pública, cómo lo afirma Roque (2020)

"El ser *gamer* en el Perú ya es un trabajo, pero aún nos falta un poco más para ser profesionales" (Roque, 2020)

Según el CEO de Infamous Gaming en el Perú hay un aproximado de 11 millones de *gamers*, para llegar a esta conclusión su organización ha hecho un estudio en base a las horas de juegos y lugar de procedencia de las cuentas en las distintas plataformas de juegos, en comparación de otros países generamos gran cantidad de jugadores, al tener una población mayor los representantes que destacan aparecen con mayor dificultad debido a que la competencia es alta, a eso él afirma que contamos con una de las conexiones de internet con mayor inestabilidad en sudamérica lo que duplica la dificultad en el crecimiento del jugador peruano en comparación del extranjero.

En el artículo publicado por Sakuwelo y Sunrise (enero 2019) titulado Collegiate E-Sports as Work or Play Sky en la Kauwelo University - Hawaii se menciona que el ambiente competitivo de los videojuegos catalogados como *E-Sports* ha logrado tener

una gran atención por parte de los medios de comunicación. En este espacio han empezado a aparecer diferentes personajes que han pasado de ser *progamers* a celebridades debido a la gran cantidad de exhibición pública con la que cuentan como: torneos, publicidad gamer y fanáticos que son uno de los principales componentes dentro de este mundo virtual que incluye tanto computadoras como consolas de videojuegos

También resaltan que en el presente la escena de los *E-Sports* está dominada por dos géneros: de estrategia llamados multiplayer online *battle arena* (MOBA) y los de disparos first-person shooter (FPS). Dentro de los MOBA los principales títulos son: Dota 2 (Valve 2013), League of Legends (Riot 2009), ambas lideran la popularidad dentro de la industria de los videojuegos, en ambos títulos la estructura consta en el enfrentamiento de 5 jugadores contra otros 5 jugadores que controlan un personaje con habilidades únicas, llamados heroe (Dota 2) o campeón (League of Legends). Con respecto a los FPS los juegos con mayor popularidad son Counter-Strike:Global Offensive (CS:GO, Valve 2012) y Valorant (Riot 2020) en donde la mecánica consta en enfrentar a 5 jugadores contra otros 5 pero en este caso cada uno hace uso de sus habilidades de reacción y puntería.

"En el Perú ya tenemos 3 organizaciones para los *E-Sports* que buscan relacionarse con otras internacionalmente" (Christian Roque 2020) Una de ellas es la Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y videojuegos. (APDEV) que no solo tiene como meta el crecimiento del negocio, también brinda apoyo en el desarrollo de habilidades blandas, consejería a los padres o apoderados entre otros tipos de servicios que permitan a los *gamers* desarrollarse dentro de un ambiente sano. Tal vez aún exista una gran desinformación por parte del público en general, pero existe un trabajo de hormiga que

se viene realizando en un país donde existe potencial. El trabajo consiste en descubrir cómo aportar en el desarrollo de la marca de cada uno de ellos como marca.

2.1.2. Formulación del problema

2.1.2.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona la profesionalización de los *E-Sports* y el manejo de marca personal de *gamer* en jóvenes de 17 a 25 años - Lima, 2021?

2.1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la profesionalización y el manejo de marca se relaciona con el acercamiento a marcas auspiciadoras en *gamers* jóvenes de 17 a 25 años – ¿Lima, 2021?
- ¿De qué manera la profesionalización y el manejo de marca ha establecido un mercado a partir de un nicho con *gamers* jóvenes de 17 a 25 años – ¿Lima, 2021?
- ¿De qué manera la profesionalización y el manejo de marca se relaciona con el *engagement* de auspiciadores con *gamers* jóvenes de 17 a 25 años – ¿Lima, 2021?

2.1.3. Objetivo general y específico

2.1.3.1. Objetivo General

Determinar de qué manera se asocia la profesionalización de los *E-Sports* y el manejo de marca personal de *gamer* en jóvenes de 17 a 25 años - Lima, 2021

2.1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar de qué manera la profesionalización se asocia con el manejo de marca personal al relacionarse con inversionistas en *gamers* jóvenes de 17 a 25 años – Lima, 2021
- Determinar de qué manera la profesionalización se asocia con el manejo de marca personal estableciendo un mercado a partir de un nicho con *gamers* jóvenes de 17 a 25 años – Lima, 20201

2.1.4. Justificación de la investigación

Este proyecto cuenta con una justificación teórica, debido a que cuenta con una aproximación de la profesionalización y el manejo de marca de *gamers* de 17 a 25 años en Lima, para así poder brindar una mejor visión sobre los *e-Sports*. Además, contará con testimonios recolectados de los CEO de diferentes agrupaciones deportivas de *E-Sports* en Lima.

Además, contará con justificación científica, en el transcurso de la investigación se irá recolectando información de distintas fuentes internacionales

que darán valor al proyecto. Actualmente, la mayoría de la información dentro de este rubro es digital, así que se utilizarán fuentes veraces y fidedignas de especialistas en el rubro de los *E-Sports*.

Finalmente, cuenta con justificación práctica, debido a que por medio de la investigación se indagará encontrando aberturas dentro del actual manejo de marca y profesionalización en *gamers* jóvenes de 17 a 25 años que se encuentren en una asociación deportiva de *E-sports*. Al detectar los errores se podrá brindar un aporte que potencie los procesos actuales.

Entonces, este proyecto de investigación busca evidenciar la realidad problemática que está afrontando el mundo de los deportes electrónicos en Lima y su impacto dentro de la economía de los *gamers* y jugadores profesionales. En base a esto se podrá encontrar soluciones que ayuden a manejar de la mejor manera las marcas personales de los jugadores de video juegos.

2.1.5. Limitaciones

Este proyecto cuenta con una gran cantidad de limitaciones e impedimentos, siendo las más relevantes la posibilidad de conseguir información verídica de forma gratuita. Mucha de la información y aportes que solventan el bagaje informativo vienen de entrevistas con medios de prensa que cuentan con acceso a consultoras internacionales. También, se tuvo inconvenientes con el idioma, mucha información se encuentra en inglés tanto como en japonés, así que se ha tratado de recurrir a fuentes que puedan traducirse e interpretarse de la mejor

manera, dejando de lado la información en idioma japonés. Finalmente, detectamos que la mayoría de trabajos de investigación en Perú sobre temas relacionados a los *E-sports* tratan aspectos negativos, en la investigación se amplió la visión de quien lea, para que pueda obtener una perspectiva positiva de esta actividad que en la actualidad es fuente de ingresos para un emergente grupo de profesionales.

2.1.6. Viabilidad

El desarrollo de este proyecto será viable, debido a la vigencia de equipos peruanos dentro del ambiente competitivo en los *E-sports*, actualmente cuenta con equipos protagonistas dentro del torneo más grande de juegos electrónicos: *The International*, también conocido como El Ti, dicho evento cuenta con un pozo acumulado de más de cuarenta millones de dólares a ser repartido entre los jugadores que queden dentro de los dieciséis primeros puestos. La realidad dentro de los *E-sports*, es una altamente competitiva, es por ello que se realizará un trabajo en base a testimonios e información real y verás.

2.2 Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar.

2.2.1 Antecedentes

2.2.1.1 Antecedentes nacionales

Gomez (2018) cuya investigación tuvo como título: “Del hábito cotidiano a la profesionalización entre videojugadores en línea: La interpretación de los videojuegos como contenido audiovisual para jugadores de Lima Metropolitana en la década del 2010”. Este estudio se basó en un estudio de caso desarrollado por la Universidad Pontificia Católica de Perú, 2018, para obtener el título profesional de Licenciado en Comunicación Audiovisual. Los resultados del estudio permitieron deducir que los videojuegos en el Perú están en un constante crecimiento, gracias al aporte de la empresa privada y al dinero generado por las transmisiones ha hecho que la comunidad de los *E-Sports* crezca considerablemente.

Roque (2020) analizó un aspecto importante en un programa denominado “En nombre del deporte”: donde se dan pautas a través de Podcast. El desarrollo de los E-Sports en el Perú. Podcast “En nombre del deporte” realizado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. En este podcast Christian Roque hace una radiografía de los E-Sports en el Perú. Nos cuenta que a nivel mundial somos bien visto a pesar de tener un internet de baja calidad, el gamer peruano en igualdad de condiciones le puede competir de igual a igual a cualquier oponente. En nuestro país ya contamos con 3 organizaciones oficiales. Los equipos más importantes en el Perú ya tienen una *gamehouse* y prevé que en máximo 2 años abrirán sedes internacionalmente, principalmente en Brasil.

2.2.1.2 Antecedentes internacionales

Netflix (2020) Docuserie Highscore: El mundo de los videojuegos. Docuserie que cuenta a la fecha con una temporada de 6 capítulos, creada y producida por la plataforma de *streaming* Netflix, USA.

En esta serie se documenta la historia de los videojuegos con entrevistas a sus protagonistas, jugadores, creadores, diseñadores y toda consecuencia positiva o negativa de la creación de los videojuegos: crecimiento económico, juegos más vendidos, peores juegos de la historia, competencias, *E-Sports*, *gamers* y *progamers*. En Perú actualmente está en una etapa de crecimiento económico con respecto a los *E-Sports*, además poco a poco hay una mayor presencia en juegos independientes dentro de plataformas de difusión de juegos como Steam, donde podremos encontrar diferentes títulos como: Wyra y Taksa, El tunche, entre otros.

Kauweloia y Jenifer (2016) Collegiate E-Sports as Work or Play, “Deportes Electrónicos universitarios, como un juego o deporte”. Creado por estudiantes de la Sunrise University of Hawai'i at Mānoa (USA) En este estudio se examina cómo afectan los *E-Sports* a los estudiantes universitarios, las consecuencias y los pro de que un joven de desarrolle como *progamer*, mejore sus habilidades, llegue a un club o team y que a partir de ahí maneje el estrés que conlleva la responsabilidad de mantenerse en un ambiente sumamente competitivo.

En Perú actualmente los jugadores profesionales transitan entre edades entre los 18 a 25 años, se encuentran dentro de una etapa de estudios superiores

universitarios o técnicos que deben de lidiar con las responsabilidades educativas tanto como con el ambiente competitivo que genera un *E-Sports*.

2.2.2 Marco teórico

2.2.2.1. Variable profesionalización de los e-sport

Los *E-Sports* habla de profesionalización, este concepto según Addine Fernández y Blanco Péres (2002) es un concepto que aporta tanto al desarrollo, como a la formación del performance profesional, brindando bases firmes a quien aplique este proceso. Si se realiza un símil con el desarrollo del performance de un gamer, podemos comparar la cantidad de horas que invierte en mejorar su técnica, con la finalidad de tener una performance acorde al nivel en el que compite, agregándole que puede generar recursos económicos con el resultado de este proceso, como sucede con carreras tradicionales. Cueva (2007) hace un análisis en base al universo del concepto de competencia donde se refiere a una persona que tiene la capacidad, autonomía, aptitud y responsabilidad sobre los conocimientos que determina su campo de desarrollo, que termina por respaldar sus acciones. Menciona que si se toma el concepto de competencia y se define su procedencia (competir) en la RAE “contender entre sí dos o más personas que aspiran a una misma cosa (...)” como resultado se tendrá una acción que sólo puede provenir de la interrelación humana entre dos o más sujetos.

Aguayo también menciona sobre las exigencias que implica la profesionalización de una profesión, en ella se exige un análisis que parte desde

lo más profundo de los roles que ella propone en práctica. Con esto quiere decir que la profesionalización de una profesión exige entonces un análisis profundo de los juegos de poderes que ella despliega o pone en práctica. Es decir, que las particularidades asignadas a una profesión no sólo toman en cuenta la formación que fuese a recibir quien las practique, sino que también se ven influenciados los miembros de su comunidad con actividades similares, con ello podemos hacer un símil dentro de la comunidades *gamers* casuales que poco a poco han ido perfeccionando y aportando distintos conocimientos a la comunidad que a la fecha solo se encuentra en crecimiento tanto en el ámbito casual como en el competitivo profesional.

Entonces se puede concluir la profesionalización no es más que el proceso de mejorar las aptitudes, actitudes y competencias de un individuo para desarrollarse dentro del entorno laboral que decida, en este caso estamos hablando de un entorno no tangible, una actividad que a la fecha aún se encuentra en constante exploración, debido a que esto se desarrolla dentro de lo que nace como una actividad de ocio.

En la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) hacen una línea de tiempo con respecto a la creación de los videojuegos, donde podemos ver que desde su creación en 1952, *Nought and crosses* (Tres en raya) por Alexander, su evolución se debe a la búsqueda de la competencia porque pocos años más tarde nace en 1958, *Tennis for two* (tenis para dos) por William Higginbotham. Ambos juegos fueron creados para que dos personas interactúen por medio de comandos que generaban acciones en una pantalla, creando estrategias dentro de modalidades

sencillas de interacción. Los juegos mencionados no llegaron a ser un *E-sport*, tal vez porque este tema aún ni siquiera pasaba por la cabeza de sus desarrolladores, incluso aún ni existía una comunidad debido a que no era común contar con computadora de escritorio, en adelante PC. Actualmente, los videojuegos cuentan con todo un equipo de producción, desarrollo y comercialización como lo menciona Roque en el podcast: En el nombre del deporte (2018), de la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas (UPC), donde él menciona lo que debe de tener un videojuego para que sea considerado un *e-sport*:

- Debe de generar una comunidad

Según Roque (2018) un videojuego debe de generar interactividad entre los integrantes de su comunidad, habilitar espacios donde ellos puedan intercambiar ideas, estrategias, comercio, intercambios y todo aquello que genere lazos y relaciones entre una o más personas, menciona que esta, tal vez, sea una de los principales puntos considerados por los desarrolladores.

- Debe de tener mecánicas de competencia

Roque como CEO de INFAMOUS sabe de esto y lo menciona debido a su experiencia al haber participado dentro del mundo competitivo internacional, un videojuego al tener una comunidad grande, como resultado obtendrá un ambiente competitivo donde cada uno de sus

integrantes buscará demostrar que es el mejor. Esto se pudo relacionar con el cotidiano donde nos encontramos en una constante competencia con nuestros colegas por demostrar que por algo estamos desarrollándonos dentro del ámbito laboral en el que se decidió trabajar.

- Un *publisher* eficiente

En este aspecto hace hincapié sobre la importancia de saber vender un producto, en ello influye la comunicación, la coherencia entre producto y desarrollo, mecánicas de comercio real como comercio online, producción de eventos como: torneos o ligas deportivas. Con esto quiere decir que si contamos con los elementos anteriormente mencionados se puede explotar aún más al videojuego, ahora centrándose en la comunidad porque pasaron de “*gamers casuales*” a “*gamers competitivos*” que aspiran pronto al tan ansiado título de gamer profesional.

- Debe de ser económicamente rentable

Este punto engloba al resto de características que debe de tener un videojuego para convertirse en *E-sport*. Roque comenta que sin esto no sería posible, porque ya no se habla solo de venta de ejemplares, ahora se tiene en cuenta la venta de figuras de acción, coleccionables, skins cosméticos en los juegos, beneficios para colaboradores (pases de batalla). Esto acompañado de un mensaje a la comunidad que su compra asegura el uso de un porcentaje de este dinero para el premio total a ser

entregado a los ganadores de los torneos competitivos realizados por la casa productora del videojuego.

Hasta el momento podemos tener claro lo que implica el proceso del perfeccionamiento de las habilidades a desarrollarse dentro de un ámbito laboral, la transición de un video juego a un e-sport. Ahora tendremos en cuenta a quienes hacen posible todo esto: Los Gamer.

Torres (2014) como lo citan Danieli y Dueñas (2016) mencionaron que “a los diferentes lugares donde han llegado los videojuegos, se crearon subculturas que pertenecen a un estilo de vida llamado cultura gamer”. Los integrantes de esta cultura cuentan con un amplio conocimiento del manejo de redes sociales debido al constante contacto ya que el internet es su principal canal de comunicación e interacción. Es por esto que las comunidades *gamer* son tecnológicamente construidas debido a que el soporte que las sostiene son artefactos electrónicos que necesitan de una conexión a internet o no, dependiendo si son consolas o PC.

La palabra *gamer* traducida al español significa jugador, un gamer según un artículo publicado en la página oficial de la Universidad Internacional de Valencia (2018) un *gamer* es una persona que juega, bajo ese concepto hace la comparación con el running, un runner es una persona que corre. Con estos dos enunciados comienza a mencionar ciertas salvedades, porque cualquiera podría ser gamer o runner, solo que la particularidad de ambos está en que van y participan de eventos nacionales o internacionales, competitivos o de exhibición,

en el caso que sea competitivo si es que ganan y descubren que de esta actividad pueden generar una fuente constante de ingreso estarían tomando distancia del runner o gamer casual, empezando a ser competitivos. Además, menciona que, si se debe de ser meticuloso con las diferencias entre un gamer de un jugador casual, se debe de tener en cuenta el nivel, horas de práctica y si se hace de manera profesional o no.

Salvo estos detalles, un gamer es aquel que disfruta de jugar un videojuego y lo hace por placer, independientemente si logra ser profesional o no, lo hacen para pasar el rato mientras que van mejorando con el tiempo.

Como en todo deporte un profesional gana dinero por lo que realiza según sus méritos, en los videojuegos también, como lo mencionan en el artículo anteriormente mencionado un gamer cuando da el salto a *progamer* es una persona que empieza a generar recursos de manera recurrente, empieza a asistir a eventos y ferias en búsqueda de nuevos ambientes competitivos, se vuelve un creador de contenido en diferentes plataformas de *Streaming* como Twitch.tv, Facebook Gaming o Youtube, siendo estas las más relevantes. Un programer al tener mayor exposición se encuentra bajo el ojo de *headhunters* (cazadores de talentos) que en búsqueda de nuevos valores los reclutan para formar parte de diferentes agrupaciones profesionales como *Team Liquid, Navi, SK Gaming, OG*, esto es en el ámbito internacional, en Perú los equipos que andan en búsqueda de nuevos elementos son *Infamous, Unknown, Thunderpredator*, entre otros. Es entonces cuando el gamer deja de lado lo casual y para mantener su nivel profesional invierte una gran cantidad de horas frente a una pantalla de un móvil

o monitor practicando técnicas y mecánicas de juego.

Vega y Quiñones (2013) cuentan con otra definición de *gamer*, ellas creen que este término se usa para aquellas personas que comparten el gusto por jugar videojuegos, manejo de un lenguaje dentro del entorno social donde se encuentran y un conocimiento amplio del espacio virtual que los rodea. También mencionan que el estereotipo del *gamer* es un adolescente masculino (por lo general) de un nivel socioeconómico medio, alto. Esto contradice un poco a Roque (2020) que comenta sobre la realidad del *gamer* peruano, donde la mayoría de sus representantes son de una posición económica en riesgo. De una u otra forma empezamos a hablar de esta actividad como un estilo de vida, según Arellano (2016) donde define que el estilo de vida es una manera de desarrollarse y de ser, que es compartida por una gran cantidad de personas dentro de un entorno social, sus individuos comparten distintas particularidades psicológicas, demográficas, entre otras.

Existen otros tipos de *gamer*, en un artículo publicado en el portal de MAPFRE, Generación Young (2020) sintetizan y clasifican al *gamer* según sus gustos. El portal plantea que todo tipo de terminología referente a los videojuegos se encuentra en inglés así que estos términos no cuentan con una traducción literal debido a que nacen de la unión de la palabra *game* (juego) y la terminología “er” que transforma un sustantivo en un adjetivo, un ejemplo de ello es lo que sucede con las siguientes palabras *tiktok-er*, *Instagram-er*, etc. También ahí podremos encontrar una recopilación de los principales tipos de *gamer* donde tenemos los siguientes:

- *Noob*

Este término deriva de la palabra en inglés *newbie* que tiene como significado novato. Este tipo de jugador es el que entra por primera vez o apenas tiene pocas horas de familiarización con el juego. También, en algunas situaciones es utilizado como un calificativo despectivo para los jugadores de menor rango, que no mejoran con el tiempo o que simplemente generan un espacio poco agradable.

- *Casual gamer*

La traducción no es muy difícil en este caso, son aquellos jugadores itinerantes, aquellos que solo disfrutan de un título sin ostentar un rango en especial. En este grupo los usuarios pueden dejar de jugar un título sin problema alguno.

- *Core gamer o Mid-Core Gamer*

Este tipo de jugador se encuentra al límite de lo casual, es aquel que disfruta del juego pero que siempre busca exigirse un poco más, valora mucho las mecánicas de juego que cuentan con cierto grado de dificultad.

- *Hardcore gamer*

Clasifican a este jugador como aquel que su interés va más allá de las mecánicas, ahora busca informarse para mejorar su desempeño, busca romper marcas, dominar las dificultades más altas. Suele pasar buen tiempo frente a la pantalla perfeccionando su técnica, su

nivel de interés es mayor y es por ello que se encuentra al tanto de todo lo que ocurre en la comunidad gamer y sus innovaciones. También puede participar en competiciones.

- *Pro-gamer*

Son aquellos que le dedican tiempo y dedicación a un nivel que es considerado actualmente como un oficio. Su participación en eventos deportivos electrónicos y los ingresos que generan los motivan a mantener un nivel por encima del promedio.

La clasificación de *gamer* puede ser más extensa, debido a que también se les agrupa por los tipos de juego en los que se desempeñan, su comportamiento dentro del juego y tiempo de juego.

El avance de la profesionalización implica no solo el conseguir los jugadores, también está el crear espacios propicios para su desarrollo, los equipos de *E-Sports* al igual que los de deportes tradicionales, deben de proporcionar un lugar donde sus jugadores puedan entrenar y así mantener su nivel competitivo, es aquí donde aparecen las *Gaming House* donde la función principal de este espacio es brindar un espacio y entorno óptimo para el desarrollo. El artículo realizado por Redacción EC (2019) titulado *Cómo funcionan las "Gaming House"* y por qué se han convertido en una tendencia en los *E-sport* hablan sobre la importancia del modelo de trabajo traído desde Europa y Asia. Mencionan que en Berlín el alquiler de viviendas para transformarlas en *Gaming House* va en crecimiento desde que es la sede principal del torneo internacional de "*League of Legends*" (Lol) donde los equipos juntan a sus integrantes para que convivan

mientras perfeccionan sus habilidades. También se menciona que el principio de estos lugares es simple, porque acorta el desgaste por traslado a los lugares de competición, genera vínculos por la convivencia y aminora los costos de inversión. En este artículo citan al mánager del equipo *Victory* de “*League of Legends*”, Dennis Hennesdorf, quién menciona la relevancia de este espacio para los equipos profesionales, debido a que deja atrás aquellos días donde los jugadores entrenaban cada uno instalado en departamentos diferentes. Pero no todo es la búsqueda del óptimo rendimiento, porque la convivencia trae beneficios y desventajas, se menciona que sus puntos más débiles se encuentran en ella, tener a tu equipo cerca veinticuatro siente es sumamente complicado, cada uno de los jugadores también tiene una vida fuera del *gaming* es ahí donde aparecen los primeros roses, es por ello que algunos equipos han implementado el *Gaming Room*, que es un espacio dividido del hospedaje, de esta manera se divide el área de trabajo con el espacio de descanso. En el caso de Perú, el equipo Elite Wolf fue el primero en tener una *Gaming House* en el 2015, luego Cifrut se une creando la Cifrut *Gaming House*, que es un centro de operaciones para la creación de material audiovisual para el sector gaming, al mismo tiempo que albergará con jugadores de alto rendimiento.

Las *Gaming House* se volvieron un bien necesario para el desarrollo de los equipos a nivel mundial, países vecinos como Brasil y Argentina cuentan con ellas, pero es en Palermo donde se inspiran en base a modelos extranjeros adoptando las *Gaming office* en el 2019 cómo menciona, en el portal Infobae, el reportero Aiello K. (2019) en su artículo Oficina gamer en Palermo: conoce la gaming office

de Sinisters, donde menciona que debido a los inconvenientes creados por la convivencia las *gaming house* fueron convirtiéndose poco a poco en prácticas obsoletas, el camino para mejorar el ambiente laboral era el crear oficinas con horarios establecidos donde tras terminar las labores los deportistas puedan volver a sus hogares, es así como el equipo Sinisters abrió una oficina en Palermo para sus equipos de Clash Royale, Counter-Strike y futuros títulos a entrenar.

Actualmente no se conoce una *game office* en Perú, pero se sabe que ante los problemas suscitados por la convivencia en las *gaming house* los equipos de alto rendimiento como Beast Coast y Thunderpredator cuentan actualmente con especialistas en psicología cómo lo menciona Martínez J. (30 de junio 2021) en una entrevista realizada para este trabajo de investigación. El periodista hace hincapié en lo importante del cuidado de la salud mental y los grandes cambios que genera en un equipo si es que ella se cuida de manera correcta.

Por último, hablar de profesionalización según convergen Piedrabuena, Montero y Pascual (2018) en blog de 3DJuegos.com, es aspirar a una federación de juegos deportivos que impulse los *E-Sports*, debido a que al igual que Roque C. (2020) comparan los deportes electrónicos como un ejercicio mental. Montero E. hace la salvedad que el videojuego como tal es eso, un videojuego, lo que lo transforma en un deporte es el ejercicio de tal, al igual que las carreras de Fórmula 1, como el ajedrez, el tiro competitivo, etc. Resaltan otra particularidad de los *e-sport*, todos pueden jugarlo, no importa tu condición, género o edad y es aquí donde aparece el problema. Federar o reglar los deportes electrónicos implica poner categorías por edades, género, condición, otro problema que surge de esta

conversación es que a diferencia de los deportes competitivos no existe una unidad de fútbol, básquet, vóley, Piedrabuena T. hace referencia que los *E-Sports* pueden medirse por unidades, porque cada jugador representa una unidad del juego, él hace mención a esto porque la complejidad al federar los deportes electrónicos también está al momento de clasificar cada uno de ellos, sabemos que existen tipos de juegos como *MOBA's, shooters, fighters, virtual games* y con cada uno de ellos hay una empresa diferente que los organiza y regulariza bajo sus propias reglas. Montero E. agrega que otra posible solución sería realizar una federación por juego, pero a su vez genera un nuevo conflicto en base a que juego reemplazará al actual, cosa que no sucede con los deportes tradicionales.

En Perú con un enfoque en Lima, en una entrevista realizada a el productor de eventos de *e-sport* Julio V. (2020) comenta que la profesionalización va de la mano de la experiencia que se pueda generar al público, no solo se habla de individualidades.

2.2.2.2. Variable marca personal

Para Suddaby (2010) la marca personal es una secuencia estratégica de posicionamiento, creación y el mantenimiento de una impresión positiva de uno mismo, combinado con características individuales señalan una futura promesa para el interés de un público objetivo a través de imágenes o narrativa.

Por su parte Ottovordemgentschenfelde (2017) la define de la siguiente forma; es el conjunto de características de un individuo (valores, creencias, atributos, etcétera) que representan las imágenes y narrativa con la firme intención de

establecer un valor competitivo en la mente del público objetivo.

Es, mediante acciones, dejar huella en el resto; la percepción que tienen los demás de ti por lo que generas ya sea en el mundo digital o fuera de este. La marca personal parte de reconocerse a uno mismo como marca con la finalidad de sobresalir profesionalmente, haciendo uso estratégico de todas las herramientas que estén a tu alcance para posicionarte exitosamente, así como las marcas comerciales. El personal branding es ejecutar acciones para que personas, empresas, compañías obtengan rentabilidad online y una gama de potenciales clientes a través del reconocimiento que puedan conseguir como marca.

El artículo del Journal of Medical Practice (2018), nos comenta sobre la gran aceptación en los pacientes que tienen los médicos que están sumergidos en el mundo online, esto al haber apostado por el branding. Este posicionamiento online permite que los pacientes puedan saber mucho más de los médicos a través de búsquedas en la web sobre su experiencia y reputación.

Existen dos teorías:

1. Teoría de Marketing.
2. Teoría de estudios de comportamiento y autopresentación.

Según Lair 2005, Marwick y boyd, 2011; Bendisch et a., 2013 señalan que las definiciones de marketing contienen palabras como “comprador”, “vendedor”, “mercado”, “valor agregado”, “producto”, “diferenciación”, “satisfacer las necesidades del cliente” o “promesa”. Hacen una comparación entre el proceso de marca de un producto y la marca personal usando un léxico similar y desarrollando principios de

marketing.

Autopresentación, por su parte, incluye palabras como “reputación”, “fortalezas” “individuales”, “singularidad”, “imagen”, “impresión” y “autopromoción”. Según Pamentire et al., 2013; Molyneux, 2015; Schlosser et al., 2017.

Las definiciones mencionadas sitúan a la marca personal como una actividad que se basa en la persona con la tarea de administrar cómo los demás ven a la persona. Existen tres conceptos primordiales vinculados a la definición de marca personal:

1) Marca humana: Close y col. (2011) definen la marca humana “persona conocida o emergente, que es objeto de comunicaciones de marketing, interpersonales o interorganizaciones”.

2) Autopromoción: Bolino y col. (2016) perciben la autopromoción como una técnica alternativa de gestión de impresiones, ya que los actores "se inclinan a destacar sus logros, se atribuyen los resultados positivos, descartan a otros importantes y minimizan la gravedad de los eventos negativos a los que están conectados"

3) Imagen: Roberts (2005) menciona que la imagen profesional afecta directamente en la comprensión de la marca personal ya que tienen en consideración los componentes deseados y percibidos de esta.

Marca personal, aparecen 4 características para establecer la misma.

- 1- Estratégico
- 2- Positivo
- 3- Prometedor
- 4- Centrado en la persona

Estratégico: Labrecque (2011) indica que las actividades de marca personal están direccionadas a un público específico y están programadas como una serie de actividades coordinadas entre sí. Gandini (2016) relaciona la marca personal estratégica con una forma rentable de inversión de trabajo, tiempo y relaciones.

Positivo: Primera intención de la marca personal. Lee y Cavanaugh (2016) señalan que su objetivo es establecer impresiones favorables. Phua y Caras (2008) hacen uso del término positivo como “deseado por el público objetivo”.

Labrecque et al. (2011) refiere a que la importancia de generar positivismo radica en que si no logras tener una imagen positiva en la mente del público objetivo es una falla de marca, identificando dos tipos:

Marca insuficiente: falta de contenido y de énfasis en el mensaje deseado.

Marca mal dirigida: inconsistencias con la identidad de la marca, dirigiéndose a audiencias incorrectas.

Promesa: Tulchinsky (2011) la define como la naturaleza del marketing. Thomson (2006) menciona que la promesa se relaciona con la marca humana y la marca del empleado.

Centrado en la persona: componen tres características de segundo nivel: el principio de agencia, diferenciación y reflexivo.

- El principio de agencia: supone una participación activa sobre la marca personal: "Se alienta a los trabajadores a verse a sí mismos como empresarios dentro del empleo corporativo o mientras buscan empleo corporativo" Lair et al., 2005, p. 316

- Diferenciación: infiere a construir la marca personal alrededor de un conjunto de atributos que son deseables y únicas para el público al que nos vamos a dirigir. (Parmentier et al., 2013)

Marca personal y sus fundamentos

Hablar de marca personal implica también hacerlo en base a cinco fundamentos que abarcan un amplio espectro teórico. Según Muñoz y Vélez (2020) en su artículo digital Marca personal y redes sociales, delimitan este estudio en base a las siguientes disciplinas Sociología, Marketing, Psicología y Economía.

Sociología: en este punto comentan que existen diferentes teorías sociológicas sostenidas por autores como Goffman que en el año 1959 trataba de

dar una perspectiva que posicione al concepto de marca personal como una actividad que debe de realizarse desde tras bambalinas, buscando un análisis que inicie en la introspección para que luego canalizarlo de manera efectiva al momento de expresarse, como resultado de este proceso se obtendría la capacidad de influir en los demás. También mencionan a Joshua Meyrowitz que plantea en 1990 plantea llevar esta práctica a la construcción de marca dentro del entorno tecnológico.

Marketing: Muñoz y Vélez rescatan lo mencionado por Shepherd en 2005, donde hace hincapié sobre Kotler y su calidad de precursor sobre el concepto del mercadeo que traspasa los límites establecidos por el producto. Además, se apoyan en los aportes de Aaker, quién menciona en 1997 que una marca debe de contar con una marcada identidad y personalidad que logre diferenciarla del resto. Así mismo ellas rescatan tres enfoques que deben de tener una marca personal, generar consumo, mantener una reputación y ser agencia, que con el tiempo es quien da valor al contenido de la marca en construcción.

Psicología: En este aspecto han podido observar que la marca personal cuenta con un papel protagónico en la formación de generar identidad. Esto se da según se vayan cubriendo las necesidades como la realización personal, liderazgo y autoestima. Concluyendo en que la marca personal suele llegar a potenciar de gran manera el autoconocimiento y desarrollo.

Economía: mencionan también que es importante entender desde lo más grande (macro) a lo más específico (micro). Es por ello que se maneja según lo expuesto por Gandini en el 2016 en su artículo Digital Work: self-branding and social capital in the freelance, donde menciona la relación que hay entre el capitalismo

emocional y las interacciones sociales que luego dan paso a la economía de la reputación.

Para Pérez (s.f.), una marca es aquello que se mantiene en el espacio, que se borra. Por eso, considera que una marca personal requiere tiempo y esfuerzo, ya que busca representar y comunicar las características más resaltantes, aquellas que nos hacen tener autenticidad, diferenciación y notoriedad respecto a otros, es también cómo es que somos percibidos frente al resto.

La marca personal no es necesariamente algo que construimos de forma adrede sino algo que descubrimos con el pasar del tiempo, es un reflejo de nosotros mismos. Paradójicamente las personas son seres complejos y llenos de matices hacen que seamos únicos, principalmente la marca personal se trata de saber descubrir, elegir y dar visibilidad a esas cualidades que nos hacen deseables y por los que seremos elegidos. Crear una marca personal no es inventar una marca con la que te gustaría ser visto antes el público, es saber descubrir lo más profundo de uno mismo y después estar apto para comunicarlo.

Modelo ADN

Según Andrés Pérez Ortega debemos construir una marca personal delimitando 3 etapas a las que él ha llamado ADN.

- A: Análisis, atributos y autenticidad
- B: Diferenciación
- C: Notoriedad

Etapa 1: Análisis, atributos y autenticidad (A)

A. La etapa inicial: Análisis, atributos, autenticidad (A)

En esta etapa debemos hacer un estudio sobre nuestras fortalezas y debilidades para tener un mejor resultado. Recordar que siempre una debilidad puede convertirse una fortaleza y una amenaza en oportunidad. En esta parte podemos citar lo dicho por Christian Roque, CEO de Infamous Gaming, en la entrevista dada al podcast de la Universidad de Ciencias Aplicadas hace mención sobre la marca personal. Christian supo crear el primer equipo profesional en el país, hizo una gamehouse y al inicio fue complicado por el tema económico. A pesar de estos problemas iniciales.

Hubo una imitación por parte de otros equipos. Infamous Gaming ha sido auténtico en el mundo de los deportes electrónicos en Perú.

Elementos de la marca personal

- *Conocimientos*: esta parte tiene que ver con la formación de la persona. No es tan importante, pero sin dudas es lo primero. Un alto coeficiente intelectual dejó de ser un requisito esencial. Los conocimientos son todo aquello que el sujeto sabe sobre un tema independientemente del lugar o de la forma en que lo adquirió.
- *Experiencia*: es una parte de los conocimientos. Es lo aprendido durante su vida, no académico, esto es fundamental ya que pondrá en práctica lo aprendido a lo largo de su vida. Incluye sus proyectos personales fracasados, errores,

aventuras, etc. Digamos que son las características aprendidas en la vida y que le darán la ventaja al resto de personas.

- *Habilidades*: lo anterior es lo que el sujeto ha aprendido, las habilidades son las cosas que sabe hacer bien. La habilidad la da la práctica, el entrenamiento.
- *Talento*: es la forma inapta de obtener resultados extraordinarios las cuales son respuestas naturales debido a la creatividad.
- La creatividad es aquella que se genera sola, es la capacidad de transformar lo antiguo con lo nuevo.

Etapa 2: Diferenciación (D)

Tener objetivos claros y descubrir fortalezas no es suficiente, el reto en la creación de una marca personal está en diferenciarse.

La diferenciación es especialización, pero también valores y creencias. Implica innovar, hacer cosas nuevas, emprender.

Aquí lo importante no es tanto que el sujeto sea relevante como que aporte algo, que tenga un valor añadido que no tienen los demás.

Una vez hecho nuestro catálogo de atributos a través del mapa mental toca regarlo con una serie de elementos que son los que determinan la diferenciación:

- *Conciencia*: es la cualidad para determinar lo que es importante en una situación, implica tener la cualidad de conocer ciertas emociones mediante la reflexión, observación, etc.
- *Responsabilidad*: es la capacidad y el deseo de tomar las propias decisiones y asumir las consecuencias.

- *Valores*: nos permiten mantener el rubro de nuestra marca. Constituyen la base de los juicios que el sujeto hace, dirigen su comportamiento y hacen que la vida valga la pena.
- *Creencias*: las creencias, estructuras o esquemas mentales son resultado de la experiencia del sujeto. Al mismo tiempo, su forma de pensar y sus creencias van a influir en sus sentimientos que definirán, a su vez, su comportamiento
- *Miedos y limitaciones*: para crear una marca personal importante, el sujeto debe salir de la zona de confort. La mejor forma de hacer las cosas es haciéndolas. No hay que esperar a perder el miedo para ponerse en marcha.

La diferenciación nos lleva a renunciar el gustarle al resto, construir una marca personal lleva tiempo y se tiene que ser muy cuidadoso ya que no se debe ofender a nadie.

Etapa 3: Notoriedad (N)

Como lo comentado anteriormente, la marca personal no solo implica tener unas buenas características sino también ser capaces de darlos a conocer. La ventaja que presentan actualmente las nuevas tecnologías y en concreto Internet es que cualquier persona puede convertirse en una marca planetaria.

Hacer todo bien no es suficiente en algunas ocasiones, por momentos hay que dejarse ver de una forma adecuada así el sujeto haga una presentación, participe en un debate, nunca se debe perder el norte de nuestra marca personal. Siempre que pueda nos debemos preguntar cómo podríamos vincular nuestra marca persona en cualquier situación, ya sean estas conferencias, proyectos, charlas, etc. La

diferenciación, valor, seguridad, calidad y confianza son nuestra herramienta. Establecer siempre relaciones a través de distintas formas, ya sean, networking, charlas ya que así podremos crear una red de comunicación.

2.3 Características técnicas o atributos del proyecto

2.3.1. Marca personal

Tabla 1

Atributos del proyecto

Atributo	Beneficio
Autenticidad	Nos ayuda a diferenciarnos al resto de nuestros competidores
Talento	Aprendemos a conocernos de cómo salir de los problemas de forma inapta.
Valores	Nos permite cimentar la base de nuestra marca personal.
Notoriedad	Saber destacarse siempre en distintas situaciones hará que nuestra marca personal sea bien vista.

2.3.2 Profesionalización de los *E-Sports*

Tabla 2

Atributos de los E-Sports

Atributo	Beneficio
Debe ser económicamente rentable	La recompensa económica debe de justificar el tiempo invertido en entrenamiento frente a un monitor de pc, celular o tv.
Que cuente con una comunidad	En ella interactúan los jugadores, generando lazos y relaciones.
Mecánicas de competencia	Mantiene a la comunidad en un constante flujo de competencia, en búsqueda de demostrar quién es el mejor.
Publisher efectivo	Gracias a esto se generarán los ingresos que servirán como base para los premios en los eventos competitivos.

2.4 Plan de actividades del proyecto

Tabla 3

Plan de actividades I

ACTIVIDADES	ABRI		MAY			JUNI			JULI				
	SEMANAS												
Planteamiento del título y del problema de investigación.													
Desarrollo del problema general y específicos, objetivo general y específicos.													
Redacción de la justificación, limitaciones y viabilidad.													
Desarrollo de los antecedentes de la investigación.													
Presentación del primer avance del proyecto.													
Planteamiento del marco teórico													
Formulación de hipótesis o supuesto de investigación.													
Segundo avance del proyecto de investigación.													

- Enfoque metodológico:

Según Katayama (2014), la metodología de la investigación cualitativa busca estudiar aquello que guarda relación con el universo social y el mundo representacional del ser humano (p.17), para luego ser interpretados a profundidad, darles un sentido y ser entendidos.

Esta investigación es cualitativa ya que busca conocer cómo los jóvenes, los gerentes y los encargados de las *gaming house* entienden el sentido de la profesionalización de los y el manejo de marcas, así como el significado que ellos le dan.

2.5.2 Diseño de investigación:

La investigación es no experimental, ya que se busca observar los fenómenos y analizarlos con el fin de conocer su contexto social. Según Hernández et ál. (2014), la investigación no experimental es aquella en donde los estudios se realizan de manera natural para posteriormente analizarlos.

2.5.3 Nivel de investigación:

Esta investigación es de carácter exploratoria, ya que una investigación es descriptiva cuando se centra en aquello que caracteriza a la población o a una situación concreta, que se está estudiando.

En este caso, esta investigación busca conocer cómo los jóvenes, los gerentes y los encargados de las *gamehouse* entienden el sentido y significado de

la profesionalización de los E-Sports y el manejo de marcas, que ellos le dan.

2.5.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.

Como técnica para la variable profesionalización, se seleccionó la entrevista a profundidad, ya que, a decir de Hernández et ál. (2014) señaló que esta técnica es más íntima y flexible, ya que se define como una reunión entre una persona, el entrevistador, y otra u otras, que pueden ser el entrevistado o entrevistadas, los cuales deben conformar un grupo pequeño. A través de las preguntas y respuestas se logra conocer el contexto social o el tema de interés. Como instrumento, se utilizará la guía de entrevista. Este instrumento servirá para determinar la profesionalización de los E-Sports del gamer en jóvenes de 17 a 25 años en las *gamehouse*, Lima. 7.

Como técnica para la variable marca personal, se seleccionó también la entrevista a profundidad. Como instrumento, se utilizará la guía de entrevista. Este instrumento servirá para determinar el manejo de la marca personal del gamer en jóvenes de 17 a 25 años en las *gamehouse*, Lima.

2.5.5. Validez y confiabilidad

Al ser una investigación cualitativa, Se obtiene a través de las revisiones de las preguntas a juicio de expertos.

2.5.6. Operacionalización de las variables

Tabla 5

Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones
Profesionalización	La profesionalización se encarga de regularizar los procedimientos y/o acciones que realiza una persona de manera constante hasta especializarse en ellas, dejando de lado el perfil de aficionado para dar el salto a profesional, validando de esta manera todas las habilidades adquiridas por medio de la práctica y que potencian sus capacidades laborales.	En la presente investigación, a través de una guía de entrevista, la profesionalización de <i>esports</i> .	Sin dimensionar
Marca personal	La marca personal busca representar y comunicar las características más resaltantes, aquellas que nos hacen tener autenticidad, diferenciación y notoriedad respecto a otros. (Pérez, s.f.)	La presente investigación, a través de una guía de entrevista, tiene como objetivo conocer el manejo de la marca personal en sus dimensiones autenticidad, diferenciación y notoriedad.	Autenticidad Diferenciación Notoriedad

III. Estimación del costo del proyecto

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación (Flujo de presupuesto del proyecto)

3.2. Recursos Humanos

Tabla 6

Presupuesto Recursos Humanos

Concepto	Total
Los investigadores	
El asesor de tesis	300
El estadístico	200
Jóvenes entre 17 - 25 años	
Gerente y administrativos de una gamehouse	
Total	S./500

3.3. Bienes

Tabla 7

Presupuesto Bienes

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Subtotal	Total
Cuaderno	2	3	6	6
Lapiceros	2	1	2	2
Libro físico	2	120	240	240
Libro digital	4	15	60	60
Audífonos	2	45	90	90
Total				S./398

3.4. Servicios

Tabla 8

Presupuesto Servicios

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Subtotal	Total
Internet	2	150	300	300
Telefonía	10 horas	2	20	20
Luz	120 horas	5	600	600
Software	1	120	120	120
Total				1040

3.5. Presupuesto total

Tabla 9

Presupuesto Total

Concepto	Total
Recursos Humanos	500
Bienes	398
Servicios	1040
Total	S./ 1938

IV. Desarrollo de la propuesta de innovación

4.1 Alcance esperado: Población de estudio

Para Hernández et ál. (2014), una muestra es el conjunto de los diferentes casos que se asemejan a una serie de especificaciones. Es la totalidad del estudio, donde las entidades de la muestra poseen una misma característica la cual es estudiada y nos sirve de origen para los datos de

nuestra investigación. En conclusión, una muestra es el conjunto de todos los casos que concuerdan a una misma serie de especificaciones.

Se tiene como población a las 40 personas que integran una *gaming house* en Lima. Se incluirá ambos géneros, masculino y femenino, entre jóvenes y directivos.

4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora

4.2.1 Análisis cualitativo

¿Qué necesita un jugador promedio para volverse profesional? ¿Cuáles serían sus características principales?

Tabla 10

Principales características para ser jugador profesional

Experto	Respuesta
Christian Roque CEO- Infamous Gaming	Entiendo que un jugador que tiene talento, pero no sabe cómo llegar, quizás, primero tiene que haberse dado cuenta (o al menos su círculo de amigos) que tiene el talento para llegar. Tiene que haber participado en torneos pequeños, con su grupo de amigos, que obviamente quizás no sea el TI (The International Dota2) o no sea una Major, o no sea el DPC, pero en esos torneos pequeños va a haber gente que los va a estar mirando cómo yo por ejemplo, que soy manager del equipo de Dota2 también. Entonces un jugador promedio podría estar jugando torneos pequeños tratando de llegar quizás a una clasificatoria mediante una Open. A medida que se va haciendo conocido pues claramente puede llegar a que un equipo lo jale o también jugando sus ranked, en este caso partidas públicas van a haber otros jugadores que lo ven, vale decir jugadores profesionales. Porque

Julio Vignolo
E-sports Producer

ahora cualquiera que pueda llegar a un rango alto puede hacerse conocido entre los profesionales, porque juegas todos los días y haces amistad con ellos. Eventualmente pueden ser jalados por recomendación de ese jugador profesional. Básicamente cuando no conoces a nadie, claramente un requisito que debe de tener un jugador es que tenga habilidad dentro del juego y actitud quizás. Dentro de mi fórmula para que, digamos, tener éxito en los *E-SPORTS* es: éxito es igual a conocimiento dentro del juego, más la habilidad, cerrado en un paréntesis, multiplicado por la actitud. Entonces, claramente tú no puedes ver todo eso cuando juegas una pública, cuando juegas un torneo, cuando haces scouting de jugadores. Básicamente creo yo que la habilidad si se nota, la actitud quizás no mucho, el conocimiento también, cómo hablas, cómo te comunicas, cómo cierras un juego, terminas una partida, entonces por ahí con conocimiento y habilidad puedes determinar si un jugador es bueno. Fura de todo el tema, digamos de talento o skill, es algo que no se puede considerar porque debe de tenerlo. Para este momento debe de tener un montón de actitud, con ello me refiero que tienen que ser personas algo desenvueltas. No tienen que ser super desenvueltos porque el estereotipo común del gamer es que tiende a ser bastante introvertido. Por lo que has podido ir viendo podrías tener una idea de que un *progamer* tiende a ser bastante introvertidos, ni siquiera hablan mucho con sus seguidores, hasta que prenden *stream*. Este problema es algo que se arregla con un trabajo psicológico por parte de sus equipos u organizaciones. Algo que falta para que estos jugadores sobresalgan y puedan ir incluso al extranjero es que tengan mucho mejor comunicación, eso sería un buen elemento para que tengan un mejor *engagement*.

Para que cualquiera pueda sobresalir tiene que ser en base a actitud, ahí es donde entra la mano de un coach o manager que se encargue de guiarlo con respecto a su

desenvolvimiento.

Desde mi punto lo primero es que lo tienes de asimilar mentalmente, comprometerse desde que él se da cuenta que es mucho mejor que el promedio que otras personas en el juego ya sea Dota2, *Counter-Strike*, sea Fifa, sea PES, sea cual sea el e-sport que esté jugando. Él tiene que primero plantearse mentalmente: ¿Puedo llegar a ser más? ¿Puedo llegar a hacer esto una carrera? ¿Puedo hacer de esto mi trabajo? Yo creo que esto es lo primero que debe de pensar una persona antes de tener en cuenta el estrellato. Este pensamiento era así al inicio, muchos pensábamos en el final, pero no en todos los pasos que tienes que dar. Es igual que una carrera deportiva, tienes que primero, mentalmente estar preparado, decidirte, el término que dicen “tirarte a la piscina” y de ahí ver tus expectativas. La mayoría de e-sports son juegos en equipo, hay muy pocos juegos en solitario, siendo serios el 70 u 80% de personas que juegan *e-sports* en equipo, el resto entran en juegos donde solo depende de la habilidad de un único jugador. Luego está la edad, si ahorita tienes más de 26, 27 años y te lo propones, la verdad debes de pensarlo bien, porque actualmente hay gente de 16 a 17 años y su cerebro se adapta demasiado bien, así que deberías de competir contra ellos y si en caso lo logras también deberías de convivir con ellos.

Tienes que adaptarte, tienes que tener apoyo familiar, no debes de hacerlo a la ligera. Debes de pensarlo bien porque en algún momento debes de irte de tu casa, ya sea por viajes o algún lugar donde te toque trabajar. Tienes que definir tus prioridades bien, bastante bien, si estás estudiando también debes de llevarlo con ello, a menos que hayas decidido con tus padres que tomarías un sabático para dejar de estudiar, caso que paso con Timado (jugador de DOTA2) su papá vio un potencial en él, le dijo: vamos a probar, vas a tomarte un año de sabático en el colegio y vamos a ver qué pasa, logres algo o no logres nada igual el próximo año vuelves a estudiar. En este

caso se fue positivo porque pudo finalizar sus estudios luego de ese año sabático. Existen muchos casos como estos, pero depende mucho del estrato social, porque el apoyo viene según los recursos que tenga la familia. Sea cual sea el estrato el camino debe de ser apoyar la iniciativa, deberíamos de verlo como si un joven quisiera ser futbolista, actualmente el Perú está a la vista de todos.

Desde el momento que una persona percibe que cuenta con un *skill* sobresaliente en comparación al del promedio es cuando debe de tener un cambio de actitud frente al juego. Entendemos que esto implica un orden en sus actividades, considerando que debe de mantener y mejorar su desenvolvimiento tanto dentro como fuera del juego. Vignolo y Martínez coinciden que es necesario el desarrollo de habilidades blandas que permitan un mejor desenvolvimiento, lo que podría abrir puertas que brinden apoyo sobre la carrera que se ha decidido seguir. Además, según lo observado, la población de jugadores profesionales de *E-SPORTS* cuentan con una edad promedio entre 17 y 25 años, edades que coinciden con la etapa de estudios superiores en la mayoría de ellos, lo que les permite socializar y encontrar grupos con intereses similares. No obstante, también existen jugadores con edades que sobrepasan la anteriormente mencionada, en estos casos se habla de adaptabilidad al cambio, debido a que deben de convivir con personas que cuentan con prioridades diferentes.

¿Cómo se maneja hoy en día la industria de los *E-sports* en Perú?

Tabla 11

Los E-Sports en Perú

Experto	Respuesta
Christian Roque CEO- Infamous Gaming	<p>¿Es una pregunta bastante general no? Vamos a ver desde mi entendimiento. Básicamente son organizaciones o empresas creadas en base en las ganas de querer hacer algo en <i>E-Sports</i>, de competir. Uno no piensa que al inicio va a ganar muchos ingresos o que va a ganar mucho dinero de esto (al inicio), entonces entra con ánimo de competir, forma un equipo, entonces con ese equipo compite, entra en un juego, entra en otro juego, puede tener éxito o no puede tener éxito. Bien o mal.</p> <p>Hablando ya de <i>Infamous</i>, nosotros empezamos en diciembre del 2015, ahí tuvimos nuestro primer equipo, nos fuimos a profesionalizarse, las marcas empezaron a seguirnos, empezaron a apostar un poco más por los e-sports, cada vez apuestan un poco más, llegamos a un gran torneo.</p> <p>Actualmente como se maneja es: Tienes un equipo, tienes una fanática, tienes unas redes sociales donde haces la difusión de tus partidas, eventos, contenido, vendes entretenimiento claramente, esto hace que atraigas sponsors y con ello puedes tener un ingreso mensual para poder pagarle a tus jugadores, para desarrollar tu staff técnico, mejorar tu pc, fibra óptica, equipo de marketing que pueda ayudar a desarrollar más el producto, con buen contenido, fotos, publicaciones, etc. Aparte de la competencia tratamos de entretener con las dotihistorias, no solamente hablamos de las competiciones, también buscamos entretener para poder atraer más marcas que lleguen a nosotros.</p>
Julio Vignolo E-sports Producer	<p>Hoy está muerta, literalmente desde mi punto de vista como marquetero y como siempre estoy metido en el mercado, en este instante los <i>E-Sports</i> en el Perú están de caída. Todo el mundo dice, “sí, sí los <i>E-Sports</i> están de subida” pero es mentira ya que sucede todo lo contrario. Muchas</p>

nuevas organizaciones comenzaron en el año 2019 y no llegaron ni a la mitad del 2020 por obvias razones, la pandemia mató todas esas inversiones. Sé de varios equipos que estuvieron participando para el circuito nacional de *league of legends* esas recesiones las han tenido que vender o han desaparecido porque se han quedado sin inversión. Otro tema es que no existe por así decirle torneos *amateurs* de donde descubrir nuevos talentos, sea del juego que sea. Justamente los que dicen la industria esta por buen camino son los que tienen las grandes ligas, pues estas viven únicamente de 6 u 8 equipos y que estos se enfrenten por 4 ó 5 meses. Ellos no tienen problemas de visibilidad, pero el mercado no ha crecido para los nuevos talentos. Son muy pocos los que han salido y es más no solamente hay falta de talentos por parte de jugadores, sino que también de personas calificadas que produzcan a estos nuevos talentos. Tampoco existen productores especializados a los *esports*, es un mercado nicho en los que producen intentan colocarle conocimientos que hacen en televisión y lo intentan ponerlo en *gaming* y no termina funcionando.

Javier Martines Salazar. Comunicador y Editor General de Surtido.pe

El Perú está mejorando de a pocos, algo interesante es que tenemos torneos y grandes marcas que están que están invirtiendo. Tenemos la Liga *Pro Gaming* de Movistar, que ellos hayan invertido en crear un nuevo canal de entretenimiento que empieza acá y luego para otros países, así no te guste el Dota2, que una telcom auspicie una liga de *e-sports* y que encima esa sea la misma que auspicia la liga peruana de fútbol, entonces ahí puedes ir midiendo el interés de las marcas. El fútbol y los *e-sports* son deportes, en ambos tienes a dos equipos compitiendo por ser el mejor, en el último aún es más sencillo difundirlo gracias al internet. También existe el centro de alto rendimiento de Claro Gaming, actualmente hay un alto ahí por la pandemia, ahí solo están sus influenciadores, pero la idea es que próximamente ahí se desarrollen

El manejo de los *E-Sports* denota un trabajo exhaustivo por parte de personas que tienen ganas de emprender en el mundo de los deportes electrónicos, muchas veces guiados por la intuición de sentir que lo que hacen está bien. Desde este aspecto podemos ver cómo es que agrupaciones como Infamous sacan adelante su marca, haciendo un mercado lo que fue un nicho. El manejo de contenido, es la mera intención de retener al público para poder contar con el respaldo necesario para tocar puertas que les permita generar ingresos para sostenerse dentro del mercado sin dañar la performance de sus jugadores.

Los *e-sports* adolecen de pactos formales, la mayoría de tratos se realizan de boca o por temporadas, son pocas las agrupaciones o equipos que brindan un trato que incremente el porcentaje en el proceso de profesionalización de los deportes electrónicos. Los entrevistados coinciden que se debe de brindar mejores escenarios para los jugadores, pero esto es un proceso que va de la mano de inversión privada. El crecimiento será proporcional a los logros que los equipos vayan consiguiendo, actualmente contamos con una presencia relevante en Dota2 y una comunidad emergente en CS Go, es cuestión de tiempo de ir avanzando en la profesionalización mientras se sigan implementando modelos de trabajo extranjeros que permitan un mejor performance de los jugadores.

¿En qué porcentaje ha avanzado la profesionalización de los *E-Sports* en el Perú?
 ¿Cuánto tiempo cree que le tomaría en masificarse?

Tabla 12

Porcentaje del avance de la profesionalización

Experto	Respuesta
<p>Christian Roque CEO- Infamous Gaming</p>	<p>Eso depende de la maduración del mercado, de acuerdo a las situaciones sociopolíticas, porque íbamos con un buen avance porque cuando Valve anunció el DPC, pero actualmente el mercado está un poco cerrado, obviamente por la especulación, las elecciones y demás cosas. Entonces se ha frenado bastante, el COVID también ha frenado bastante así es que creo que lo que estábamos yendo a un 30 o 40% de profesionalización, nos hemos frenado y nos hemos quedado en 30%, desde mi punto de vista.</p> <p>La profesionalización viene de la mano de inversión, claramente los presupuestos que destinen las marcas hacia las empresas que realizan equipos, van a permitir que desarrollen más jugadores, que contratan más empleados que le permitan desarrollar más su marca y también que le permita llevar al otro nivel su empresa a nivel profesional, por ahí un médico, un lifestyle coach, un coach de dota.</p>
<p>Julio Vignolo E-sports Producer</p>	<p>Si tuviéramos que colocar un % a la profesionalización de los ES en el Perú cuál sería? (si es bajo) Cuál es el camino y qué tiempo podría ser el estimado para lograr un masivo desarrollo del deporte.</p> <p>Considerando equipos y organizaciones, le pondría un 20%. Hay un punto muy importante que nadie considera y que es básico para que esto funcione todo esto, es que lo tomen como un trabajo. Muchos lo consideran como “jueguitos”. Estamos en pleno 2021 y el público sigue considerando que estos son “juegos”, y no esto es un trabajo. Todos quieren</p>

que estas organizaciones y equipos sean autosostenible, pero para eso necesitan que el público los vea, pero el trabajo previo a eso está fallando. En el Perú la gran mayoría está viendo los *esports* por una afinidad por gusto al *caster*, esto es evidente cuando un evento es *casteado* por Choco ya que mínimo tiene 8 mil visualizaciones. Esto no sucede en el fútbol donde el público mira algún partido por amor al deporte sin importar quien lo narré o juegue. Para esto se tiene que trabajar mejor el contenido, hacer que el público se vuelva hinchas, educarlo para que siempre estén ahí con ellos. Es por esto que muchas marcas no ven conversiones positivas en el Perú y han decidido dejar de apostar por ello, una de ellas es Samsung, que decidió vender los derechos de la *World Cyber Games*.

Javier Martines Salazar.
Comunicador y Editor General de
Surtido.pe

Es real que el porcentaje de gente jugando a aumentado, sea casual o sea profesionales, eso nadie lo puede negar, mucha gente que no jugaba se ha puesto a jugar. Pero es un “cute” pero te dicen que están jugando, pero no te dicen qué. Personas que no jugaban por la pandemia han optado por diferentes formas de entretenerse, por parte de las empresas hay un alto de inversión, llevamos 1 año y medio de alto, para que ellos inicien en el mercado de los *e-sports* deben de inyectar un monto aproximado de cincuenta mil dólares y de un solo tirón. La pandemia ha generado un alto en la inversión más no en el crecimiento de la comunidad *gamer*.

Ponerle un porcentaje es complicado, en Perú muchos se hacen llamar profesionales, pero no están regularizados. Creo que actualmente tenemos un cincuenta o menos en el proceso de profesionalización y te digo el porqué. La mayoría de equipos no tienen contratos con sus jugadores, los

pactos son verbales o estrechando la mano, en muchos casos los jugadores son menores de edad, no hay un trato legal firmado con sus padres o apoderados. A mi parecer y por lo que veo referente a los cambios de jugadores por equipo, los contratos se dan por temporadas, nunca ves un tema de transferencias cosa que, si se ven en Chile, Argentina, aquí solo se ve el ingreso y salida de jugadores.

Actualmente contamos con un proceso emergente, Roque C. comenta que desde su punto de vista la inversión ha decaído, este cambio no concordaría con lo comentado por diferentes medios con respecto al crecimiento económico. Tal vez la nueva coyuntura afecte de manera significativa las proyecciones mencionadas por diferentes medios informativos e incluso por los expertos en el mercado de los deportes electrónicos. Es importante reconocer que cada vez más agrupaciones se van sumando al lado profesional, eso hace eco en la comunidad debido a la comunicación que realiza cada uno de sus integrantes con respecto a como se siente dentro del equipo. La profesionalización se encuentra aún en una etapa de instalación, ella irá mejorando según los equipos vayan consiguiendo mejores resultados, jalando miradas y formalizando los tratos entre jugador y equipo.

¿Desde cuándo un cambio radical en la profesionalización de los e-sport en el Perú?

Tabla 13

Inicio de la profesionalización de los E-sport

Experto	Respuesta
Christian Roque CEO- Infamous Gaming	Desde que un equipo llamado Elite Wolf llegó a participar de un torneo medio grande, por ahí pudieron haber comenzado los primeros pasos. Por ahí un equipo llamado Unknown que llegó a la Frankfurt Major, despertó más interés. Yo podría

decir que esos son los primeros pasos, pero creo que un gran hito que marcó el antes y un después, creo que fue cuando nosotros clasificamos en el 2017 a una The International, eso no solamente logró que varios jugadores sean conscientes que digan “wow mira, este equipo ha llegado” “¿Qué ellos están ganando plata y no estudian?”, un ejemplo ¿no?

Entonces, y no solamente eso trajimos la mirada de la prensa, la mirada de marcas, entonces cada vez más gente decía “oye mira estos chicos están ganando un montón de plata jugando en E-sports” porque lamentablemente, debo decir plata, porque el dinero es lo que le dice a la gente, es un estándar, es una medida que le dice a la gente que en ese lugar puedes tener éxito, porque un indicador de éxito es el dinero, para la mayoría o para muchos, no para todos. Pero entonces, eso atrae atención, que unos chicos vayan a un torneo de más de 20 millones de dólares claramente sorprende a todos. Entonces esto atrae vistas, atrae atención y se ve que es un nicho, en el 2017 era nicho, ahora es un mercado y ya lo he conversado con varias personas, varias marcas. Esto se ha ido desarrollando mucho más en el 2019 cuando fuimos al Ti, más marcas se subían al barco, querían apoyar, el covid llegó y bueno... Básicamente estamos queriendo reflotar todo en los últimos meses así que ¿Vamos pa ya no?

Todas las audiencias tradicionales han caído, todos los medios de difusión han caído. Los medios digitales han subido, la atención de la gente está en los medios digitales. La intención del público ya no está tan centrada en la televisión, entonces es donde los equipos de primera división han empezado a invertir en los E-sports para estar donde la gente presta atención.

Julio Vignolo
E-sports Producer

Los primeros que se dieron cuenta fueron Mas Gamers, fue uno de los primeros que salió de la burbuja de los pequeños minitorneos que existían en cada cabina de internet. Mas Gamers fue uno de los primeros que intentó crear una liga.

**Javier Martines Salazar. Comunicador y
Editor General de Surtido.pe**

Yo creo que se cambia el chip cuando se inician los primeros World Cyber Games, quienes le metieron mucho punche a la comunidad de Counter Strike: Sandro Jurado, conocido como Devil y creador del equipo Blood, Leonardo Nieto dueño de las cabinas Planet games que estaban frente a la universidad Ricardo Palma, al mismo tiempo fue el creador del equipo Speed, y finalmente Augusto Zapata, él también fue parte de la comunidad para luego pasar a ser manager de algunos equipos y empezar a traer nuevas marcas de periféricos *gamer*. Creo que con ellos había luces iniciales de todo, ellos fueron los primeros en crear contratos, con reglas cercanas a la formalidad. Ellos habían establecido reglas, porcentajes con respecto a los premios.

El problema en Perú es que los equipos y las organizaciones no están al cien por ciento formal, estar reglados por ley, constituidos en la SUNAT. Si tu quieres tener cada vez mejores jugadores profesionales, las empresas también deben de serlo y eso implica estar en regla para generar un ambiente sano. Se sabe que cuando inicias es complicado, pero si ya tienes cierto reconocimiento deberías de tener en cuenta formalizarte.

Actualmente en la sociedad un medidor de éxito es el dinero, aprobado por muchos y contradictorio para otros, pero de manera objetiva es el primordial recurso para poder contar con mejoras dentro de una empresa. El hecho de mantener vigencia dentro del campo competitivo de los *E-SPORTS*, genera que más marcas quieran apoyar este proyecto, lo mismo ocurre con los equipos de deportes tradicionales, mientras se encuentren dentro de la primera división en su disciplina ellos contarán con el apoyo económico de distintas marcas debido a la visibilidad que puedan generar. El cambio del chip se dio cuando los mismos jugadores crecieron y se dieron cuenta que lo que estaban ejerciendo podría jalar vistas. En el mundo de los *E-SPORTS*, no todos los jugadores de alto rendimiento logran ser jugadores profesionales, hay quienes bajo la convivencia competitiva deciden el

emprender y apostar por aquello que los apasiona, es por ello que podremos remontarnos a los días en que existía la ya desaparecida World Cyber Games (WCG), organizada por Samsung, que trajo un primer modelo de como trabajar y organizar los *E-SPORTS*, con el tiempo aparecen nuevos emprendimientos como Más Gamers que a la fecha se mantiene activo.

Agrupaciones de la primera división peruana han creado equipos *e-sports*. ¿Esto ayudará a que el nivel crezca y a su vez las empresas comiencen a invertir un poco más en este deporte?

Tabla 14

Incentivo de inversión privado

Experto	Respuesta
<p>Christian Roque CEO- Infamous Gaming</p>	<p>Yo creo que la competencia siempre te va ayudar, no puedes hacer un show con un solo actor. ¿Bueno quizás si lo puedas hacer? Pero mientras tengas más actores y puedan jalar más atenciones, no solamente de Dota, sino también de otras comunidades como CS:GO, Valorant, Free Fire, Starcraft y demás. Entonces tú solo no puedes hacer la comunidad, tienen que haber más organizaciones que hagan diferentes esfuerzos, más organizaciones que contacten con diferentes gerentes de marketing, más organizaciones que tengan contacto por aquí, contacto por allá y todos suman. Obviamente hablando a nivel competitivo, que aparezca otro equipo y que tenga mucho más dinero que tú, claramente es una desventaja, pero si hablamos del mercado en general claramente eso lo ayuda a crecer, a madurar. La competencia siempre ayuda, siempre te ayuda a mejorar y mientras más sea la competencia y mejor, pues claramente te va a llevar a otro nivel a ti como organización.</p>
<p>Julio Vignolo E-sports Producer</p>	<p>Hace 5 años pensaba que sí, pero ahora viendo el tema mucho más de cerca considero que no es necesaria. Estar en una de ellas es someter a lo jugadores a un control estricto y esto no termina siendo positivo para ellos. Las nuevas tendencias</p>

que existen en Europa y Asia es trabajar con los jugadores de forma remota, obviamente con países más desarrollados que tienen una buena línea de internet en todos lados. Acá tenemos un jugador de comas, otro en Lima y uno en Arequipa; el jugador de Lima será el único que tal vez pueda tener una mejor *performance* debido a que será el único que tenga una buena línea. Hoy lo que se hace es alquilar *bootcamp*. Con esto logramos que los equipos logren una sinergia y a su vez evitamos que los jugadores terminen aburridos en una casa. Con el dinero ahorra en el alquiler se puede hacer otras cosas como por ejemplo contratar a un psicólogo.

Javier Martines Salazar. Comunicador y Editor General de Surtido.pe

Los equipos tradicionales han visto que hay un nicho donde ellos pueden tener presencia, poca gente sabe que pasa tras bambalinas. Esto es un tema de visualización, estos equipos aún no esclarecen que les ofrecen a sus equipos de *e-sports*, porque no sabemos a ciencia cierta si les dan los mismos beneficios que a sus jugadores de fútbol.

Un ejemplo específico es el modelo de la liga de League of Legends en Europa, donde tu espacio tiene un precio debido al tráfico y visualización que genera. Un equipo para ingresar puede pagar a la organización o comprar el espacio a otro equipo, cosa que aún no se ve acá pero que en caso se llegue a instalar eso ayudaría a que el nivel competitivo crezca porque motiva a la formalización del trabajo.

Que más empresas se unan a la industria de los deportes electrónicos ayuda a generar una mayor visibilidad dentro del mercado, generando notoriedad entre las marcas. En este caso habría de revisar si es que los equipos de primera división que están entrando al mercado ofrecen los mismos beneficios a los deportistas electrónicos como lo hacen con sus deportistas de alto rendimiento. Por parte de Vignolo y Martínez, existe cierta incertidumbre con respecto al trato, si bien mencionan que está bien la aparición de estas empresas, aún desconocen cómo

es el trato con los jugadores, es por ello que comentan que es importante mantenerse expectante con respecto a sus acciones. Además para que esto termine de cerrar se debe de hacer de los *E-Sports* una experiencia, usualmente el público sigue a los jugadores indiferentemente del juego en el que se encuentre desenvolviéndose, es por ello que el trabajo de comunicación debe abarcar un mayor espectro de medios digitales.

¿Qué son las *gaming house*? ¿Es necesaria la existencia de ellas para el desarrollo de los equipos?

Tabla 15

La gaming house como modelo de trabajo

Experto	Respuesta
<p>Julio Vignolo E-sports Producer</p>	<p>Hace 5 años pensaba que sí, pero ahora viendo el tema mucho más de cerca considero que no es necesaria. Estar en una de ellas es someter a lo jugadores a un control estricto y esto no termina siendo positivo para ellos. Las nuevas tendencias que existen en Europa y Asia es trabajar con los jugadores de forma remota, obviamente con países más desarrollados que tienen una buena línea de internet en todos lados. Acá tenemos un jugador de comas, otro en Lima y uno en Arequipa; el jugador de Lima será el único que tal vez pueda tener una mejor <i>performance</i> debido a que será el único que tenga una buena línea. Hoy lo que se hace es alquilar <i>bootcamp</i>. Con esto logramos que los equipos logren una sinergia y a su vez evitamos que los jugadores terminen aburridos en una casa. Con el dinero ahorra en el alquiler se puede hacer otras cosas como por ejemplo contratar a un psicólogo.</p>
<p>Javier Martines Salazar. Comunicador y Editor General de Surtido.pe</p>	<p>Al principio todos soñaban con tener una <i>gaming house</i> y los beneficios de ella, pero lo complicado está en cómo se manejan los jugadores. Un gran problema de ello es que muchas de ellas no tienen reglas, yo no soy de apoyar las <i>gaming house</i> soy más de estar al tanto de las <i>gaming office</i> donde se trabaje con un horario establecido. Es un</p>

modelo que inició en Europa, luego pasó a Estados Unidos y además está llegando a Latinoamérica como en Argentina. La organización como Team Liquid le da un departamento o habitación a cada uno de sus jugadores, les pone reglas y así divide los lugares de trabajo y convivencia. Una *gaming house* es desgastante mentalmente porque pequeños detalles van destruyendo las relaciones y en un juego por equipos la sinergia debe de ser lo primordial.

La *gaming house* en los inicios de la constitución de los *e-sports* aparentaba ser un modelo ideal de trabajo donde todos los jugadores se hospedaban en una misma casa en donde contaban con una línea top de CPU's para poder desenvolverse y mejorar sus habilidades en equipo. Este modelo en un inicio no demostró ningún problema y solo iba en mejora, hasta que el factor humano apareció y los problemas de la convivencia terminaron por desplazarla, dejándola como un concepto lleno de aberturas. Actualmente la *gaming house* es un modelo de trabajo desplazado por los bootcast o por las *gaming office*, modelos instalados tanto en Europa como en Estados Unidos, espacios donde los jugadores solo van a jugar o a desarrollar actividades dentro de un horario establecido para luego retirarse a sus hospedajes, separando la convivencia del trabajo, creando un ambiente sano que incluso ha demostrado que mejora la sinergia y disminuye el estrés laboral.

En los próximos JJOO habrá una exhibición de los ES. ¿Con esto podríamos deducir que la industria de los videojuegos estará por entrar a una nueva etapa? Al ser visto por muchos televidentes a nivel mundial servirá para que por fin se vea como una profesión en ciertos lugares del mundo.

Tabla 16

Visibilidad de juegos olímpicos

Experto	Respuesta
Christian Roque CEO- Infamous Gaming	Yo creo que lo que pasa es que esto son intereses medios... Lo que pasa es que todo es un interés económico, desde mi

punto de vista el Comité Olímpico Internacional quiere que ingrese ya obviamente hay personas a favor y otras en contra, porque hablamos que el deporte básicamente es movimiento y todo lo demás. Desde mi punto de vista está mal tomado el conocimiento, considero que esto debería de ser tomado como fórmula 1, que es un deporte de una persona con una máquina, es más a lo que se asemeja. Claramente esto lo hacen porque ellos saben que esto es el futuro, los más jóvenes proponen esta idea en el comité internacional porque saben que esto es el futuro, saben que todos los deportes van a decaer y saben que sus hijos o las nuevas generaciones nacen con una Tablet, una laptop o un celular. Esto significa que en unos 15 años no habrá gente o muy poca gente o mucha menos gente que siga estos deportes tradicionales, incluso que compita, porque lamentablemente la tecnología llegó y lo hizo para quedarse. Esto es un proceso, toda la humanidad evoluciona y al hacerlo deja cosas atrás. Definitivamente que aparezcan los E-sports en las olimpiadas van a darle una mejor imagen a los videojuegos diciéndole a la gente que esto es lo correcto, inevitablemente esto iba a llegar a pasar.

Julio Vignolo
E-sports Producer

Esto no pasará desapercibido, las generaciones más actuales (30 años para abajo) lo van a apreciar, los más conservadores lo odiarán. En Perú la selección de juegos de JJOO es muy nicho pero siento que le dará un pequeño empujón a la escena peruana, ya que podrán verlos como un deporte tal y como es, no espero que sea algo enorme.

Javier Martines Salazar. Comunicador y
Editor General de Surtido.pe

Ellos han estado buscando siempre nuevas audiencias, para lograr esto han ido implementando diferentes disciplinas como *skateboarding*, *surf*, etc. Han incluido juegos poco masivos como los *virtual sports*, esto lo hacen para evitar todo tipo de juego sumamente violento porque la organización de los Juegos Olímpicos aboga por un encuentro fraternal, libre de

violencia, algo debatible, pero sería profundizar demasiado en el tema.

Los juegos olímpicos abogan por una competencia sana y fraternal, buscan centrarse en un ambiente que no fomente la violencia, bajo esta premisa y en el afán de buscar nuevos públicos han incluido dentro de sus disciplinas a los *e-sports* con títulos como *Street Fighter*, *Rocket League* entre otros. Tal vez no sean los más populares, pero es un hecho que esto genera mayor visibilidad para el mundo. Directamente los entrevistados no saben que tanto afectaría a la realidad peruana, porque coinciden en que debieron de agregarse títulos más populares, el problema está en que todos ellos o en su mayoría tratan de eliminar al contrincante quitándole la vida, esto sucede con mayor énfasis en los MOBA donde mueres de manera ilimitada en lo que dure tu partida. No obstante, creen que es un gran paso y que no quedará como un mero intento de captar más público, porque como antecedente está el ingreso de deportes más modernos como el *skateboarding*, *surf*, entre otros.

¿Cómo trabajamos la marca personal dentro de una empresa dedicada a los de *e-sports*?

Tabla 17

La marca personal en las asociaciones de e-sports

Experto	Respuesta
Christian Roque CEO- Infamous Gaming	Desde un inicio nosotros siempre tratamos de que todo jugador que llegue a Infamous se sacuda todo lo que haya aprendido afuera, este proceso lo llamamos desaprender las “malas” costumbres si es que las llegara a tener dentro del juego. Posteriormente que se adapte pase un periodo de prueba y se sienta cómodo con el equipo y la organización, pues claramente si decide quedarse, pasamos al punto de crear su imagen. ¿Cómo creamos su imagen? La imagen también depende de la persona, hay algunas que son más extrovertidas, que les gusta más

salir en cámaras, en entrevistas, que por así decirlo tiene más facilidad de palabras, lo seleccionamos por así decirlo para crear su imagen personal. Usualmente hacemos es que si el jugador no tiene fan page, se la creamos, lo asesoramos con fotos, les hacemos imágenes, en general producimos su imagen como una nueva persona para que comience a ganar adeptos. Con el pasar del tiempo, los torneos o competencias esto también hace que se vea una mejor imagen del jugador, su público lo comienza a tener como referente. Las entrevistas que da a los medios internacionales relacionados a los e-sport se van trabajando, si el jugador sabe inglés ayudará a tener una mejor imagen. Básicamente la desarrollamos por redes sociales. Posteriormente me gustaría hacer más pero ya dependerá que tanto quiera crecer el jugador.

Julio Vignolo
E-sports Producer

Si nos vamos a las redes sociales de los equipos solo veremos resultados si ganaron o perdieron. Nunca ves nada de contenido por el cual una persona común y corriente por la calle se pueda sentir identificado por ellos es muy raro. Lo que deben hacer es que poco a poco el público se sienta identificado con ellos, publicar fotos de su día a día, los entrenamientos, rutinas, etcétera. Siempre es positivo mostrar el lado más humano y mostrarlos en el día a día ayudará a una creación de marca.

Javier Martines Salazar.
Comunicador y Editor General de
Surtido.pe

La marca personal se maneja muy poco el Perú. Ese un problema que tienen los equipos que hasta ahora no saben cómo manejar, y esto se debe a que muchos de los jugadores no son mucho de estar en redes, son muy perfil bajo. Pero en algún momento llega y tiene que ser 50/50. Se tiene que hablar con los jugadores y decirles que se les está contratando también porque serás la cara de las marcas que nos auspician por ellas te estamos pagando un sueldo. Es por eso que ahora muchos de los

equipos están viendo que se puede formar la marca personal a través de las transmisiones en vivo.

El modelo de manejo de marca establecido por Nakano Sagat (HighScore 2020) plantea que el jugador debe de cultivar cuerpo, mente y alma, de esta manera saca a sus jugadores de la zona de confort en la que se encuentran. Roque menciona que en la realidad peruana esto depende mucho de hasta dónde quiere llegar un jugador profesional, debido a que ellos les brindan las herramientas para poder sobresalir.

No obstante, el manejo de marca debe de apuntar en hacer brillar al jugador cómo lo plantea Nakano, lo ideal es tener celebridades que llamen la atención de las marcas.

¿Cómo es trabajar la marca personal en comparación con la idiosincrasia del jugador peruano?

Tabla 18

Marca personal e idiosincrasia

Experto	Respuesta
Christian Roque CEO- Infamous Gaming	Cuando tienes un equipo de E-sport no eres tóxico, quizás en el 2016 cuando yo comencé mi primer equipo había uno que otro tóxico, después es muy raro encontrar un jugador de ese nivel, que tenga un buen equipo que sea tóxico porque saben que eso no sirve para nada porque tus compañeros están a tu lado, no puedes generar una mala vibra con las personas que están a tu lado porque saben muy bien que esto afectará al equipo. Digamos que desde la selección del jugador se sabe que no es tóxico al menos con sus compañeros, si bien es cierto que puede tener comportamientos de niños cuando están en partidas públicas, pero eso poco a poco se va cambiando con charlas o por sus mismos compañeros que le dicen, etcétera.

Julio Vignolo
E-sports Producer

Es un poco complicado, el jugador peruano es muy introvertido. Es muy raro ver publicaciones por cuenta propia en sus redes. Entonces las organizaciones no tienen de donde agarrarse para trabajar la marca personal de sus jugadores, es muy complicado hacerlo con personas que no les gusta salir en pantallas o realizar alguna publicación personalizada.

Javier Martines Salazar.
Comunicador y Editor General de
Surtido.pe

Podría ser, tú lo ves también con muchos streamer que han sido mucho de perfil bajo y ahora recién se están soltando. En nuestro país los jugadores tienen ese “problema” de no hablar, solo hablan cuando están jugando. Muchos de nuestros jugadores tienen un miedo a la cámara. Influye bastante, el jugador si es desde el día 1 no tiene problemas en hablar con otras personas le va a ir bien, sabrá aprovechar los momentos y sus redes.

La marca personal en los jugadores debe de ser trabajada tanto en conjunto con la agrupación a la que pertenezca como de manera personal, ella debe de ir acompañada del correcto desarrollo de habilidades blandas, de esta manera se podrá explotar de la mejor manera los beneficios que ello conlleva como el tener una mayor visualización e interés por parte de marcas que busquen influenciadores. Es claro que los jugadores profesionales cuentan con una comunidad que se encuentra a la expectativa de lo que haga, es por ello que debe de planificar el tipo de comunicación que debe de llevar con ellos. Las marcas suelen apostar por quienes mantienen una comunidad activa de manera positiva, es por ello que también deben de contar con una conducta que evite lo antideportivo.

Si una marca personal es dañada por circunstancias externas, ¿cómo deberíamos trabajar para revertirla?

Tabla 19

Crisis de marca personal del gamer

Experto	Respuesta
----------------	------------------

<p>Christian Roque CEO- Infamous Gaming</p>	<p>Primero que está prohibido apostar, es imposible. Si apuestas en el juego que estás jugando quedas automáticamente fuera del equipo. Como organización nos encargaremos de enviar las pruebas correspondientes a VALVE. Después se anunciaría su salida, se trata de hacer el menor humo posible ya que esto afecta gravemente a la marca en cuestión.</p>
<p>Julio Vignolo E-sports Producer</p>	<p>Mostrarse lo más rápido posible, antes las crisis uno tiene que reaccionar rápido, sea cual sea el problema, tienes que reaccionar rápido sea para ocultarlo o hablarlo públicamente. En el Perú las crisis explotan y cuando lo hacen siempre intentan negarlo todo.</p>
<p>Javier Martines Salazar. Comunicador y Editor General de Surtido.pe</p>	<p>Lo primero que tendríamos que hacer es hablar con el equipo. Ver la manera de como apaciguar todo, sacar un comunicado. Al jugador se le suspende por un tiempo. En el caso que pase a mayores a los jugadores se les saca de manera definitiva</p>

Las crisis se manejan evidenciando el error. Los entrevistados mencionan que si la falta es grave se debe de retirar al o los implicados, esto ayuda a mantener la imagen de la agrupación o equipo, por otra parte, los jugadores cuando comenten una infracción deben de hacerse responsables, ser transparentes para fomentar una correcta conducta y buenas costumbres para sus comunidades.

¿Cómo crees que afecta a la comunidad la creación de marca personal?

Tabla 20

Efecto de la creación de marca personal en la comunidad

Experto	Respuesta
<p>Christian Roque CEO- Infamous Gaming</p>	<p>Claramente ha afectado de manera positiva, muchas personas me escriben para trabajar en la organización ya que lo ven como una gran meta. Esto se debe a la imagen que uno vende; una bonita foto, unos buenos videos, un buen lugar donde jugar, camiseta, todo esto da una imagen profesional, irradian algo positivo y esto</p>

hace que la gente diga “oye yo quiero estar ahí”, al ver estas pruebas, mensajes que me han llegado puedo concluir que definitivamente funcionan un montón.

Julio Vignolo
E-sports Producer

Si se trabaja de manera correcta, afectará mucho a la comunidad. Se ha demostrado las conductas de los jugadores terminan siendo replicados por las personas que los siguen o rodean. Hoy en día hay muchos chicos menores de 20 años que buscan a una persona a quien imitar y terminan teniendo como referencia a estos jugadores. Es claro que el “chongo” atrae a más gente, pero en el Perú abusan mucho de esto y terminan creando una comunidad tóxica. A comparación de otros países erradican de manera muy rápida estas malas conductas. En USA banearon por años de la escena competitiva a un jugador de Valorant por agredir a su pareja. Esto en el Perú no ha sucedido a pesar de las diferentes denuncias que han existido.

Javier Martines Salazar. Comunicador y
Editor General de Surtido.pe

El mejor ejemplo en el Perú es “Choco”. El empezó con sus transmisiones. Si retrocedemos unos 3-4 años él era un poco pícaro para hablar, cosas “fuertes” por ahí, pero eso le gustaba a la comunidad. Luego de esto él se fue educando, todos nos vamos educando, desde que nacemos hasta que nos morimos. Hubo un tiempo en que su público le pedía por qué ya no hacía algunas cosas, pero él les respondía que quería darles otro contenido. El motivo por el cual había cambiado era que quería transmitir torneos más importantes y debía tener otro concepto como marca personal. Mientras vas creciendo uno tiene que aprender a moderarse.

La creación de marca afecta de manera positiva, no solo en el aspecto económico, también en lo personal, una mejor comunidad genera mejores elementos, con mejores elementos la visión del deporte electrónico mejora con respecto a los inversionistas, si ellos tienen una mejor perspectiva de los *e-sports* entonces tendrán mayores motivos para invertir en ellos y no ser confundidos como empresas que

fomentan el ocio.

¿Los jugadores pueden ir manejando su marca personal a la par con las organizaciones?

Tabla 21

Manejo de la marca personal de un gamer

Experto	Respuesta
Christian Roque CEO- Infamous Gaming	Definitivamente, nosotros le damos sugerencias para que él se desarrolle, pero depende mucho también de lo que él también quiera ser. Nosotros tratamos de crear estrellas, pero si no quieren hacerlo o no es parte de su feeling o no les gusta mucho las entrevistas o no tiene facilidad de palabra o son tímidos, pues claramente no. Lo ideal es que si tú te lo tomas en serio y quieres ser profesional tienes que salir de tu forma de confort. Cuando tenga a una persona que dirija la imagen personal de cada uno de ellos de cómo mi perspectiva debería ser, eso va hacer otra cosa.
Julio Vignolo E-sports Producer	Sí, en el Perú sí. Los equipos deberían darles un seguimiento a sus jugadores en las redes, no digo que sea las 24 horas, pero si verlos para saber lo que están haciendo. Muchos jugadores colocan tonterías en sus de Twitter o Facebook y eso a lo largo podría ser una bomba que terminará perjudicando a los dos. Ayudarlos con el tema de la psicología. El trabajar las habilidades blandas es importante, el saber cómo anda cada uno de sus integrantes ayudará a la mejora de todos. No solo tienen que preocuparse por entrenar al videojuego, sino que también tiene que estar fuertes de la cabeza

El manejo de marca personal debe de ser trabajado de manera conjunta, es necesario mantener un ambiente sano, con conductas que sean las adecuadas y que sirvan de ejemplo para los seguidores. Actualmente la comunidad *gamer* es una que sigue a figuras que en su mayoría tiene asuntos polémicos pendientes, muchos

de ellos se dieron cuenta que de esta manera solo crecerían en seguidores, pero no estarían a la vista de marcas. Es cierto que se necesita un trabajo en conjunto, pero también hay que tener en consideración que los equipos no van a poder tener un control total sobre el comportamiento de los jugadores y para reducir este riesgo es importante la implementación de un manual de conducta en *social media*.

4.2.2 Muestra

La muestra es una parte de la población, que pertenece a un conjunto ya definido por sus características. Pocas veces es posible medir a un total de la población, es por esto que seleccionamos una muestra para luego pretender que esta sea un reflejo del total, y estas pueden ser muestras probabilísticas y no probabilísticas. (Hernández, et ál., 2014).

Se ha optado por tener una muestra no probabilística, por lo que se entrevistará a 6 personas que integran una *gamehouse*, entre jóvenes y directivos.

4.3 Descripción de la propuesta de innovación

4.3.1 Propuesta de valor

Identificar los factores que transforman al jugador amateur en profesional, profesionalizando su práctica y generando herramientas para la creación y manejo de su marca personal.

4.3.2 Fuentes de ingresos

En el reporte global realizado sobre los E-Sports y los mercados de las transmisiones según la consultora Newzoo (2021) los E-Sports recaudarían un aproximado de 1,08 millones de dólares, esta industria viene creciendo año a año con un margen positivo del 14.5%

“El 29 de agosto, transmisión de la Movistar Liga Progaming, entre Thunder Predator y Egoboy le ganó audiencia al Sporting Cristal versus Alianza Lima según la comparativa de Kanta IBope Media. Incluso, la última Movistar Liga tuvo una transmisión durante cinco horas, lo cual demuestra la importancia que están teniendo los eSports” Carrillo (2020)

En el Perú el mercado aún es emergente, según Carrillo L. (2020) comenta que para poder ver una óptima rentabilidad el paso más rápido para las realizadoras de eventos sería el poder trabajar de la mano de grandes firmas como Valve o RiotGames. Pero un escenario como el nuestro se debe aspirar a un trabajo conjunto de marcas, esto se debe a que hay que aprovechar la gran llegada que pueden tener los jugadores con sus seguidores.

En base a las dimensiones de la investigación hemos planteado tres factores necesarios para que la marca personal de un jugador genere ingresos

Rendimiento, un gamer debe de mantener un rendimiento idóneo

dentro de la disciplina en la que se desarrolle. Al mismo tiempo que respete las buenas prácticas y que su posición sea solo fruto del mérito al esfuerzo.

Interacción, no solo basta con que un jugador se encuentre dentro de una asociación profesional de E-Sports, también es necesario que genere interacción con sus seguidores. Esto es tal vez uno de los puntos más relevantes para las marcas ya que ellas buscan una mayor visibilidad al momento de apostar por la visibilidad.

Vigencia, es el tiempo de existencia de este jugador. Las marcas compiten por buscar nuevos valores, pero confían mucho más en aquellos jugadores que a lo largo del tiempo han logrado crear y sostener una comunidad.

Diversidad, en este aspecto las marcas ya no buscan una sola persona que los represente. Un pro-gamer se enfoca por lo general en un solo juego, tal como lo hace un deportista tradicional, es por ello que en este caso apuestan por asociaciones de E-Sports o clubes deportivos de E-Sports. De esta manera accede a un abanico diverso de potenciales influenciadores para su marca.

4.3.3 Canales de distribución

El canal principal de los equipos u organización son sus redes sociales. A través de ella han empezado a realizar las distintas convocatorias para ser parte de su organización. Equipos de la primera división del

fútbol peruano han comenzado a lanzar sus equipos profesionales de *E-Sports*, con esto podríamos ver que la industria de los deportes electrónicos está en un crecimiento firme. Otras instituciones que no se quieren quedar atrás son las universidades e institutos, estas a través de sus distintas plataformas digitales están creando una comunidad donde sus principales figuras tendrán beneficios académicos.

Para el valor de la marca personal las organizaciones trabajan una fuerte estrategia con su público.

Estrategia engagement: las principales marcas en nuestro país manejan como estrategia principal el engagement. La fidelización entre su público-deportista o público-organización es llevada a través de sus redes digitales de una forma óptima, la realización de torneos con su público, convocatoria o charlas informativas ayudan a la marca para posicionarse de manera sólida en el mercado.

4.3.4 Estrategia de penetración en el mercado

Debido a la coyuntura, los personajes digitales han logrado obtener una gran relevancia como entes influenciadores de público. Muchas empresas han tenido que cambiar sus estrategias de penetración en el mercado y optar por difusiones digitales, esta es una práctica que ha llegado para quedarse. Es por ello que los gamers que cumplan los factores necesarios para generar colaboraciones publicitarias serán

aprovechados por las empresas.

En el rubro del gaming podemos ver que marcas peruanas han ido apostando poco a poco por usar a distintos gamers como sus representantes dentro de la comunidad. Es aquí donde los factores anteriormente mencionados salen a la luz, ya que la inmediatez de las redes sociales hará ver a la marca si el personaje elegido es o no el idóneo, esto se debe a la comunidad que hubiese creado y sostenido a través del tiempo. Las marcas ya no pueden tomar a la ligera a los gamers o pro gamers, porque la comunidad está al tanto de a quién da su apoyo y a quién no.

Carrillo (2020) comenta sobre la ilegalidad en la que se encuentra el mercado peruano, debido a que aún es emergente. Es por eso que las marcas deben de velar también por mantener y sostener un ambiente llamativo y amigable al momento de adquirir la imagen de un nuevo gamer. Para lograr esto es importante también que los gamers cumplan las reglas establecidas por las organizaciones de los videojuegos que ellos practiquen.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

5.1.1 Conclusión general

Al concluir con las entrevistas se llegó a la conclusión que la profesionalización de los *E-Sports* y la marca personal de los *gamers* con edades de 17 a 25 se asocian cuando ambas partes generan ingresos y

que estos sean rentables, ya sea a través de las redes sociales, eventos de deportes electrónicos o por medio de inversiones privadas en nuestro país.

5.1.2. Conclusiones específicas

- La profesionalización y marca personal están asociadas con los inversionistas cuando una de las partes (marca o profesionalización) ha sido trabajada de manera correcta, respetando las normas de convivencia virtual y generando contenido de valor. Esto puede verse en el manejo de marca que lleva el equipo peruano de Dota2 *Thunder Predator*, durante el mes de junio agregaron a sus filas a *Clinton "Fear" Loomis* quién internacionalmente reconocido por haber logrado ser campeón mundial en dicho juego.
- Un correcto manejo de marca en los *gamers* genera una comunidad atractiva para la inversión, esto sucede cuando el *gamer* congrega una cantidad considerable de seguidores, que traducido para las marcas sería el equivalente a un público al que podría alcanzar por medio de él. Comenta el especialista en *e-sports* en Lima, Vignolo (2020), acerca del caso de Rikardo “Mr. Choco” Mendoza, quién en sus inicios como *streamer* y *caster* de Dota2 generó una comunidad con un comportamiento inapropiado, manejaban la burla como

motor de comedia y al mismo tiempo contaba con un lenguaje saturado de improperios. Cuando él decidió dar un cambio como imagen tuvo una gran pérdida de seguidores en su comunidad, pero al mismo tiempo cambió por calidad, es ahí cuando se dispara en seguidores y al mismo tiempo se vuelve *target* de marcas que quieren invertir en él debido a que cuenta con una comunidad con un volumen elevado que sobrepasa los 50 mil seguidores.

5.2 Recomendación general

Si bien ha empezado una nueva era en la industria de los deportes electrónicos muchas organizaciones están trabajando sus diferentes disciplinas por separado. Las marcas deberían formar las *gaming house* para que sus deportistas compitan y crezcan continuamente ya que de esta forma podrán ser visualizados por la comunidad (público) y posibles patrocinadores.

También se les recomienda que a las organizaciones ya constituidas y con la formación de las *gaming house* que pretendan expandir sus horizontes y creen comunidades en el extranjero. Esto no solo ayudará a que la marca personal y profesionalización crezca, sino que también podrán obtener mejores patrocinadores.

5.2.1 Recomendaciones específicas

Se le recomienda trabajar a las organizaciones de manera conjunta la formación y constitución de equipos con la formación de los mismos. Parafraseando lo dicho por Christian R.; “la mayoría de los equipos reclutan jugadores por recomendación”, con esto podríamos deducir que no hay una formación constante y seria para la profesionalización.

5.2.2 Recomendación 1

Scouting por parte de las organizaciones. Tener un equipo especializado que esté siempre en la búsqueda de nuevos talentos fomentará el incremento de la industria.

5.2.3 Recomendación 2

Si bien hay organizaciones que trabajan la marca personal e institucional no todas priorizan ambas partes por igual. Muchas veces se centran en lo organizacional y dejan de lado al deportista. Con esto podrían desaprovechar el ingreso de posibles patrocinadores ya que en algunas ocasiones apuestan a un club por los integrantes que lo conforman.

VI. Referencias

VII. Referencias bibliográficas digitales (libros virtuales):

Aguayo, C. (octubre, 2007). Profesión y profesionalización: hacia una perspectiva ética de las competencias en trabajo social, *Revista Tendencias y Retos*, (12). Recuperado de: <https://bit.ly/3euzcoC>

- Ailledo, K. (noviembre 24, 2019). *Oficina gamer en Palermo: conocé la gaming office de sinisters*. Recuperado de: <https://bit.ly/2UQgAbM>
- Alvino, C. (2021) *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Recuperado de: <https://bit.ly/3xINAqG>
- Arellano Marketing. (2016). *Estilos de vida*. Recuperado de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Calampa, C., Díaz, M., Infante, L., y González, G. (2017). *Gamer* [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/624826>
- Calle, S. (octubre 2, 2015). *Clases de gamers*. Gamers on. Recuperado de <https://goo.gl/F9YxRi>
- Danieli, M., y Dueñas, I. (2016). *Plan de negocio: GGaming eSports Center* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de <https://bit.ly/3eSJUUpD>
- G&M News. (agosto 14, 2020). *Perú un mercado prometedor para los videojuegos y los esport*. Recuperado de: <https://bit.ly/3qIKQBd>
- García, F., y Antón, M. (2014). Deportes electrónicos: una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. *Questiones Publicitarias*, 1(19), 98-115. Recuperado de: <https://bit.ly/3frzwnV>
- GeneraciónYOUNG. (2020). *Y tú, ¿qué tipo de gamer eres?* Recuperado de: <https://bit.ly/3hNxPU3>
- Gomez, L. (2018). *Del hábito cotidiano a la profesionalización entre video -*

jugadores en línea: la interpretación de los video-juegos como contenido audiovisual para jugadores de Lima Metropolitana en la década del 2010 [Tesis de licenciatura, Pontifica Universidad Católica del Perú]. Recuperado de: <https://bit.ly/3tUpwsi>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill Education.

Katayama, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa*. Editorial Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Kauwelo, S., y Sunrise J. (2019). *Collegiate e-sports as work or play*.

Kauwelo, S., y Sunrise, J. (2019). *Taking college esports seriously* [Sesión de conferencia]. 52nd Hawaii International Conference on System Sciences. Recuperado de <https://acortar.link/KFrt1>

Muñoz, C., y Vélez, N. (2020). *Marca personal y redes sociales, revisión de literatura*. Recuperado de: <https://bit.ly/36JYtH7>

Q'quinn, C. (2018). Branding for medical practices, doctor marketing. *Gravity Digital*. Recuperado de: <https://blog.gravitydigital.com/branding-for-medical-practices>

Redacción EC. (junio 20, 2019). Cómo funcionan las “Gaming House” y por qué se han convertido en una tendencia en los eSports. *El Comercio*. Recuperado de: <https://bit.ly/3qYmnYH>

Referencias hemerográficas digitales (artículos virtuales):

Stake, R. (2007). *Investigación con estudios de casos*. Editorial Morada.

Torres, E. (2014). *Cultura gamer*. Storify. Recuperado de: <https://storify.com/Erick9536/culturagamer>

Universidad Internacional de Valencia. (noviembre 24, 2018). *¿Qué es un gamer y cuáles son sus características?* Recuperado de: <https://bit.ly/2RploDt>

Universidad Politécnica de Cataluña. (2008). *Retro informática: el pasado del futuro*. Recuperado de <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/>

Vega, N., y Quiñones, M. (2013). *Comportamiento de los gamers en México*. XGAMEBRAINX. Recuperado de: <https://goo.gl/UyjbUe>

Vieira, D. (2019) Personal branding: entiende la importancia de establecer tu marca personal. *Rockcontent*. Recuperado de: <https://bit.ly/36m4ike>

Vieira, D. (2019). Personal branding: entiende la importancia de establecer tu marca personal. *Rockcontent*. Recuperado de: <https://bit.ly/36m4iKE>

e) Redes sociales:

Netflix

Docuserie Highscore: el mundo de los videojuegos [Video]. (agosto 19, 2020). Netflix. Recuperado de: <https://www.netflix.com/title/81019087>

Spotify

Roque, C. (octubre, 2020). En nombre del deporte: el desarrollo de los e-sports en el Perú [Podcast]. Spotify. Recuperado de: <https://spoti.fi/3hwyUzx>

Youtube

Movistar e-Sports. (abril 11, 2018). Las lesiones en los e-sports [Video].

Youtube. Recuperado de: <https://bit.ly/3ksKSw5>

Pascual, A., Montero, E., y Piedrabuena, T. (febrero 16, 2018). Profesionalización en los e-sports ¿son deporte? [Video]. Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=At253dw4Bg4>

VIII. Anexos

- Instrumentos de recolección de datos
- ¿Qué necesita un jugador promedio para volverse profesional? ¿Cuáles serían sus características principales?
- ¿Cómo se maneja hoy en día la industria de los *e-sports* en Perú?
- ¿En qué porcentaje ha avanzado la profesionalización de los *e-sports* en el Perú?
¿Cuánto tiempo cree que le tomaría en masificarse?
- ¿Desde cuándo un cambio radical en la profesionalización de los e-sport en el Perú?
- agrupaciones de la primera división peruana han creado equipos *e-sports*. ¿Esto ayudará a que el nivel crezca y a su vez las empresas comiencen a invertir un poco más en este deporte?
- ¿Qué son las *gaming house*? ¿Es necesaria la existencia de ellas para el desarrollo de los equipos?
- En los próximos JJOO habrá una exhibición de los ES. ¿Con esto podríamos deducir que la industria de los videojuegos estará por entrar a una nueva etapa? Al ser visto por muchos televidentes a nivel mundial servirá para que por fin se vea como una profesión en ciertos lugares del mundo.
- ¿Cómo trabajamos la marca personal dentro de una empresa dedicada a los de *e-sports*?

- ¿Cómo es trabajar la marca personal en comparación con la idiosincrasia del jugador peruano?
- Si una marca personal es dañada por circunstancias externas, ¿cómo deberíamos trabajar para revertirla?
- ¿Cómo crees que afecta a la comunidad la creación de marca personal?
- ¿Los jugadores pueden ir manejando su marca personal a la par con las organizaciones?

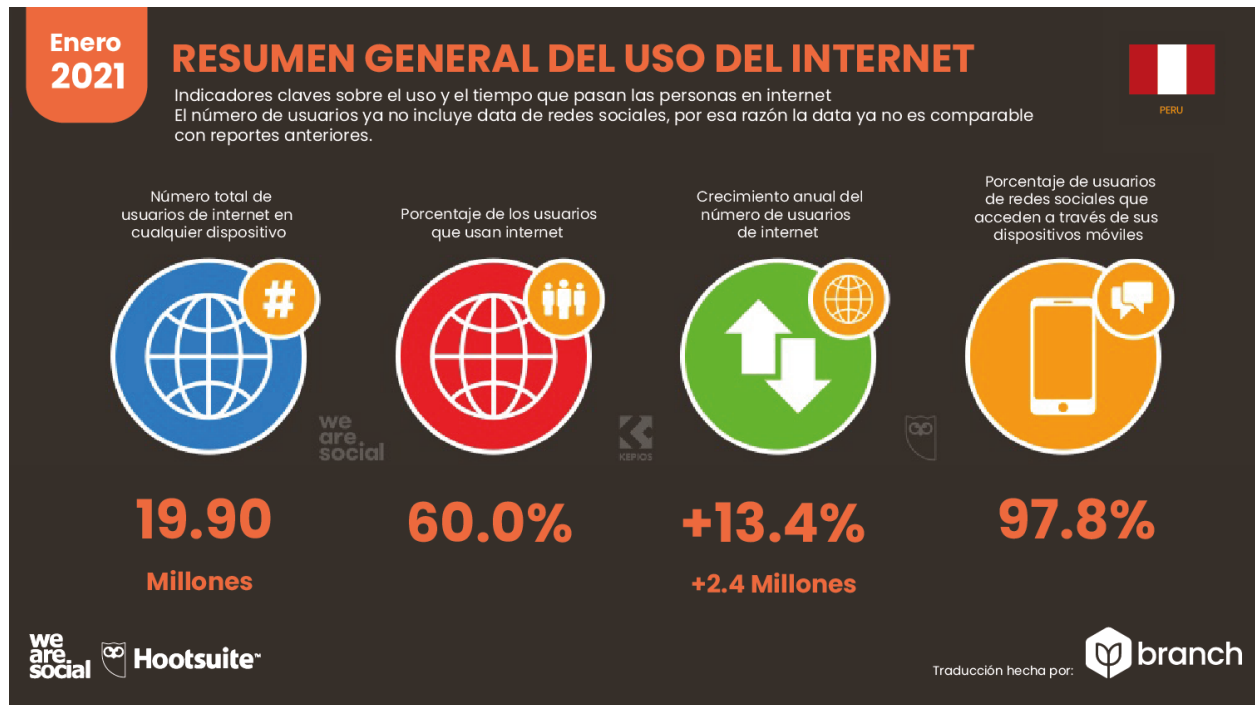
- Matriz de consistencia

Título de tesis	<p style="text-align: center;">PROFESIONALIZACIÓN DE LOS E-SPORTS Y MANEJO DE LA MARCA PERSONAL DEL GAMER EN JÓVENES DE 17 A 25 AÑOS EN EQUIPOS DE DEPORTES ELECTRÓNICOS – LIMA, 2021</p>		
Autor	Contreras Castillo Wilfredo; García Ramírez David		
Línea de investigación	Cualitativa		
Categorización Apriorística			
Problema	Objetivos	Categorías	Subcategorías
¿De qué manera los <i>e-sports</i> pueden manejar su marca en jóvenes de 17 a 25 años que se desarrollan como jugadores profesionales?	Determinar de qué manera se relaciona la profesionalización de los <i>e-sports</i> y el manejo de marca personal de <i>gamer</i> en jóvenes de 17 a 25 años - Lima,	Autenticidad Diferenciación Notoriedad	<p>Estrategia</p> <p>¿Cómo trabajamos la marca personal dentro de una empresa dedicada a los de <i>e-sports</i>?</p> <p>¿Qué son las <i>gaming house</i>? ¿Es necesaria la existencia de ellas para el desarrollo de los equipos?</p> <p>¿Los jugadores pueden ir manejando su marca personal a la par con las organizaciones?</p> <p>Si una marca personal es dañada por circunstancias externas, ¿cómo deberíamos</p>

	2021		<p>trabajar para revertirla?</p> <p>Entorno</p> <p>Agrupaciones de la primera división peruana han creado equipos e-sports. ¿Esto ayudará a que el nivel crezca y a su vez las empresas comiencen a invertir un poco más en este deporte?</p> <p>En los próximos JJOO habrá una exhibición de los ES. ¿Con esto podríamos deducir que la industria de los videojuegos estará por entrar a una nueva etapa? Al ser visto por muchos televidentes a nivel mundial servirá para que por fin se vea como una profesión en ciertos lugares del mundo.</p> <p>¿En qué porcentaje ha avanzado la profesionalización de los E-sports en el Perú?</p> <p>¿Cuánto tiempo cree que le tomaría en masificarse?</p> <p>¿Cómo es trabajar la marca personal en comparación con la idiosincrasia del jugador peruano?</p>
--	------	--	---

			<p>Evidencias</p> <p>¿Cómo se maneja hoy en día la industria de los E-sports en Perú?</p> <p>¿Desde cuándo un cambio radical en la profesionalización de los e-sport en el Perú?</p> <p>Emoción</p> <p>¿Qué necesita un jugador promedio para volverse profesional? ¿Cuáles serían sus características principales?</p> <p>¿Cómo crees que afecta a la comunidad la creación de marca personal?</p>
--	--	--	---

Figuras



Enero 2021

PARTE DEL TRÁFICO WEB QUE SE REALIZA POR DISPOSITIVOS



Parte del tráfico web que se realiza por dispositivos

Teléfonos móviles



42.5%

Dic 2020 vs. Dic 2019:

+66%
+1,690 BPS

Laptops y computadoras



56.4%

Dic 2020 vs. Dic 2019:

-23%
-1,733 BPS

Tablets



1.0%

Dic 2020 vs. Dic 2019:

+70%
+42 BPS

otros dispositivos



0.03%

Dic 2020 vs. Dic 2019:

0%
(Sin respuesta)

we are social Hootsuite

Traducción hecha por: branch

Enero 2021

VALOR DEL MERCADO DIGITAL PUBLICITARIO



Gasto en dólares estadounidenses del mercado publicitario en el 2020, detallado por sub-categorías individuales.

Gasto total en anuncios digitales en el 2020



\$139.1
Millones

we are social

Gasto en anuncios de búsqueda en el 2020



\$45.56
Millones

statista

Gasto en anuncios en redes sociales en el 2020



\$62.48
Millones

Gasto en banners publicitarios en el 2020



\$13.30
Millones

statista

Gasto en anuncios de video en el 2020



\$10.96
Millones

we are social

Gasto en anuncios clasificados en el 2020



\$6.83
Millones

we are social Hootsuite

Traducción hecha por: branch

Enero 2021

TOP DE CONSULTAS EN YOUTUBE

Las consultas más comunes que las personas hicieron en el motor de búsqueda de YouTube en todo el 2020



#	Consultas buscadas	Clasificación	#	Consultas buscadas	Clasificación
01	PELICULAS	100	11	BTS	27
02	MUSICA	94	12	ROSA DE GUADALUPE	27
03	CANCIONES	72	13	CHAVO DEL 8	25
04	PERU	67	14	LA ROSA DE GUADALUPE	24
05	PELICULAS COMPLETAS EN ESPAÑOL	62	15	KARAOKE	24
06	TIK TOK	49	16	CAMILO	24
07	FREE FIRE	35	17	APRENDO EN CASA	23
08	AGUA	33	18	PELICULAS COMPLETAS EN ESPAÑOL LATINO	23
09	SALSA	33	19	MIKECRACK	21
10	MINECRAFT	31	20	YO SOY	21



Enero 2021

RESUMEN DE LA AUDIENCIA DE LINKEDIN

Número potencial de personas que especialistas en marketing pueden alcanzar usando anuncios en LinkedIn



Número de personas que LinkedIn reporta que pueden ser alcanzados mediante anuncios



6.20
Millones

Porcentaje de personas +18 que pueden ser alcanzadas mediante anuncios de LinkedIn



26.4%

Cambios trimestrales en la búsqueda de personas mediante anuncios



+3.3%
+ 200 millones

Porcentaje de la audiencia de anuncios de LinkedIn que son mujeres



42.1%

Porcentaje de la audiencia de anuncios de LinkedIn que son hombres



57.9%



Enero 2021

RESUMEN DE LA AUDIENCIA DE TWITTER

Número potencial de personas que especialistas en marketing pueden alcanzar usando anuncios en Twitter



Número de personas que Twitter reporta que pueden ser alcanzados mediante anuncios



1.55
Millones

Porcentaje de personas +13 que pueden ser alcanzadas mediante anuncios de Twitter



5.9%

Cambios trimestrales en la búsqueda de personas mediante anuncios



+6.9%
-450 mil

Porcentaje de la audiencia de anuncios de Twitter que son mujeres



39.1%

Porcentaje de la audiencia de anuncios de Twitter que son hombres



60.9%



Traducción hecha por:

Enero 2021

RESUMEN DE LA AUDIENCIA DE INSTAGRAM

Número potencial de personas que especialistas en marketing pueden alcanzar usando anuncios en Instagram



Número de personas que Instagram reporta que pueden ser alcanzados mediante anuncios



7.50
Millones

Porcentaje de personas +13 que pueden ser alcanzadas mediante anuncios de Instagram



28.8%

Cambios trimestrales en la búsqueda de personas mediante anuncios



+4.2%
+300 Millones

Porcentaje de la audiencia de anuncios de Instagram que son mujeres



53.3%

Porcentaje de la audiencia de anuncios de Instagram que son hombres



46.7%



Traducción hecha por:

Enero
2021

ACCESO A FACEBOOK POR DISPOSITIVOS

Los dispositivos que las personas usan para acceder a Facebook



Porcentaje de usuarios de Facebook que acceden a la plataforma mediante cualquier dispositivo móvil



97.8%

Porcentaje de usuarios de Facebook que acceden a la plataforma usando solamente laptops y PC's.



2.2%

Porcentaje de usuarios de Facebook que acceden a la plataforma mediante dispositivos móviles y laptops.



25.9%

Porcentaje de usuarios de Facebook que acceden a la plataforma usando solamente dispositivos móviles.



71.8%

we are social Hootsuite

Traducción hecha por: branch

Enero
2021

INDICADORES DE CRECIMIENTO DIGITAL

Cambios en los indicadores claves de adopción digital



Población total



+1.3%

Ene 2021 vs. Ene 2020

+424 mil

Conexiones en teléfono móvil



-5.0%

Ene 2021 vs. Ene 2020

-1.9 millones

Usuarios de Internet



+13.4%

Ene 2021 vs. Ene 2020

+2.4 millones

Usuarios activos en redes sociales



+12.5%

Ene 2021 vs. Ene 2020

+3.0 millones

we are social Hootsuite

Traducción hecha por: branch

Enero
2021

USO DE REDES SOCIALES

Uso de redes sociales y servicios de mensajería instantánea



Número total de usuarios activos de redes sociales



27.00
Millones

Usuarios de redes sociales como porcentaje de la población total



81.4%

Cambio anual en el número de usuarios de redes sociales



+12.5%
+13.0 millones

Número de usuarios de redes sociales que acceden a través de teléfonos móviles



26.41
Millones

Porcentaje del total de usuarios de redes sociales que acceden a través de dispositivos móviles



97.8.8%



Enero
2021

RANKING DE CONSULTAS EN EL MOTOR DE BÚSQUEDA DE GOOGLE

Las consultas más comunes que las personas hicieron en el motor de búsqueda de Google en todo el 2020



#	Consultas buscadas	Clasificación
01	PERU	100
02	FACEBOOK	62
03	TRADUCTOR	60
04	WHATSAPP	56
05	YOUTUBE	40
06	WHATSAPP WEB	40
07	GOOGLE	33
08	HOTMAIL	26
09	CORONAVIRUS	23
10	GMAIL	20

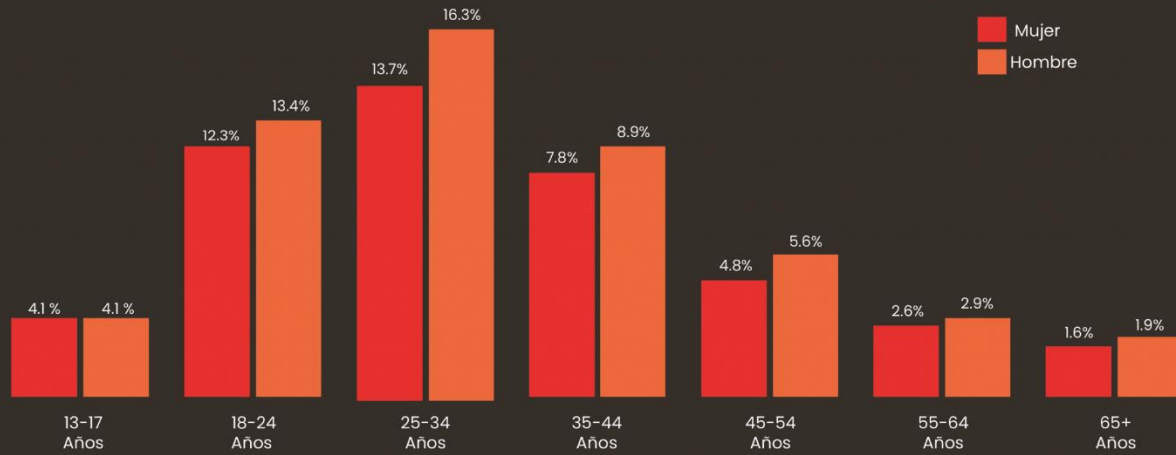
#	Consultas buscadas	Clasificación
11	APRENDO EN CASA	18
12	TIEMPO	17
13	AFP	17
14	BONO UNIVERSAL	16
15	SUNAT	15
16	CLIMA	13
17	JUEGOS	13
18	BCP	12
19	WASAP	12
20	RUC	10



Enero 2021

EDAD Y SEXO DE LA AUDIENCIA DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN REDES SOCIALES

Porcentaje de la audiencia de redes sociales presente en las plataformas de anuncios de Facebook, Instagram y Facebook Messenger, por edad y sexo.



we are social | Hootsuite

Traducción hecha por: branch

Enero 2021

RESUMEN DE LA AUDIENCIA DE FACEBOOK

Número potencial de personas que los especialistas en marketing pueden alcanzar usando anuncios en Facebook



Número de personas que Facebook reporta que pueden ser alcanzados mediante anuncios



26.00
Millones

Porcentaje de personas +13 que pueden ser alcanzadas mediante anuncios de Facebook



99.8%

Cambios trimestrales en la búsqueda de personas mediante anuncios



+4.0 %
+1.0 MILLON

Porcentaje de la audiencia de anuncios de Facebook que son mujeres



46.2%

Porcentaje de la audiencia de anuncios de Facebook que son hombres



53.8%

we are social | Hootsuite

Traducción hecha por: branch

Enero
2021

SITIOS WEB MÁS VISITADOS SEGÚN SEMRUSH

Ranking de los primeros sitios web según su tráfico promedio mensual



#	Sitio web	total visitas	Visitas únicas	Tiempo por visita	Páginas por visita
01	GOOGLE.COM	559M	24.9M	25M 465	6.71
02	YOUTUBE.COM	238M	179M	36M 325	4.33
03	FACEBOOK.COM	218M	21.0M	25M 545	8.27
04	XVIDEOS.COM	74.7M	8.96M	18M 025	9.04
05	WHATSAPP.COM	71.1M	8.59M	23M 225	1.50
06	GOOGLE.COM.PE	64.1M	7.43M	18M 025	6.52
07	WIKIPEDIA.ORG	61.1M	14.1M	9M 265	1.82
08	XNXX.COM	44.6M	6.95M	17M 205	8.59
09	LIVE.COM	35.9M	6.17M	6M 475	4.09
10	ZOOM.US	34.8M	3.57M	19M 435	3.46

#	Sitio web	total visitas	Visitas únicas	Tiempo por visita	Páginas por visita
11	INSTAGRAM.COM	28.6M	5.99M	18M 215	4.26
12	RFPPE	25.9M	6.26M	27M 045	2.43
13	MERCADOLIBRE.COM.PE	23.4M	6.92M	8M 505	5.51
14	LAREPUBLICA.PE	22.5M	5.23M	10M 455	1.87
15	ELCOMERCIO.PE	19.9M	5.36M	21M 225	3.42
16	DEPOR.COM	18.9M	4.63M	14M 185	3.15
17	SUNAT.GOB.PE	18.5M	3.83M	14M 135	5.41
18	PORNHUB.COM	17.0M	3.90M	13M 065	7.72
19	FALABELLA.COM.PE	15.5M	4.53M	13M 105	6.01
20	WWW.GOB.PE	14.7M	6.81M	6M 135	1.94

