



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

El sector gamer como medio potencial de publicidad en Perú

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

Noda Koosau, Carlos Humberto

ASESORA:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2022

Asesoría y Miembros del jurado

ASESORA

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

PRESIDENTE (A) DEL JURADO

.....

MIEMBROS DEL JURADO

Cerna Hernández, Jorge Alberto

Solf Guglielmi, Giulian Alexis

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Carlos Humberto Noda Koosau Identificado (a) con DNI N°46287782 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracin Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

a) Soy el autor del documento académico titulado “El sector gamer como medio de potencial de publicidad en Perú”

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 16, agosto, 2023.



Firma del autor



Firma del asesor

DEDICATORIA

A mi padre Germán, que me ha acompañado durante los momentos más difíciles de mi vida y siempre me ha apoyado en todos los objetivos que me he propuesto. A mi hermana Adriana, que siempre ha estado a mi lado y que siempre me ha deseado lo mejor, espero algún día verla triunfar incluso siendo mejor que yo. A mi madre Roxana, a la cual no puedo abrazar desde hace 13 años, pero siempre está a mi lado y siempre le gustó apoyarme en todas las cosas que hacía, sé que le hubiese gustado acompañarme en estos momentos, un beso al cielo, mamá. A ellos 3, que significan el mundo entero para mí, les estaré eternamente agradecido, gracias por todo.

Esto va para ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos los maestros que he tenido a lo largo de mi vida, que con mucha paciencia y dedicación han dejado un poco de ellos para que yo sea la persona que soy ahora.

Agradezco a mi asesora de tesis Mg. Roxana Albarracín, quien desde el inicio se mostró con mucha disposición para ayudarme, resolver todas mis dudas y guiarme durante todo este camino. Muchas gracias por su paciencia, vocación y enseñanza.

Índice temático

Asesoría y miembros del jurado	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
Índice temático	v
Índice de figuras	viii
Índice de tablas	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	1
Capítulo 1. Información general	2
1.1 Título del proyecto	2
1.2 Área estratégica de desarrollo del proyecto	2
1.3 Ámbito de aplicación de la innovación o investigación aplicada	2
1.4 Localización o alcance de la solución	4
Capítulo II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	5
2.1 Justificación	5
2.2. Marco referencial	6
2.2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.3 Marco teórico	9
2.3.1 Medios de comunicación masiva	9
2.3.2 Fundamentos de la publicidad	9
2.3.3 La publicidad en internet	10
2.3.4 E-sports	16
2.3.4.1 La publicidad en los E-sports	20

Capítulo III. Hipótesis y variables de la investigación	22
3.1 Hipótesis	22
3.1.1 Hipótesis general	22
3.1.2 Hipótesis específicas	22
3.2 Variables	22
3.3. Metodología de la investigación	23
3.4 Población y muestra	24
Capítulo IV. Resultados obtenidos	25
Capítulo V. Desarrollo de la propuesta de innovación	40
5.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación	40
5.2 Desarrollo de la propuesta de innovación	40
5.2.1 Alcance esperado	41
5.2.2 Descripción de la propuesta de innovación	42
5.2.3 Propuesta de mejora	45
5.2.4 Planteamiento de propuesta de innovación	46
5.2.5 Impacto de propuesta de investigación	55
Conclusiones	57
Recomendaciones	59
Capítulo VI. Referencias bibliográficas	61
Anexos	64
Anexo 1: Matriz de consistencia	65
Anexo 2: Operacionalización de variables	66
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	67
Anexo 4: Validación de expertos	74
Anexo 5: Publicación de Uesports la alianza del equipo de dota Infamous con el club Universitario de deportes	77
Anexo 6: Nota de prensa acerca del Claro Gaming XII Juegapes	78

Anexo 7: Anuncio de la Apu league por parte de Claro Gaming	79
Anexo 8: Copa Isil 2021	80
Anexo 9: Ganador del gaming awards 2019 campaña gaming House	81
Anexo 10: Movistar liga pro gaming	82
Anexo 11: Canal Elxoxas en Twitch stream en vivo con 19.613 viewers en vivo	83

Índice de figuras

Figura 1. Global revenue-growth by segments	3
Figura 2. Premio a los equipos participantes de Dota 2	19
Figura 3. Edad de los encuestados	25
Figura 4. Genero de los encuestados	26
Figura 5. Tiempo de uso de internet	27
Figura 6. Frecuencia de uso de redes sociales	28
Figura 7. Consumo de videojuegos por parte de los encuestados	29
Figura 8. Frecuencia de uso de videojuegos	30
Figura 9. Horas de juego por sesión	31
Figura 10. Visualización de <i>Esports</i>	32
Figura 11. Conocimiento de plataformas de <i>Streaming</i> de videojuegos	33
Figura 12. Conocimiento de los canales de <i>Streaming</i>	34
Figura 13. Afinidad a los canales de <i>Streaming</i>	35
Figura 14. Actividad dentro de las plataformas de <i>Streaming</i>	36
Figura 15. Frecuencia de uso de plataformas de <i>Streaming</i>	37
Figura 16. Consumo de medios de comunicación diario	38
Figura 17. Percepción de la efectividad de las campañas publicitarias	39
Figura 18. Total, de horas vistas	44

Figura 19. Mapa de procesos	52
Figura 20. Página de inicio del proyecto	53
Figura 21. Ventana de <i>streamers</i>	54
Figura 22. Post de la alianza entre el club de fútbol Universitario de deportes y el equipo de dota 2 Infamous.	77
Figura 23. Nota de prensa acerca del Claro Gaming XII Juegapes	78
Figura 24. Anuncio de la Apu League por Claro gaming	79
Figura 25. Copa Isil 2021	80
Figura 26. Ganador del gaming awards 2019	81
Figura 27. Movistar liga pro gaming	82
Figura 28. Canal Elxokas	83

Índice de tablas

Tabla 1. Edad	25
Tabla 2. Género	26
Tabla 3. ¿Cuánto tiempo pasa en internet al día?	27
Tabla 4. ¿Cuánto tiempo utilizas las redes sociales al día?	28
Tabla 5. ¿Consume videojuegos?	29
Tabla 6. ¿Cuántas veces al mes juegas?	30
Tabla 7. ¿Cuántas horas juegas?	31
Tabla 8. ¿Sueles ver competiciones profesionales de videojuegos (<i>Esports</i>)?	32
Tabla 9. ¿Conoces las plataformas de <i>Streaming</i> o que transmitan videojuegos?	33
Tabla 10. ¿Sigues algún juego o canal de <i>Streaming</i> ?	34
Tabla 11. ¿Dentro de las plataformas de <i>Streaming</i> solo observas o también interactúas?	35
Tabla 12. ¿Cuántas horas dedicas a ver <i>Streaming</i> al mes?	36
Tabla 13. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza al día?	37
Tabla 14. ¿Considera que las marcas que realizan publicidad en medios digitales influyen en su decisión de compra?	38
Tabla 15. Presupuesto de implemetación del proyecto.	40
Tabla 16. Matriz FODA de implementación de los <i>Esports</i> como medio potencial de publicidad.	45
Tabla 17. Matriz de consistencia.	65
Tabla 18. Operacionalización de variables	66

Resumen

El objetivo principal de la investigación fue determinar de qué manera el sector *gamer* es una opción de comunicación viable para las marcas. La investigación siguió un enfoque mixto, tipo aplicada, con diseño descriptivo y de nivel simple. La población de estudio considerada fueron hombres y mujeres de Lima Metropolitana, que cuenten con conocimientos de videojuegos, redes sociales y estén expuestos a la publicidad en diversos medios digitales y la muestra fue de 123 personas entre 18 a mayores de 50 años, a quienes se les aplicó un cuestionario validado, con el fin de poder conocer el conocimiento de las personas acerca del sector *gamer* y conocer sus percepciones sobre la publicidad y campañas digitales en el Perú.

Los principales resultados mostraron que un 58.5% de los encuestados pasan al menos entre 5 a 10 horas al día en internet, un 56.8% juega videojuegos al menos 3 veces a la semana, el 73.2% tiene conocimiento acerca de los *Esports*, que el 98.4% consume medios digitales al día y por último que el 87% es influenciado en su proceso de decisión de compra por las campañas publicitarias que se realizan en medios digitales.

Con los resultados se concluyó que las plataformas digitales son una herramienta indispensable para que las campañas publicitarias y de marketing tengan éxito, además que las personas si tienen conocimiento acerca de los *Esports* y se comprueba la hipótesis principal, los *Esports* son un sector en crecimiento y es un medio de comunicación potencial para las marcas peruanas.

Palabras clave: Marketing digital, *Esports*, *streamers*, marketing de contenidos, Campañas publicitarias.

Abstract

The main objective of the research was to determine how the gamer sector is a viable communication option for brands. The research followed a mixed approach, applied type, with descriptive design and simple level. The study population considered were men and women from Metropolitan Lima, who have knowledge of video games, social networks and are exposed to advertising in various digital media and the sample was 123 people between 18 and over 50 years of age, who were A validated questionnaire was applied to them, in order to know the knowledge of people about the gamer sector and to know their perceptions about advertising and digital campaigns in Peru.

The main results showed that 58.5% of those surveyed spend at least 5 to 10 hours a day on the internet, 56.8% play video games at least 3 times a week, 73.2% have knowledge about Esports, which 98.4% % consume digital media daily and finally that 87% are influenced in their purchase decision process by advertising campaigns carried out in digital media.

With the results, it was concluded that digital platforms are an indispensable tool for advertising and marketing campaigns to be successful, in addition to people having knowledge about Esports and the main hypothesis is verified, Esports are a growing sector and it is a potential means of communication for Peruvian brands.

Keywords: Digital marketing, Esports, streamers, content marketing, advertising campaigns.

Introducción

La investigación consta de cinco capítulos. En el primero se describe la información general que da a conocer datos como la situación actual del sector *gamer* y el rubro publicitario en el Perú y la localización del alcance de la solución.

En el segundo capítulo, se muestra la descripción de la investigación y también se especifica la justificación del proyecto. De la misma forma, se puede visualizar el marco referencial que brinda información de antecedentes disponibles sobre las variables de la investigación, y también el marco teórico, que brinda los términos y conceptos que deben ser tomados en la investigación.

En el tercer capítulo, se incluyen las hipótesis, la forma como se operan las variables, la metodología de estudio, la población y muestra sobre la que se aplica la técnica de recolección de datos.

En el cuarto capítulo, se muestran los resultados y las figuras elaboradas a través de un programa estadístico para el análisis de datos.

En el quinto y último capítulo, se visualiza el desarrollo de la propuesta de innovación, en la cual se especifica el alcance esperado, la descripción del mercado objetivo potencial del proyecto y la descripción de la propuesta de innovación.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo I. Información general

1.1 Título del Proyecto

El sector *gamer* como medio potencial de publicidad en Perú.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Línea de investigación: Desarrollo de Modelos de Negocios.

La presente investigación está orientada al desarrollo de un modelo de negocio que facilitará a las empresas el poder realizar campañas publicitarias o aplicar diversas estrategias de marketing en los *E-sports*. Así mismo, se va a dar a conocer las ventajas y desventajas de este deporte que está en constante crecimiento y que se perfila como uno de los deportes con mayor consumo, no solo a nivel nacional sino también a nivel mundial.

1.3 Ámbito de aplicación de la innovación o investigación aplicada

Actualmente, los *E-sports* o deportes tecnológicos se encuentran en auge en el mundo entero, sobre todo por la coyuntura actual de la pandemia, ya que muchas personas, al permanecer en cuarentena, han podido diversificar su tiempo y no solo dedicarse a practicar estos deportes sino también a verlos durante gran parte del día, a través de las múltiples plataformas que ofrecen el servicio de *Streaming*. Las personas han pasado de utilizar sus smartphones, tablets o laptops a poder visualizarlos por su computadora o televisor, desde la comodidad de su hogar.

La presente investigación se realizará en el departamento de Lima en el ámbito de Lima metropolitana, ya que concentra el mayor número de usuarios que tienen acceso a internet, según la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) más del 70% de los peruanos tiene acceso a internet, cerca del 83.4% de peruanos que residen en Lima cuentan con acceso a internet a setiembre del

año pasado, mientras que para las demás áreas urbanas y rurales el indicador es de 73.8% y 41.7% respectivamente.

Según el Global Entertainment & Media Outlook 2019- 2023 de PwC, en la región Sudamerica, el sector de videojuegos crecerá en un promedio anual del 10% hasta alcanzar los 3.590 millones de dólares para el 2023, como se grafica en la figura 1.

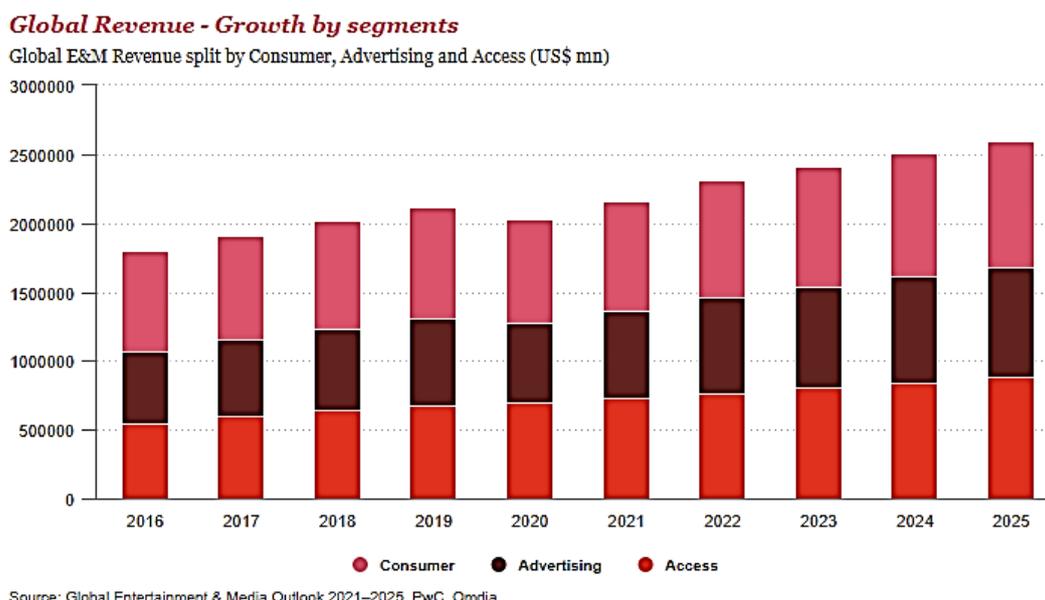


Figura 1. Global revenue-growth by segments.

Fuente: Global Entertainment & Media Outlook-PwC (2019-2023).

La agencia de medios Havas Group, en Perú, realizó un estudio en la nueva normalidad y detalló que el 69% de la población consume videojuegos y el 75% lo hace al menos una vez por semana. También, se mencionó que como resultado del estudio la industria de los videojuegos ya cuenta con 2,800 millones de jugadores en el mundo, por lo tanto, es una de las industrias más grandes y rentables de entretenimiento.

Jurado (2021) indica que “en Latinoamérica, el *gaming* ha cautivado a más de 289 millones de personas y es el segundo mercado con mayor índice de crecimiento en el mundo (6.2 % anual) en cantidad de jugadores” (p.1).

1.4 Localización o alcance de la solución

El objetivo de este proyecto es el de profundizar en el crecimiento exponencial de los *E-sports* en Perú en los últimos años. Este rubro se ha visto afectado de manera positiva por la coyuntura de la COVID – 19 en los últimos dos años. Por lo tanto, esta investigación tiene la intención de recolectar información y desarrollar un proyecto viable para generar un vínculo entre la escena de los *E-sports* peruana y las grandes compañías que residen en el país; de esta manera buscamos impulsar este nuevo mercado.

Esta investigación recopila toda la información necesaria para poder encontrar una solución a la problemática que afronta el rubro de los *E-sports* y de desarrollar una plataforma o un medio para que las marcas conozcan la labor de los *streamers* o generadores de contenido de las diversas plataformas de *Streaming* y que en un futuro puedan contar con ellos en el momento de realizar las campañas publicitarias o las estrategias de marketing.

El alcance de este proyecto es a nivel nacional, ya que al ser una plataforma todos pueden tener acceso a ella. Adicional a ello, se presentará una solución de mejora, es decir, una plataforma web que buscará realizar el nexo entre las grandes marcas que residen en Perú y los *gamers* y creadores de contenido.

Capítulo II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Justificación

La presente investigación busca compartir el estado actual de la escena de los *E-sports* en Perú y brindar una solución viable para apoyar este mercado que está en un crecimiento exponencial a fin de crear un enlace o una conexión entre las grandes marcas que operan en Perú y los *gamers*, *streamers* y público en general.

Actualmente, se sabe que el consumidor peruano se encuentra bombardeado por campañas publicitarias por las empresas peruanas, ya sea por diversos medios tradicionales como: televisión, radio, periódicos y los medios interactivos como: redes sociales, motores de búsqueda, influencers vlogs y blogs; sin embargo, hay un medio que aún no se está explotando como debería y que es a través de los *E-sports*.

Según un estudio realizado por Newzoo en el 2020 el sector *gamer* generó 177,800 millones de dólares a diferencia de los 30,000 millones de dólares que movió en el 2019, a nivel mundial. En el caso de Latinoamérica aún no es una cifra tan representativa, pero no se aleja mucho de este movimiento que está en constante crecimiento. Hoy el *Gaming* cautiva a 289 millones de latinoamericanos y es el segundo mayor mercado con índice de crecimiento en el mundo, en donde Perú ocupa el sexto lugar en Latinoamérica.

Según un estudio de la Asociación de Agencias de Medios, la inversión publicitaria en el Perú cayó un 28% en el 2020 en comparación con el 2019 siendo los siguientes medios los que se utilizaron: televisión de señal abierta, digital, tv cable, radio, vía pública, diarios y cine.

Esta investigación cuenta con una justificación tipo económica, ya que se puede apreciar que el sector *gaming* ha tenido un fuerte incremento en estos dos años, debido a la pandemia, pero, que no se ha tomado en cuenta al momento de realizar campañas publicitarias o de marketing. Por eso, es que se está buscando una opción viable para que el sector *gamer* siga en crecimiento y para que más marcas puedan llegar a más consumidores peruanos a través del desarrollo de un modelo de negocio.

En Perú existen muchas etiquetas y prejuicios que hacen que este mercado aún no pueda explotar todo su potencial; sin embargo, es un estigma que con el pasar de los años va decreciendo. Según cifras dadas por NEWZOO – APDEV –GFK en Perú se observa que existen 11.3 millones de jugadores de los cuales el 64% son hombres y el 36% mujeres y que el grueso grupo está ubicado en los rangos de edades entre 16 y 24 años con un 39% seguido por el grupo comprendido entre 25 y 34 años con un 30% y juegan hasta los 55 a más años. Los sectores donde más residen los *gamers* no solo es el sector A, que es uno de los sectores que menos población tiene. Actualmente, el nivel socio económico C es el que más personas mueve con un 48% seguido por el B con un 23%.

Debido a eso, se plantea también una justificación social ya que se busca romper el criterio comúnmente establecido de que los videojuegos son solo para los hombres y se busca impulsar también la presencia o desarrollo del público femenino en este sector, ya sea como creador de contenido o como espectador.

2.2 Marco referencial

A continuación, se presenta el marco referencial para el presente estudio.

2.2.1 Antecedentes de la investigación

Cada año vemos como la tecnología influye y cambia las situaciones a la que estábamos acostumbrados a diario; en cuanto a la publicidad vemos como surgen nuevas formas para que las marcas puedan comunicar los atributos, beneficios y propuesta de valor de sus productos y servicios a los consumidores. También, vemos como los videojuegos van evolucionando, las plataformas van cambiando anualmente, ofreciendo nuevas experiencias a los usuarios. El sector *Gamer* tampoco es ajeno a esta realidad ya que constantemente están saliendo nuevas plataformas para que los espectadores puedan disfrutar viendo a sus *Streamers* favoritos o pueden visualizar las competencias nacionales e internacionales de los *E-sports*.

Se sabe que los sectores de los *E-sports* están en constante crecimiento, cada año las cifras aumentan significativamente, no solo en el consumo de los videojuegos; también, en la cantidad de espectadores y ha podido mantener una tendencia de crecimiento ideal para que las marcas puedan encontrar una manera de llegar a un nuevo segmento en el mercado que muchas veces no es atendido, pero, que aún no han podido lograr.

Las siguientes investigaciones constituyen antecedentes que sirvieron de consulta para el presente estudio.

Caro (2021). *Esports: un horizonte de beneficios de mercadeo para las marcas en Colombia. Motivaciones, necesidades y beneficios del eSports Marketing*. En su investigación tuvo como objetivo mostrar las marcas colombianas, el impacto que podrían tener en sus procesos de posicionamiento al incursionar en el campo de los *Esports*. Se utilizó una metodología de tipo exploratoria a través de un método cualitativo mediante encuestas; la muestra fue de 11 personas expertas en el tema de plataformas de *streaming*,

apasionadas por los videojuegos con experiencia en el mundo de la pauta y de las transmisiones de *Esport*, dentro de las cuales se encuentran gerentes de marca de empresas, desarrolladores de contenido *Gaming*, trabajadores de la industria de los videojuegos, expertos en pauta digital y *Streamers*. Los resultados obtenidos muestran que los *Esports* transmitidos a través de plataformas de *Streaming* actuales son una herramienta muy efectiva para las marcas que quieren llegar a un público que no es atendido y que está en constante crecimiento.

Antón (2018). *Los deportes electrónicos (Esports). El espectáculo en las competiciones de los videojuegos*. Su investigación tuvo como objetivo valorar la importancia de la estructura mediática creada en torno a las competiciones profesionales de videojuegos. Con respecto a la metodología se utilizó un análisis comparativo entre las características más importantes de los videojuegos como: si cuenta con igualdad competitiva, estructura deportiva, modelo económico, etc. En cuanto a la población se utilizó siete videojuegos de alta competición. Los resultados obtenidos en esta investigación permitieron establecer la evolución de los videojuegos desde sus orígenes hasta su etapa actual y de cómo se ha podido consolidar una estructura deportiva y una profesionalización.

Serrano (2018). *Los Esports en los medios digitales y su incorporación en los medios de comunicación tradicionales*. Su investigación tuvo como objetivo investigar el crecimiento progresivo de los *Esports* tanto en el panorama internacional como en España y comprobar si su seguimiento se da principalmente en los medios digitales. Se utilizó una metodología de análisis comparativo entre los tres periódicos que más seguimiento le han dado a los

Esports y al sector *Gamer* en España. El resultado de su investigación ayudó a concluir que los *Esports* han incrementado enormemente su popularidad a lo largo del siglo XXI y se constituye como uno de los eventos de videojuegos que más está creciendo.

2.3 Marco teórico

A continuación, se presenta la sustentación teórica para el presente estudio.

2.3.1 Medios de comunicación masiva

Hoy en día contamos con diversos medios de comunicación desde medios convencionales, medios no convencionales y medios interactivos. Cada uno tiene características, pros y contras diferentes en donde cada marca suele escoger cuál es el medio que mejor se adapta a su plan de marketing o plan de comunicación que quiere plantear.

Dominguez (2012) nos comenta que:

Los medios de comunicación masiva o mass media, son aquellos que se envían por un emisor y que se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; y que el mundo los conoce como televisión, radio, periódico, entre otros. (p. 12)

Los medios de comunicación han sido una de las principales herramientas de las empresas, marcas y personas para poder transmitir diversos mensajes, desde mensajes de publicidad, marketing propaganda, entre otros tipos de mensajes. El objetivo de los medios y mensajes son el de informar, persuadir, motivar y entretener.

2.3.2 Fundamentos de la publicidad

La publicidad es un tipo de comunicación y se basa en la manera en como las empresas suelen utilizar diversas técnicas para comunicar mensajes ya sea de sus productos, servicios o marcas a un público objetivo; en la publicidad se considera la difusión de información, ideas u opiniones, lo común es en el ámbito comercial y buscar impulsar las ventas. La publicidad tiene como fin el de ofertar un negocio con el fin de conseguir los objetivos de la empresa. Por otro lado, los mensajes políticos y religiosos son conocidos como propaganda.

Gomez (2017) indica que:

Con la evolución y el desarrollo del comercio y la libre competencia, nace la necesidad de diferenciar las mercancías y productos, y el hombre comienza a utilizar la imagen y el arte de saber escribir (...). La publicidad se sitúa como agente intermediario entre la producción y el consumo. (p. 22)

En base a lo arriba citado el segmento publicitario es un sector muy competitivo en donde las empresas se disputan por tener el mayor porcentaje de ventas en el sector donde se desenvuelven.

En la actualidad, se conoce que la publicidad utiliza los siguientes recursos para poder transmitir sus mensajes: imágenes, auditivo, audiovisual y sensorial. De mayor aplicación son los tres primeros recursos y el sensorial el menos utilizado (se utiliza en ciertas revistas que ofertan perfumes y colocan un poco de la esencia del mismo en las páginas de la misma para que el lector pueda percibir el aroma o en algunos locales en donde colocan dispensadores de aroma de un producto para poder persuadir al comprador para que lo adquiera).

2.3.3 La publicidad en internet

La publicidad en internet ha ido evolucionando a través de los años y esto se debe no solo a que diariamente se descubren nuevos métodos de transmitir los mensajes a los consumidores o público en general. También, se debe a que hoy en día las empresas de telecomunicaciones, con el fin de conseguir más usuarios, ofertan planes de acuerdo a lo que solicita el mercado, en este caso más megas para navegar en internet. Así mismo, han mejorado notablemente el área de cobertura lo cual favorece mucho para que las marcas puedan desenvolverse en este territorio.

Losada (2012) explica que:

Internet, se ha convertido en el medio más mensurable y de más alto crecimiento en la historia. Actualmente existen muchas empresas que obtienen dinero de la publicidad en Internet. Además, existen muchas ventajas que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes. (p. 39)

Muchas personas, consideran que la publicidad en internet solo son los anuncios que encontramos en las redes sociales; sin embargo, es mucho más que eso, hay diversos recursos y plataformas a la hora de realizar publicidad en internet; estos son la aparición en motores de búsqueda, que se refiere cuando nuestra página web se puede visualizar en Google y en su momento en Yahoo.

También, contamos con el *E-mailing* en donde se entiende que se envía de manera masiva correos publicitarios a varios correos electrónicos con el fin de comunicar un mensaje a una base de datos. Luego, contamos con los anuncios en página web como banners o los espacios publicitarios que se pagan dentro de una. Los *Pop ups* son otro recurso que se muestra a los consumidores

mientras navegan por diversas páginas en internet, otro recurso que también se utiliza es la publicidad *Instream* que consta de anuncios publicitarios dentro de los vídeos en las diversas plataformas como *Facebook* o *Youtube*.

Romero (2018) comenta que:

Dentro de la propia publicidad en internet nos encontramos la que realizan las empresas a través de las propias redes sociales, estas han permitido una nueva forma de hacer publicidad, ya que gracias a ellas las empresas tienen un contacto más directo con su público objetivo, convirtiendo así a las redes sociales en un elemento de intercambio de información además de un gran canal de comunicación. (p. 12)

Por último, contamos con las redes sociales que gracias al consumo diario por parte de los usuarios se ha vuelto uno de los medios preferidos por las empresas, no solo se genera el vínculo empresa – usuario; también, es uno de los medios de comunicación de menor coste y mayor alcance que se ofrece a las marcas para poder transmitir sus mensajes publicitarios o informativos.

Los siguientes son diferentes formas de publicitar y usar los recursos digitales en internet:

A. Marketing Online. Liberos et al. (2013) indican que:

En los medios tradicionales, la masificación de la publicidad provoca saturación en el público... Una característica es que es interactivo y auto selectivo, el público decide donde ir y que mensaje consumir. Los anunciantes confían cada vez más en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. (p. 28)

El Marketing Online, o como comúnmente se conoce como Marketing Digital, se refiere al desarrollo de una marca en las plataformas digitales como:

página web, motores de búsqueda, redes sociales, repositorios audiovisuales, etc. Busca promocionar los productos, servicios y comunicados de las empresas a un público en específico o un target de la población que utilizan los servicios que se encuentran en la red. Estas tácticas y estrategias se realizan a través de herramientas y servicios que ofrecen diversas plataformas en internet.

A lo largo de los años y dada la situación actual del país, en donde cerca del 70% de peruanos cuentan con acceso a internet, se ha vuelto el canal preferido por las empresas a la hora de implementar sus campañas publicitarias y tácticas de marketing. Sarriguren (2014) nos cuenta que:

La publicidad en su forma más tradicional busca su sitio en la red, y para ello, como en los medios clásicos, pueden emplearse diferentes formatos según las necesidades. En internet existen anuncios formados únicamente por texto, por audio, por imágenes o vídeo, así como mezclando todos ellos. (p. 34)

El Marketing Online permite a las marcas poder crear campañas de alto impacto a un costo no tan elevado, esto se debe principalmente a dos beneficios que ofrecen las plataformas digitales en internet:

- (1) Realizar campañas focalizadas: una de las deficiencias de los medios de publicidad tradicionales (televisión, radio, periódico, etc.) es que la publicidad masiva llega a todas las personas que consumen estos medios y que no siempre es el consumidor final, si es cierto que estas personas que están expuestas a los anuncios publicitarios es que pueden influir en la decisión de compra de los compradores, caso contrario sucede al momento de que realizas tus campañas publicitarias en internet, en donde si puedes realizar una correcta segmentación.

(2) Los spots radiales o televisivos son de corta duración lo que no ayuda a la recordación del mensaje por parte del espectador, los beneficios de internet es que se puede volver a repetir las piezas gráficas o audiovisuales y el usuario puede verlas la veces que desee.

B. Plataformas de Streaming. Las plataformas de *Streaming* son unas nuevas propuestas de visualización y de compartir contenido audiovisual a tiempo real en diversas plataformas en internet, desde hace unos años, estas plataformas han ido de la mano con la conectividad y la tecnología y han ido incrementando la audiencia notablemente.

En estas plataformas los creadores de contenido ofrecen una diversidad de temas de contenido dentro de su web podemos encontrar temas como: juegos, música, *talkshows*, deportes, aire libre y viajes, conversaciones, comida y bebida y eventos especiales. *Twitch* hace su aparición en el 2011 y rápidamente logró posicionarse como una de las primeras plataformas de *Streaming* y que no solo transmitía videojuegos también transmitía eventos deportivos de forma pirata.

Si bien *Youtube* es considerado el líder mundial en repositorio y consumo de vídeos *Twitch* logró llegar a un nicho en donde *Youtube* aún no había entrado y este era la transmisión en directo de partidas de videojuegos, es ahí donde comienza la aventura del *Streaming*. En 2015 *Youtube* anuncia la apertura de *Youtube Gaming*, un espacio dentro de la plataforma para competir directamente. *Twitch* y *Facebook* realizaría la misma estrategia en el 2018.

Un estudio realizado por la BBC detalla que al día *Twitch* recibe un promedio de 26.5 millones de visitantes y cada mes más de 6 millones de personas transmiten contenidos propios. Si bien *Twitch* ya era una plataforma

consolidada, pero con la aparición de nuevos videojuegos como *Fortnite*, *Players Unknown Battlegrounds*, *Dota*, *Lol*, entre otros ésta despegó definitivamente.

Otro de los sucesos que favorecieron notablemente al auge de esta plataforma es la pandemia, ya que gracias al confinamiento muchas personas alrededor de todo el mundo se quedaron en sus hogares y aprovecharon este tiempo no solo para pasar tiempo con sus familiares sino para poder trabajar y a la par disfrutar de ver a otra persona jugar.

Gutiérrez y Cuartero (2020) especifican que:

La población juvenil española ha modificado en la última década su consumo televisivo, migrando desde los canales tradicionales hacia las nuevas plataformas digitales de diverso contenido. En este fenómeno de alcance global, uno de los sectores audiovisuales que más está creciendo es el de los videojuegos. (p. 5)

El modelo económico de *Twitch* se basa en cuatro pilares importantes estos son: publicidad, patrocinios, donaciones y suscripciones. La publicidad se presenta al momento de ingresar a un *Stream* se puede observar un spot publicitario y cada cierto tiempo vuelve aparecer otro espacio publicitario, de cinco segundos, y que no se puede saltar.

El patrocinio es en los diversos eventos deportivos que se transmiten a través de la plataforma y cuando los *Streamers* durante sus transmisiones empiezan a consumir los productos de diversas marcas que los auspician o hacen mención de alguna marca para dar a conocer a sus espectadores. Las donaciones vienen por parte de los espectadores, cualquier usuario de *Twitch* puede donar a los *Streamers* solo deben adquirir unas estrellas virtuales y estas se pueden donar al *Streamer* favorito a cambio de que poder enviar algún

mensaje y que toda la comunidad lo pueda observar o que el *Streamer* lo pueda escuchar y entablar una conversación con el usuario.

Por último, las suscripciones, aquí es donde se diferencia a los usuarios de los suscriptores estos últimos gozan de ciertos beneficios exclusivos como: chats privados, *emojis* exclusivos, sorteos, entre otros beneficios. “Estas suscripciones son el elemento diferenciador de *Twitch* frente a otras redes sociales como YouTube, pues es el método principal de monetización para los creadores de contenido, a parte de los contratos publicitarios firmados de cada *streamer*” (Álvarez, 2021. p.11).

2.3.4 E-sports.

Hay una diferencia entre los videojuegos y los Esports, estos últimos son considerados como la práctica competitiva de los primeros mencionados en donde un grupo de jugadores ya sea de manera individual o de manera colectiva se enfrentan por una pantalla y estas partidas son observadas por otros jugadores o por el público en general. Conforme han ido pasando los años las empresas creadoras de los videojuegos más conocidos han decidido crear eventos mundiales y ligas competitivas con el fin de profesionalizar el sector *Gamer*.

Un dato curioso uno de los eventos más conocidos en este sector es el evento *The International*, que es considerado como el Mundial de Dota, evento realizado por la empresa Valve y desde el 2011 ha venido organizando este evento que reúne a los mejores jugadores del mundo y que el año pasado (durante pandemia) logró recaudar cerca de 40 millones de dólares para repartir entre todos los equipos participantes.

Actualmente, en Perú, algunas marcas se han organizado para poder apoyar al sector *Gamer*, marcas como Claro o Movistar, han organizado centros de entrenamiento y preparación para los *Gamers* y *Streamers*. Así como la creación de una liga competitiva que ofrece la oportunidad para que los jóvenes puedan mostrar sus habilidades.

Del Río (2018) indica que:

Los *Esports* son parte de una tendencia más amplia de lo que imaginamos en la industria del entretenimiento, ya que nos permite disfrutar de los videojuegos de manera individual y colectiva, pero, sobre todo, de manera social. (...) Es un fenómeno que está cogiendo fuerza y que cada vez se integra más. Es por ello por lo que no podemos hacer como que son un simple modo de entretenimiento, ya que para muchas personas se ha convertido en un modo de vida. (p. 15)

Según lo que indica el autor y lo que se viene demostrando de los *Esports* en la actualidad, en Perú, algunas empresas aún son reacias de incluir o tomar en cuenta a este sector al momento de realizar sus campañas publicitarias o desarrollar sus planes de marketing.

Cada año el sector *Gamer* va ganando más audiencia y que ya no solo es considerado como un pasatiempo o *hobby* sino ya es considerado como un estilo de vida y que se proyecta que en los siguientes años este sector siga en un constante crecimiento.

Los *Esports*, con el pasar de los años, han ido evolucionando y más sectores han ido incursionando en este fenómeno mundial, esto debido al incremento exponencial de espectadores, que están expuestos a diversos anuncios publicitarios, según Twitch un usuario promedio pasa 95 minutos por

día viendo juegos en vivo, mucho más tiempo de lo que pasa un usuario en Instagram o inclusive en Youtube.

Por otro lado, un estudio de Havas group en el Perú cerca del 56% de peruanos consume internet más de tres horas diarias. Esto lo vuelve como un atractivo medio de comunicación para las marcas. Muchas marcas están empezando a invertir en los Esports, pero, lo realizan no a través de publicidad sino mediante patrocinios a los Streamers, jugadores profesionales o a los equipos profesionales.

Sin embargo, este sector aún no es el preferido por las grandes marcas de consumo masivo. “El 88% de la inversión procede de los 4 principales sectores: consumo y alimentación (16%), servicios de internet (17,4%), tecnología u ordenadores (44,1%) y videojuegos (12,7%)” (Gotarra, 2017, p. 30). Otros sectores que también invierten, pero en menor proporción son motor, banca, inversión/apuestas/seguros, ropa, energía/industria y el de empresas que se dedican a la elaboración de sillas gamer.

Esos son los principales sectores que invierten en los Esports, en donde se puede observar que aún no es un medio preferido por otros sectores como moda, turismo, inmobiliarias, etc. Si bien es cierto que cada sector debe destinar su estrategia de marketing o su campaña publicitaria adonde está concentrado su público objetivo; los Esports o el sector Gamer diariamente reciben varias visitas de diversos usuarios que si bien no es el consumidor final pueden influir en el proceso de decisión de compra de la persona que la realiza.

Tomando como ejemplo ya mencionado de *The International*, mundial del videojuego *Dota 2*, el pozo de premios ha ido evolucionando con el pasar de los años. En la figura 2 se puede observar un cuadro en donde se visualiza el premio

y el porcentaje que se llevaron los equipos ganadores por cada año que se ha realizado.

Año	Equipo Campeón	País de procedencia	Pozo recolectado (USD)	País
2011	Natus Vincere	Ucrania	\$1,600,000	Alemania
2012	Invictus gaming	China	\$1,600,000	Estados Unidos
2013	Alliance	Suecia	\$2,874,380	Estados Unidos
2014	Newbee	China	\$10,923,977	Estados Unidos
2015	Evil Geniuses	Estados Unidos	\$18,429,613	Estados Unidos
2016	Wings Gaming	China	\$20,770,460	Estados Unidos
2017	Team Liquid	Europa	\$24,787,916	Estados Unidos
2018	OG	Europa	\$25,532,177	Canadá
2019	OG	Europa	\$34,330,068	China
2021	Team Spirit	Rusia	\$40,018,195	Rumania

Figura 2. Premio a los equipos participantes en *Dota 2*.

Las procedencias de los premios son a través de donaciones que realizan los jugadores amateurs en donde a través del juego *Dota 2*, realizan compras de un compendio interactivo que conforme van adquiriendo niveles, mediante una transacción bancaria, ellos van recibiendo diversos artículos dentro del juego.

Este torneo es transmitido en tiempo real a través de diversas plataformas como: *Twitch, Facebook, Youtube, Trovo*, etc. El año pasado en la edición número 10 de *The International* una marca peruana, Movistar, transmitió por primera vez este torneo a través de sus canales: 3, 703 HD y la multiplataforma Movistar Play.

Al analizar estas cifras podemos observar que el sector de los videojuegos es muy distinto que los *Esports*, mientras que la primera ya es conocida por todo el mundo la otra cada año está creciendo más tanto en la cantidad de espectadores, como jugadores y la aparición de nuevos equipos competitivos.

Cristófol et al. (2020) mencionan que:

En el año 2018 las cifras de visitas totales fueron 380 millones a nivel global, de las cuales 165 millones son entusiastas y 215 millones son

casuales (Newzoo, 2018). Por otro lado, también por parte de Newzoo, podemos ver que se trabajó con más de 906 millones de dólares durante todo el año, de los cuales 694 millones de dólares fueron exclusivamente de inversiones de marcas en el sector. (p. 7)

2.3.4.1 La publicidad en los *E-sports*

García (2019) comenta que:

En 2017 se produce una de las activaciones publicitarias más importantes en la historia de los *esports* españoles, Movistar irrumpe en la escena creando su propio club llamado Movistar Riders7. El club nace con la idea de liderar la escena competitiva, además de intentar fomentar la profesionalización del sector con la creación de un gran equipo técnico encargado de realizar contenido audiovisual para las plataformas audiovisuales de Movistar. El club cuenta con grandes equipos dentro de la escena de League of Legends y FIFA, además de otros juegos mayoritarios. (p. 11)

En la actualidad, en Perú cada vez hay más marcas que están apostando por la publicidad o patrocinio en los *E-sports* marcas como Claro con la creación del Claro gaming Centro de Alto rendimiento o Movistar con la creación de la Movistar Liga Pro Gaming, también hay otras marcas que están apostando por invertir en este sector con diversos fines empresariales.

Según Mercado Negro, importante medio publicitario en Perú, en el 2019 realizó una nota que mostraba a las diez marcas peruanas que estaban apoyando en ese momento al sector *Gamer* en Perú éstas son las siguientes: Movistar, Claro, Cifrut, Axe, Pilsen Callao, Burger King, Fanta, Lenovo, Samsung Galaxy, Lg e Isil, este último lo hizo a través de una liga interescolar llamada

Esports Isil y consistía en la participación de alumnos de 4to y 5to de secundaria y el premio fueron cinco becas para el equipo ganador.

Otro caso que también se ha visto en Perú es el caso de la creación de la página Uesports que es la alianza corporativa entre el club Universitario de Deportes y el equipo de Dota 2 Infamous. Esta alianza busca la profesionalización de los equipos al ser patrocinados por marcas deportivas consolidadas en el país y que no están relacionadas al sector tecnología, sino que están relacionadas al sector deportivo, que es lo que se busca lograr y que se solucionó por fin la interrogante de si los *Esports* son considerados como un deporte.

Capítulo III. Hipótesis y variables de la investigación

3.1 Hipótesis

A continuación, se presenta el sistema de hipótesis y variables del presente proyecto.

3.1.1 Hipótesis general

El sector gamer está en crecimiento y es un medio de comunicación potencial para las marcas peruanas.

3.1.2 Hipótesis específicas

H1: Las plataformas de streaming y el contenido web van a superar a las audiencias de los medios tradicionales.

H2: Internet es la plataforma que más influye en los peruanos al momento de realizar una compra.

3.2 Variables

Variable 1: Los *Esports* en Perú.

Definición conceptual: Los *Esports*, considerados como deportes electrónicos, son un sector con un crecimiento constante en Perú. A raíz de la pandemia, debido a la cuarentena y al teletrabajo, muchas personas han podido diversificar su tiempo, cumplir con sus responsabilidades diarias y poder dedicarle tiempo del día a realizar alguna actividad digital para poder distraerse, en muchos casos hay personas que han empezado a jugar videojuegos.

Las dimensiones son:

- Consumo de videojuegos.
- Visualización de *Esports*.

Variable 2: Medios potenciales de publicidad.

Definición conceptual: Son todos los nuevos medios, aparte de los tradicionales, que muchas personas están utilizando en el día a día, durante la pandemia han aparecido nuevas redes sociales o plataformas de generación de contenido y gracias a la cuarentena muchas de estas han logrado incrementar notablemente la cantidad de usuarios y de visibilidad.

Las dimensiones son:

- Medios de publicidad tradicional.
- Medios de publicidad digital.

3.3 Metodología de la investigación

El diseño metodológico de la investigación se estructura de la siguiente manera:

- Tipo de investigación: es aplicada porque se va a investigar sobre la viabilidad de realizar una propuesta empresarial, la generación de una plataforma que ayude a las marcas peruanas a vincularse con los *Streamers* o generadores de contenido peruanos en el sector de los *Esports* y *Gamming*.
- Enfoque metodológico: es mixta ya que se va a combinar los enfoques cualitativo y cuantitativo en un mismo estudio. Sobre el estudio cuantitativo nos ofrecerá unos resultados interesantes que muestren el uso de internet y el conocimiento por parte de la muestra acerca de los *Esports*; por otro lado, un estudio cualitativo nos ayudará a comprender acerca de la realidad del sector *Gamer* en el Perú y ayudará a comprender mejor este sector que está en crecimiento y así evaluar las proyecciones.
- Diseño de investigación: es descriptiva, ya que se va a buscar las propiedades, características de un grupo de personas que cuenten con

conocimiento del tema o del sector y de comunidades de personas que cuentan con información, pero que aún no saben el potencial de crecimiento del sector. Se va a conocer la situación actual del consumo de videojuegos e internet en Lima metropolitana. Así mismo, conocer la realidad actual del conocimiento por parte de la muestra en conocimiento a las plataformas de *streaming* y transmisión de videojuegos.

- Nivel del estudio: es investigación simple porque se dará a conocer los resultados del estudio.

3.4 Población y muestra

- Población a emplear: para esta investigación la población elegida será de hombres y mujeres de Lima Metropolitana, que utilicen medios digitales y que cuenten con conocimientos de videojuegos, redes sociales y estén expuestos a la publicidad en diversos medios digitales.
- Muestra conformada por 123 personas y el criterio de selección fue a través del muestreo por conveniencia del investigador. Para medir los diversos gustos y conocimiento en el ámbito de videojuegos y el consumo de internet

Capítulo IV. Resultados obtenidos

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en el presente estudio.

La edad de los encuestados en el estudio se muestra en la tabla 1. Las edades oscilan entre 18 y 50 años o más.

Tabla 1. Edad.

	N	%
18 a 25	21	17.1%
25 a 40	95	77.2%
40 a 50	2	1.6%
50 a más	5	4.1%

En la figura 3 se muestra la distribución etaria de los encuestados en un gráfico.

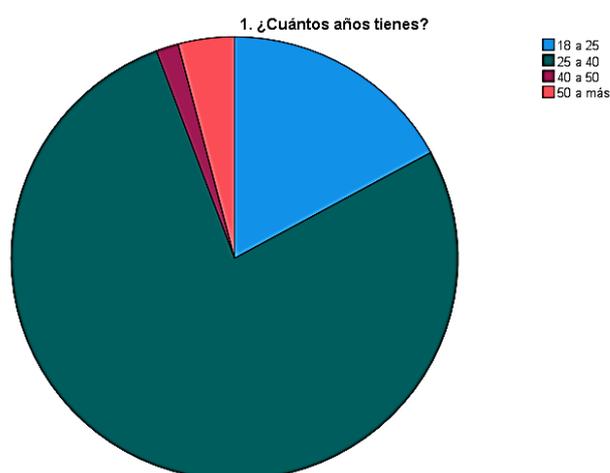


Figura 3. Edad de los encuestados.

Según la tabla 1 y figura 3, se puede observar que existe un 77% de encuestados en un rango de 25 a 40 años. Este será nuestro *core* de investigación. Por otro lado, contamos con un público de 18 a 25 años que nos servirá como conocimiento de los gustos sobre un público más joven. Ante ello, podemos deducir que el mayor porcentaje de personas que consumen son personas comprendidas entre los 25 y 40 años. En menor porcentaje podríamos

considerar al rango comprendido entre 40 a más, debido a que tienen poco interés en conocer nuevas plataformas de publicidad.

En la tabla 2 se presenta la distribución por género, de los encuestados.

Tabla 2. Género

	N	%
Hombre	81	65.9%
Mujer	42	34.1%

En la figura 4 se muestra la distribución por género de los encuestados en un gráfico.

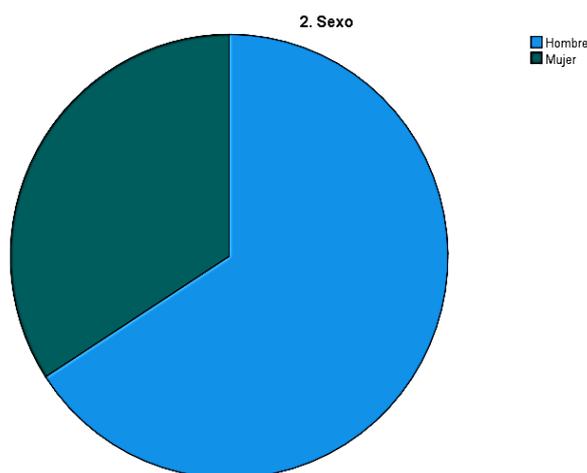


Figura 4. Género de los encuestados.

Según lo visto en tabla 2 y la figura 4, se logró tener una muestra variada en donde predominó el género masculino, con un 65.9%. Esto nos ayuda a comprender que si bien es cierto hay mujeres interesadas en conocer los nuevos medios de publicidad y el desarrollo del sector de videojuegos, el género masculino es el que prevalece en este sector. Esto se debe a que, las mujeres se han visto afectadas a causa de los estereotipos durante su formación.

En la tabla 3 se muestra el tiempo que dedican al internet los encuestados.

Tabla 3. ¿Cuánto tiempo pasa en internet al día?

	N	%
1 - 5 horas	26	21.1%
1 hora o menos	1	0.8%
15- 20 horas	21	17.1%
20 horas a más	3	2.4%
5 - 10 horas	72	58.5%

En la figura 5 se muestra el tiempo invertido en internet por los encuestados en un gráfico.

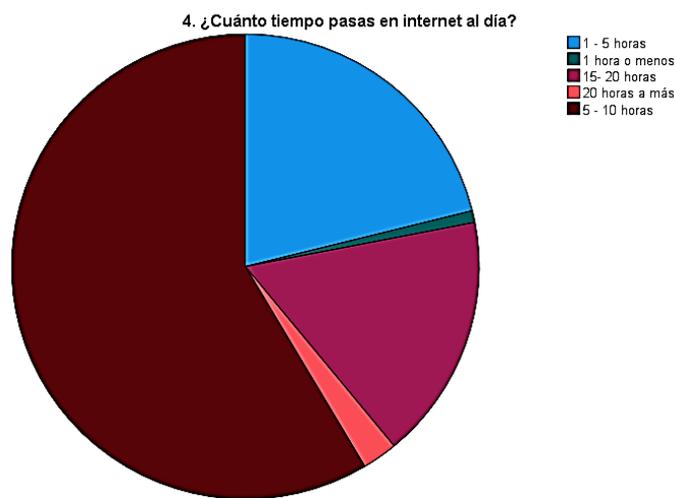


Figura 5. Tiempo de uso de internet.

En la tabla 3 y figura 5 se muestra, en primer lugar, que el 58.5% pasa entre 5 a 10 horas al día en internet. Luego, contamos con dos grupos similares un grupo que pasa entre 1 – 5 horas al día que representa el 21.1% y otro que pasa entre 15 a 20 horas al día que representa un 17.1%. Contamos con un fuerte número de 75.6% que pasa mucho tiempo en internet y en algunos casos que esta actividad ya forma parte de su rutina diaria, situación que los expone más a la publicidad digital antes que a la tradicional.

En la tabla 4 se presenta el tiempo de uso de las redes sociales, por los encuestados.

Tabla 4. ¿Cuánto tiempo utilizas las redes sociales al día?

	N	%
1 - 5 horas	69	56.1%
1 hora o menos	17	13.8%
15- 20 horas	6	4.9%
20 horas a más	1	0.8%
5 - 10 horas	30	24.4%

En la figura 6 se muestra el tiempo invertido en redes sociales por los encuestados en un gráfico.

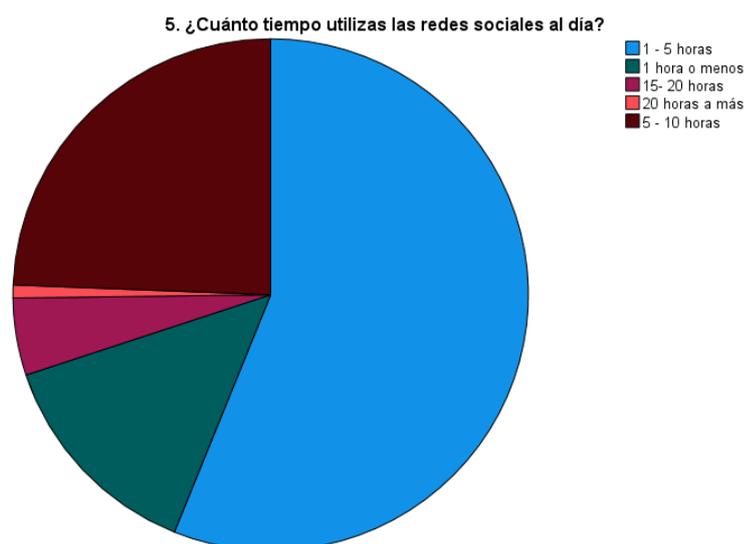


Figura 6. Frecuencia de uso de redes sociales.

En la tabla 4 y figura 6 respecto al uso de redes sociales, pudimos observar que muchas personas no pasan muchas horas al día en redes sociales. Cerca de 56.1% pasan entre 1 a 5 horas repartidas durante todo el día; sin embargo, es muy probable que estas cifras no estén contemplando la plataforma *Whatsapp*, ya que debido al core de edad de nuestra investigación que es entre 25 a 40 años, podemos deducir que muchos de los encuestados utilizan *Whatsapp* como principal medio de comunicación. Por otro lado, contamos con el 24.4% de encuestados que pasan entre 5 a 10 horas al día en redes sociales y esto nos ayuda a interpretar que las redes sociales son un medio atractivo para

la publicidad, ya que hay un grupo de personas que pasan entre 5 a 10 horas al día en estas plataformas.

En la tabla 5 se muestra los resultados a la pregunta acerca del consumo de videojuegos, por los encuestados.

Tabla 5. ¿Consume videojuegos?

	N	%
A veces	26	21.1%
Cuando estoy con amigos	10	8.1%
No	36	29.3%
Sí	46	37.4%
Solo los fines de semana	5	4.1%

En la figura 7 se muestra los resultados a la pregunta acerca del consumo de videojuegos por los encuestados en un gráfico.

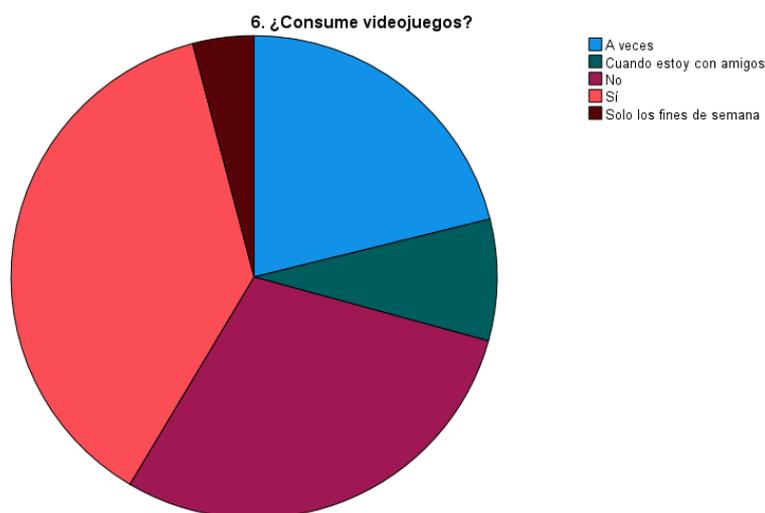


Figura 7. Consumo de videojuegos por parte de los encuestados.

En la tabla 5 y figura 7 observamos que el 70.7% de los encuestados suele jugar videojuegos y está familiarizado con el sector. Debido a la pandemia muchas personas han logrado organizarse y de esta manera pueden diversificar durante el día sus responsabilidades y poder practicar un hobby o realizar una actividad que les relaje del día a día, en muchos casos estos son los videojuegos.

Además, el 29.3% no consume videojuegos y no son afines a nuestro sector y es muy probable que no tenga afinidad con el sector de los *Esports*.

En la tabla 6 se muestra los resultados a la pregunta acerca de la frecuencia de juego por mes, por los encuestados.

Tabla 6. ¿Cuántas veces al mes juegas?

	N	%
	35	28.5%
1 o más veces al mes	20	16.3%
1 o más veces cada 2 semanas	18	14.6%
3 veces a la semana	19	15.4%
Diario	31	25.2%

En la figura 8 se muestra los resultados a la pregunta acerca de la frecuencia de juego por mes por los encuestados en un gráfico.

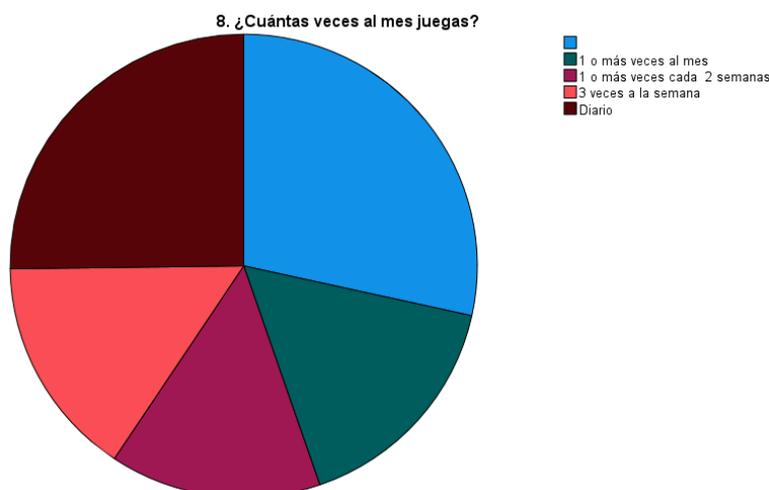


Figura 8. Frecuencia de uso de videojuegos.

En la tabla 6 y figura 8, observamos que el 25.2% consume videojuegos a diario, siendo una cifra significativa ya que da a conocer que nuestro público que, si consume videojuegos, lo hacen de manera diaria. Mientras que, en segundo lugar, contamos con 15.4% que consume 3 veces a la semana, en total

contamos con 40.9% de jugadores que consume videojuegos al menos 3 veces por semana.

En la tabla 7 se muestra los resultados a la pregunta acerca la cantidad de horas de juego, por los encuestados.

Tabla 7. ¿Cuántas horas juegas?

	N	%
	35	28.5%
1 hora o menos	21	17.1%
12 horas a más	1	0.8%
Entre 1 a 3 horas	51	41.5%
Entre 3 a 6 horas	12	9.8%
Entre 6 a 12 horas	3	2.4%

En la figura 9 se muestra los resultados a la pregunta acerca de la cantidad de horas de juego, por los encuestados en un gráfico.

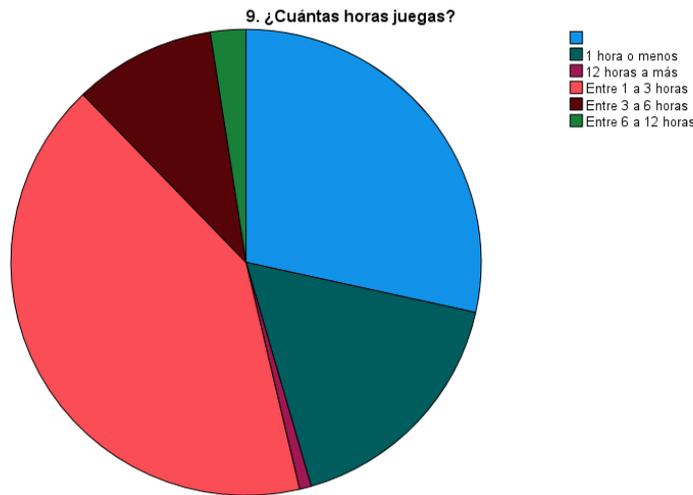


Figura 9. Horas de juego por sesión.

En la tabla 7 y figura 9, pudimos conocer cuánto es el tiempo que dura la sesión del usuario que juega y observamos que el 41.5% de jugadores pasan entre 1 a 3 horas por sesión, si lo realizan a diario eso nos dice que a la semana pasan 21 horas a la semana jugando videojuegos. El 17.1% pasa 1 hora jugando videojuegos y 9.8% pasa entre 3 a 6 horas por sesión. Podemos deducir que la

mayor parte de la población encuestada pasa más de 1 hora al día jugando, logrando así una gran ventana publicitaria.

En la tabla 8 se muestra los resultados a la pregunta acerca del consumo de videojuegos, por los encuestados.

Tabla 8. ¿Sueles ver competiciones profesionales de videojuegos (*Esports*)?

	N	%
	17	13.8%
Algunas veces	37	30.1%
No	51	41.5%
Sí	18	14.6%

En la figura 10 se muestra los resultados a la pregunta acerca de ver competiciones profesionales de videojuegos. por los encuestados en un gráfico.

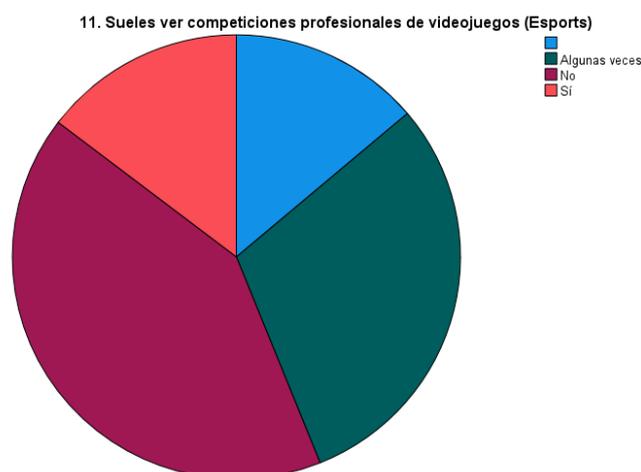


Figura 10. Visualización de *Esports*.

En la tabla 8 y figura 10, la pregunta nos ayuda a conocer la visualización del sector de los *Esports* y observamos que el 44.7% de los encuestados llegan a visualizar estas competiciones profesionales al menos una vez. Estas visualizaciones no siempre se realizan a través de los canales oficiales del juego, sino en muchas ocasiones los generadores de contenido o *Streamers* transmiten estos partidos y comentan la partida según su punto de vista, y es ahí donde

reciben muchas visualizaciones que permanecen lo que duran las partidas que puede ser entre 30 minutos a 1 hora.

En la tabla 9 se muestra los resultados a la pregunta acerca del conocimiento de plataformas que transmiten videojuegos, por los encuestados.

Tabla 9. ¿Conoces las plataformas de *Streaming* o que transmitan videojuegos?

	N	%
	43	35.0%
No	16	13.0%
Sí	64	52.0%

En la figura 11 se muestra los resultados a la pregunta acerca del conocimiento de plataformas que transmiten videojuegos por los encuestados en un gráfico.

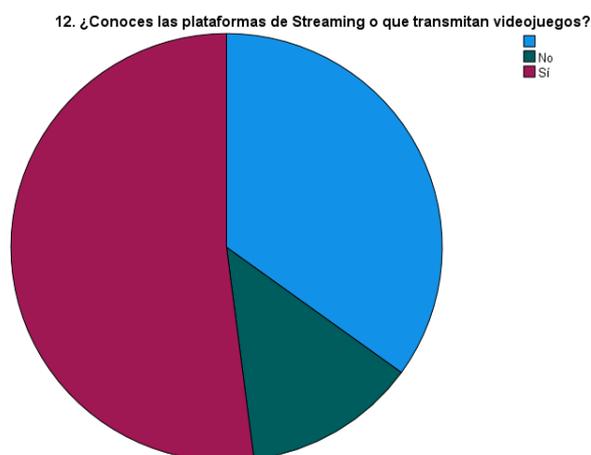


Figura 11. Conocimiento de las plataformas de *Streaming* de videojuegos.

En la tabla 9 y figura 11, podemos ver que el 52% de encuestados conocen el sector de videojuegos y además conocen las plataformas de *Streaming* o transmisión en vivo en especial de videojuegos. Dentro de este 52%, se puede observar que conocen las plataformas que los transmiten, siendo Twitch la más conocida, seguida por Facebook *Gaming* y luego Youtube *Gaming*, según se muestra en la figura12.

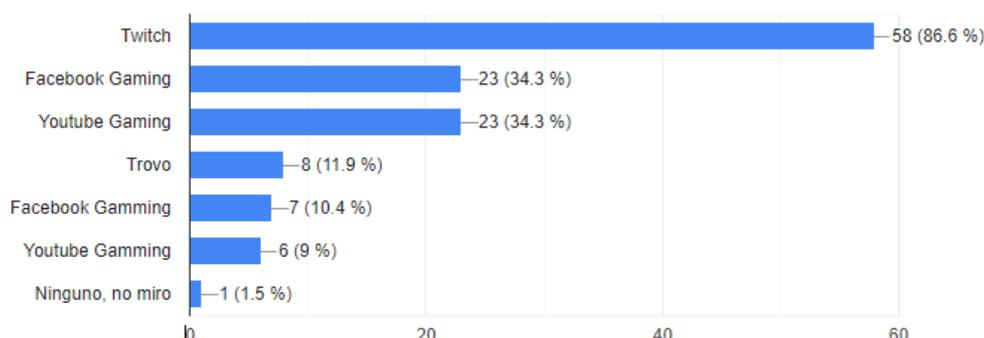


Figura 12. Conocimiento de los canales de *Streaming*.

En la tabla 10 se muestra los resultados a la pregunta acerca del seguimiento de videojuegos, por los encuestados.

Tabla 10. ¿Sigues algún juego o canal de *Streaming*?

	N	%
	51	41.5%
No	44	35.8%
Sí	28	22.8%

En la figura 13 se muestra los resultados a la pregunta acerca del seguimiento de videojuegos por los encuestados en un gráfico.

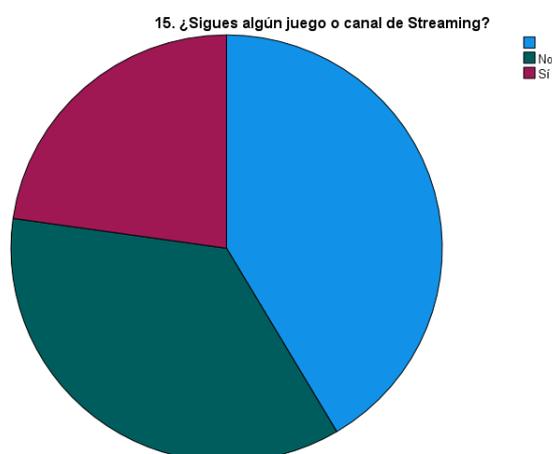


Figura 13. Afinidad a los canales de *Streaming*.

A partir de la tabla 10 y figura 13 podemos ver que, pese a que muchos de los encuestados conocen las plataformas de Streaming estos no cuentan con mucha afinidad con estas páginas y no son seguidores de estas. Muchas de las personas dejan al algoritmo de Facebook o de Twitch que les recomienden los

canales que pueden ver. Solo contamos con el 28% que logran establecer una relación con el generador de contenido.

En la tabla 11 se muestra los resultados acerca del comportamiento del usuario en las plataformas (observar o interactuar), por los encuestados.

Tabla 11. ¿Dentro de las plataformas de *Streaming* solo observas o también interactúas?

	N	%
	57	46.3%
Ambos	10	8.1%
Interactúo	4	3.3%
Solo observo	52	42.3%

En la figura 14 se muestra los resultados a la pregunta acerca comportamiento del usuario en las plataformas (observar o interactuar), por los encuestados en un gráfico.

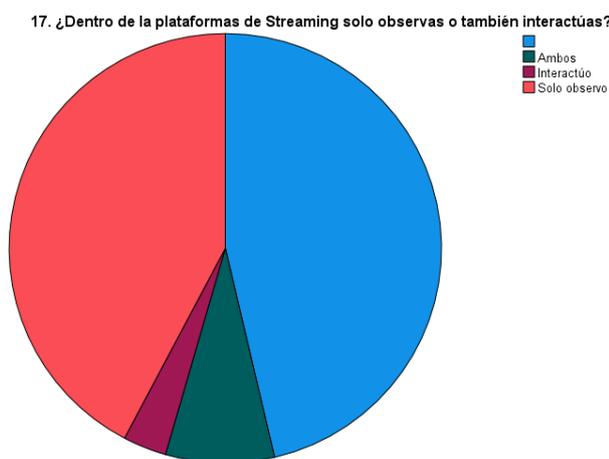


Figura 14. Actividad dentro de las plataformas de *Streaming*.

Como muestra la tabla 11 y figura 14, durante la actividad dentro de las plataformas de *Streaming*, muchos solo observan y pocos interactúan. El 42.3% de usuarios solo observa, pudiéndose interpretar como que en muchos casos los usuarios sintonizan el canal y se quedan observando mientras realizan sus actividades diarias y eventualmente comentan.

En la tabla 12 se muestra los resultados a la pregunta acerca del tiempo dedicado a *Streaming* mensualmente, por los encuestados.

Tabla 12. ¿Cuántas horas dedicas a ver *Streaming* al mes?

	N	%
	57	46.3%
1 - 5 horas	28	22.8%
1 hora o menos	31	25.2%
15- 20 horas	1	0.8%
20 horas a más	2	1.6%
5 - 10 horas	4	3.3%

En la figura 15 se muestra los resultados a la pregunta acerca del tiempo dedicado a *Streaming* mensualmente por los encuestados en un gráfico.

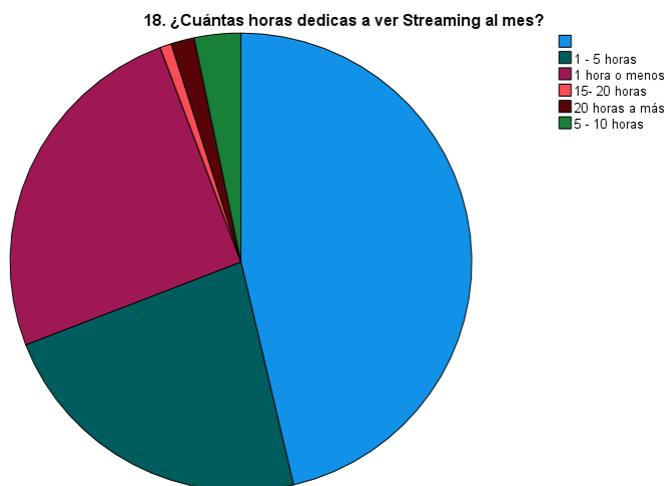


Figura 15. Frecuencia de uso de plataformas de *Streaming*.

Según la tabla 12 y figura 15, observamos que dentro de las personas que sintonizan los canales de *Streaming* el 48% sintoniza estos canales y se queda viendo con un máximo de 5 horas. Esto se interpreta que muchas personas si visualizan en el día a día, pero suelen abandonar la sesión o empiezan a estar saltando entre canales. Esto se debe a que el sector aún está en crecimiento.

En la tabla 13 se muestra los resultados a la pregunta acerca del medio de comunicación más utilizado, por los encuestados.

Tabla 13. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza al día?

Ambas	31	25.2%
Medios digitales (red social, internet, youtube, plataforma de streaming)	90	73.2%
Medios tradicionales (Radio, televisión, periódicos)	2	1.6%

En la figura 16 se muestra los resultados a la pregunta acerca del del medio de comunicación más utilizado, por los encuestados en un gráfico.

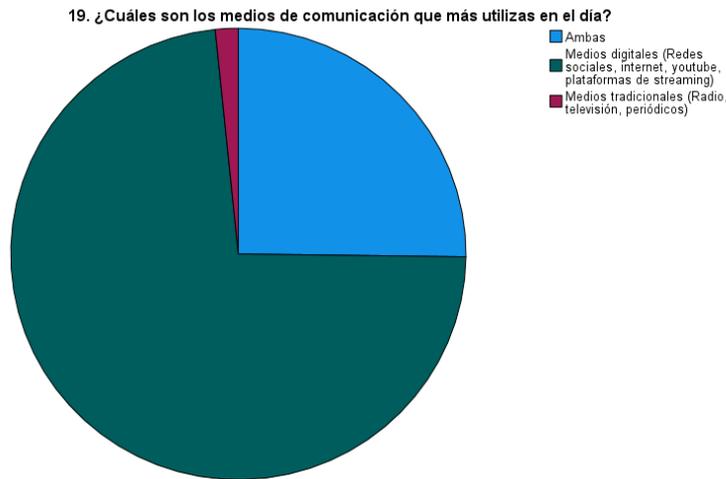


Figura 16. Consumo de medios de comunicación diario.

Según la tabla 13 y figura 16, podemos ver una cifra superior, 73.2% de los encuestados que solo utilizan los medios digitales como medios de comunicación en el día a día. Mientras que, contamos con 31 personas que si utilizan ambas plataformas y por último solo 2 personas utilizan medios tradicionales. Esto nos da a entender que la mayor parte de las personas apuesta por los medios de comunicación digitales y son los que más utilizan a diario, lo cual nos ayuda a proyectarnos para los siguientes años en el sector publicitario.

En la tabla 14 se muestra los resultados a la pregunta acerca de la influencia de la publicidad en medios digitales, por los encuestados.

Tabla 14. ¿Considera que las marcas que realizan publicidad en medios digitales influyen en su decisión de compra?

	N	%
En algunas ocasiones	54	43.9%
No	16	13.0%
Sí	53	43.1%

En la figura 17 se muestra los resultados a la pregunta acerca de la percepción de la efectividad de la publicidad en medios digitales s por los encuestados en un gráfico.

20. ¿Considera que las marcas que realizan publicidad en medios digitales influyen en su decisión de compra?

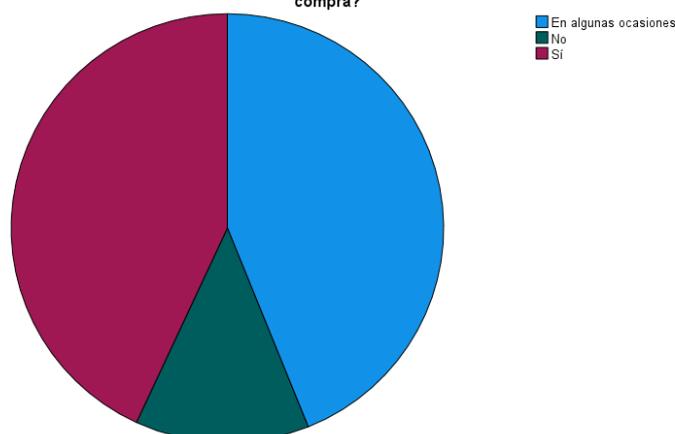


Figura 17. Percepción de la efectividad de las campañas publicitarias.

Por último, en la tabla 14 y figura 17, pudimos observar cuan persuasiva puede ser la publicidad online puesto que el 87% de los encuestados nos respondió que la publicidad si ha llegado a afectar en su proceso de decisión de compra. Aquí podemos observar que los medios digitales siguen siendo un medio atractivo de publicidad para poder transmitir las campañas publicitarias o realizar los planes de marketing de las empresas.

Capítulo V. Desarrollo de la propuesta de innovación

5.1. Estimación de los costos necesarios

Para la implementación para el desarrollo del proyecto se va a requerir de ciertos elementos detallados en la figura 18.

Tabla 15. Presupuesto de implementación del proyecto.

OBJETIVO	DETALLE	CANTIDAD	UM	COSTO	PLAZO EN MESES	TOTAL
Desarrollo de página web para ofrecer los servicios de los generadores de contenido del sector videojuegos	PERSONAL (HONORARIOS)					
	Diseñador gráfico	1	Unidad	S/1,500.00	6	S/ 9,000.00
	Asistente de TI	1	Unidad	S/1,500.00	6	S/ 9,000.00
	Ejecutivo Comercial	4	Unidad	S/2,000.00	6	S/12,000.00
	Ejecutivo de Marketing	1	Unidad	S/ -	6	S/ -
	SERVICIOS					
	Desarrollo del proyecto		Unidad	S/3,500.00	1	S/ 3,500.00
	Costo URL		Unidad	S/ 110.00	6	S/ 660.00
	Costo del Servidor		Unidad	\$ 20.00	12	\$ 240.00
	EQUIPOS Y MATERIALES					
	Laptop (propia)	7	Unidad			
	Mouse	7	Unidad	S/ 19.90	7	S/ 139.30
	Escritorio	7	Unidad	S/ 99.90	7	S/ 699.30
Silla de oficina	7	Unidad	S/ 119.90	7	S/ 839.30	
					S/36,077.90	

5.2. Desarrollo de la propuesta de innovación

El sector gamer en Perú ha ido en crecimiento con el pasar de los años, sin embargo, a raíz de la pandemia este sector ha incrementado de manera exponencial no solo en la cantidad de jugadores sino también de espectadores. Y se prevé que este sector va a ir creciendo con el pasar de los años. El peruano es bombardeado diariamente por una gran cantidad de anuncios publicitarios por parte de muchas personas esta exposición es considerada como agresiva. La publicidad ha ido evolucionando con el pasar de los años y una de las tácticas que se utiliza hoy en día es publicidad mediante influencers, esta táctica se basa en que un líder de opinión muestra productos a través de sus redes sociales, pero de una manera más sutil y que es considerado menos intrusiva.

El proyecto se basa en desarrollar una plataforma digital que les ofrezca a las diversas marcas o empresas peruanas una nueva opción de publicidad. Se

va a implementar una página web que reúna a los *streamers*, jugadores o generadores de contenido, peruanos. Y mediante nuestro equipo comercial vamos a ofrecer a las diversas agencias, empresas y marcas para que puedan incluirlos en sus planes de marketing y publicidad. Muchas marcas o agencias desconocen el potencial de vistas que tienen los generadores de contenidos en el sector *gamer*, este sector cuenta con mucho alcance y la manera como se realiza publicidad es mediante mostrar a los espectadores un estilo de vida por parte del *streamer* y no hacer tantas menciones de marca, esto ayuda ya que la publicidad que se hace es menos intrusiva y pasa a ser más subliminal esto ayudará a la recordación y exposición de marca de las empresas.

Lo que se busca con esta propuesta de mejora es de crear un vínculo entre los agentes del sector *gamer* y las empresas peruanas, este nexo ayudará al sector a seguir desarrollándose, contarán con más inversión para poder desarrollarse, conseguir mejores equipos, crear contenido diverso, ofrecer un diferente tipo de entretenimiento y el de poder profesionalizar la escena local. Las empresas se beneficiarán al poder llegar a su público objetivo de una manera distinta a la que están acostumbradas, con publicidad menos agresiva y que mejorará la recordación y percepción de marca.

5.2.1. Alcance esperado

Actualmente, el sector *gamer* ha ganado mucha popularidad a raíz de la pandemia. Se transformó en un modo de relajación para las personas y una manera de no pensar en las actividades que realizan a diario. En el 2020 según Newzoo el tiempo de sesión de juego por parte de los jugadores aumentó en 56%. En el Perú hay cerca de 11.3 millones de jugadores que se dividen en divide en 64% hombres y 36% mujeres. Según GFK, es que el ticket promedio *gamer* creció

85% durante el 2020 y la intención de compra rondaba en los 3 millones de búsquedas por Mercado Libre.

Por otro lado, se ha visto que hay muchas marcas que están empezando a auspiciar o invertir en el sector *gamer*, empresas de telecomunicaciones como Movistar, Claro o Entel, están produciendo más spots publicitarios sobre sus productos de internet y van dirigidos a un sector joven y al sector *gamer*. También, se ha visto que más marcas de deportes, como Universitario de deportes están realizando alianzas corporativas con equipos *gamers* de lima. Así mismo, los equipos de fútbol ya han desarrollado su área de *Esports* y que participan en la eliga1 que es un torneo oficial de fútbol virtual en el Perú. Por último, se han visto marcas muy alejadas del sector *gamer* pero que realizan o auspician torneos con el fin de conseguir alcance con un público joven, como sería el caso de Isil que creo la Copa Isil *Esports* ft. Fortnite y Mcdonalds con Coca cola que auspician la Fifa22 Legacy Cup, el torneo Fifa online más grande de América Latina y el Caribe.

5.2.2. Descripción de la propuesta de innovación

A continuacion presentamos el diagnóstico situacional para el presenta proyecto.

Actualmente, existen diversas plataformas de *Streaming* en vivo de videojuego cuentan con varias características que los diferencian unas de otras, desde las políticas para transmitir con música, la monetización, la accesibilidad por parte de los usuarios y diverso contenido para los espectadores. En este caso nos enfocaremos en las 3 principales plataformas con mayor audiencia estas son: Twitch, Facebook *Gaming* y Youtube *Gaming* Live.

La pandemia ayudó a desarrollar estas plataformas, ya que muchas personas al verse encerradas optaron por buscar nuevas formas de entretenimiento digital, y lo encontraron en estas plataformas de transmisión en vivo de videojuegos. En primer lugar, contamos con Twitch, el monstruo que Amazon adquirió en el 2014 y desde entonces ha sido uno de los principales medios de transmisión de videojuegos en tiempo real. Según Streamlabs y Stream hatchet, Twitch cuenta con un público de 6.3 millones en el trimestre del 2021 y cuenta con el 72.3% de las horas vistas. En segundo lugar, contamos con Youtube *Gaming* Live y muy de cerca está Facebook Gaming. Sin embargo, es poco probable que Facebook y Youtube puedan destronar a Twitch, que año tras año logra ofrecer recompensas dentro de los videojuegos que las otras plataformas no han hecho. Uno de los beneficios que otorga Twitch a los espectadores es el regalo de *Skins* dentro de los videojuegos, un sistema de recompensa por horas vistas. Por ejemplo, hace poco se realizó el lanzamiento del juego *Lost Ark* y lo que realizaron fue por cada 4 horas de visualización de ciertos *Streamers* al espectador se les ha estado dando hasta 4 recompensas dentro del juego. Esto es sin duda una táctica por parte de Twitch para mantener a los espectadores dentro de sus plataformas y que estén visualizando a los generadores de contenido y también estén expuestos a spots publicitarios.

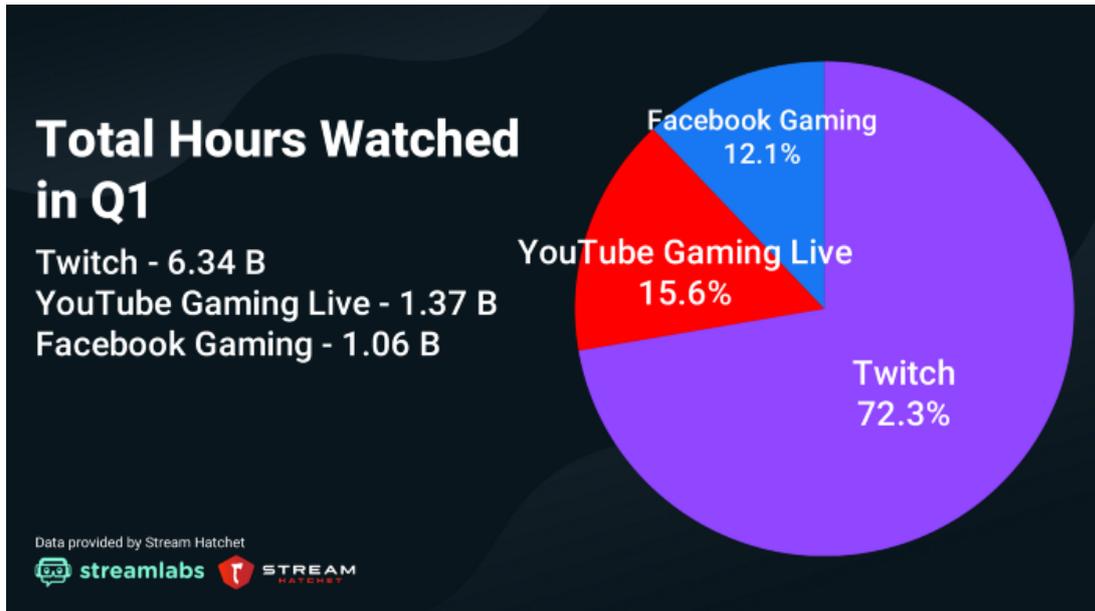


Figura 18. Total de horas vistas.

Fuente: Streamlabs.

Según un estudio que realizó Havas group, en el Perú hay 11.3 millones de jugadores, que juegan a través desde una computadora, consolas o celular.

Por otro lado, si bien es cierto existe un sinfín de videojuegos para todas las edades y gustos de las personas; sin embargo, en tipo de computadoras o consolas existen juegos con mayor afinidad a los gustos del consumidor peruano, en estas preferencias contamos con los siguientes géneros: juegos de disparos, battle royals, Moba, sandbox, acción-aventura, mundo abierto y competencia. Por otro lado, en cuanto a los juegos mobile contamos con otras entregas como Garena free fire, Pokemon UNITE, Mobile legends, Call of duty y Coin master.

En el año 2019 se realizaron los *Gaming Awards*, evento en el que se premia a las mejores acciones de las marcas y *gamers* en el sector de los *Esports* y así premiar las buenas prácticas realizadas para fomentar y hacer crecer el rubro *gamer*; dentro de estos reconocimientos, hubo premios como mejor creador de contenido (streamer) masculino y femenino, mejor caster, mejor

influencer de tecnología y premios a las marcas como mejor campaña de marcas de consumo masivo, productos de tecnología, entre otras premiaciones.

5.2.3. Propuesta de mejora

Tabla 16. Matriz FODA de implementación de los *Esports* como medio potencial de publicidad.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad pasiva y con bastante llegada a la comunidad <i>gamer</i>. • Campañas publicitarias dirigidas para un segmento específico. • Variedad de generadores de contenido para llegar al público objetivo que las marcas deseen. • Pauta promocional accesible para las campañas publicitarias. • Campañas de bajo costo, pero con alto alcance. • Plataformas aptas para una adecuada exposición de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sector en crecimiento y con bastante potencial. • Incremento de la presencia de internet en los hogares peruanos. • Nuevas plataformas emergentes que permiten que las transmisiones en vivo sean más estables. • Nuevos planes de internet a precios accesibles para la población. • Los torneos o los eventos especiales cuentan con bastantes espectadores en vivo que son bombardeados por mensajes constantemente.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Sector en crecimiento que no cuenta con mucha información. • Falta de profesionalismo en el sector, por parte de algunos generadores de contenido. • Los <i>Streamers</i> no cuentan con un calendario de generación de contenido definido. • Carecen de personal capacitado para hacer un trabajo profesional • Mal manejo del marketing de contenidos de las marcas personales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento del sector <i>gamer</i> en Perú. • Falta de infraestructura en el interior del país para que el internet pueda llegar a todos los peruanos. • Mucha desinformación y falta de credibilidad en el sector. • Preferencia por los medios de comunicación tradicionales.

La construcción de la matriz FODA se realizó en base a la investigación y recolección de información actual sobre el rubro *gamer* y sector publicitario. Además, se incluyó elementos que podrían impactar de manera positiva o negativa al crecimiento y desarrollo del sector, teniendo en cuenta que cada año aparecen nuevas tecnologías y métodos para realizar campañas publicitarias con el fin de llegar al consumidor

5.2.4. Planteamiento de propuesta de innovación

En Perú existen diversos medios de comunicación que ayudan a las marcas a poder acercarse a los consumidores peruanos. Sin embargo, hay un sector que está creciendo a pasos agigantados que cuenta con bastante alcance y con un costo no tan elevado, como los medios tradicionales. El sector que nos referimos es el sector *gamer*. Este rubro, aún sin explotar, cada año que pasa cuenta con más participante cuenta con más participantes como: jugadores, creadores de contenido, *streamers*, espectadores, jugadores profesionales y algunas marcas reconocidas. Dentro del mundo *gamer* existen torneos profesionales que reciben a los más grandes y reconocidos deportistas de la escena internacional, un ejemplo es el juego Dota 2 con su versión The International, en el cual en Perú se ha hecho presente en algunas ocasiones debido a su rendimiento. En este torneo la cantidad de espectadores que reciben en vivo puede llegar a más de 100 mil usuarios observando al mismo tiempo, sin duda una ventana atractiva para la publicidad. En el año 2015 fue un año histórico para la escena local, ya que por primera vez un equipo peruano nos iba a representar en este torneo. Pero, estos deportistas no pudieron continuar con su carrera profesional, debido a que se les culpó por arreglar partidas para ganar dinero y fueron baneados. En una entrevista ellos pudieron contar de que lo hicieron porque no contaban con el apoyo económico para poder entrenar o para alimentarse. Esto sin duda fue algo que marcó el inicio del desarrollo de la escena local, hoy en día el panorama es diferente, hay más apoyo por parte de las marcas para auspiciar a estos deportistas y de esta manera puedan entrenar y representar al Perú en otras entregas. Sin embargo, en otros países como Estados Unidos o algunos países de Europa o Asia, los jugadores profesionales

son personajes reconocidos y son tratados como deportistas profesionales firman contratos millonarios y son auspiciados por grandes marcas que están relacionadas con el mundo *gamer*. Durante la pandemia, la mayoría de rubros fueron afectados, uno de estos fueron los medios de comunicación, ya que la inversión publicitaria cayó en un 28% a comparación del 2019. Mientras que el rubro *gamer* ha generado, a nivel mundial, en el 2020 cerca de 177, 800 millones de dólares vs. los 30, 000 millones que se reportó en el 2019.

La idea Konecta nace a raíz que se busca profesionalizar el sector *gamer* en el Perú, se busca crear una conexión entre las marcas y agencias publicitarias con los participantes del rubro *gamer* y de los *esports* como: *streamers*, generadores de contenido, influencers, jugadores y equipos profesionales. Muchas empresas o marcas optan por no realizar sus campañas de marketing o publicitarias en este sector debido a la falta de información y que es poco profesional, muchas veces los ejecutivos de las marcas tratan de contactarse con algún jugador para poder trabajar con él, y se van decepcionados porque el jugador solo está pensando en jugar y no en cómo puede hacer publicidad para una marca, transmitir un mensaje de una marca o llegar a su público objetivo, porque muchos de estos jóvenes no cuentan con una formación profesional de una persona de negocios.

La manera en como Konecta va a poder crear este nexo es mediante la implementación de una página web, en donde un usuario podrá acceder a la página y aparecerán las métricas digitales más significativas de los *streamers*, generadores de contenido, jugadores y equipos profesionales.

Métricas digitales que aparecerán en la página web:

- Cantidad de seguidores.

- Cuantos espectadores tiene por sesión de transmisión.
- Cuantas horas transmite por sesión.
- Número total de horas de transmisión.
- Días que transmite.
- Métricas demográficas:
 - Edad.
 - Sexo.
 - Distrito.

Estas son algunas métricas que aparecerán y que informarán al usuario, empresa o agencia, para que pueda tomar la decisión más acertada a la hora de realizar una campaña de marketing o publicitaria.

En primer lugar, se contará con un equipo de TI que se encargará de realizar el proyecto, la página web, para que pueda funcionar sin ningún inconveniente. Luego, contaremos con un asistente de TI que realizará la subida de archivos a la página web, de manera que todo esté optimizado y no presenten ningún inconveniente para el desarrollo de la página.

También se va a contar con un equipo comercial, que tendrá como objetivo el de orientar a los usuarios, ejecutivos y agencias, para que puedan trabajar con nuestro equipo de streamers. Contaremos con un ejecutivo de marketing que se encargará de orientar las campañas de marketing de la empresa y de esta manera poder dar a conocer los servicios que realizamos.

Los servicios que vamos a ofrecer; en primer lugar, brindaremos el contacto directo de nuestros streamers a las agencias o empresas que deseen trabajar con ellos. No solo brindaremos el contacto, también ofreceremos asesoría personalizada para poder ofrecer al cliente la mejor opción, de streamer

o agente publicitario, según sus objetivos y de esta manera poder realizar campañas publicitarias o de marketing exitosas, llegando al público objetivo que el cliente necesite.

A los agentes publicitarios le ofreceremos asesoría profesional, con el fin de que puedan mejorar sus conocimientos publicitarios y de esta forma tengan noción de las capacidades de las pautas publicitarias a través de las plataformas donde transmiten en vivo. Además, nos encargaremos de administrar sus perfiles de negocio lo cual les brindará tranquilidad y podrán dedicar el 100% de su tiempo y esfuerzo a sus transmisiones.

Por último, ofreceremos paquetes publicitarios como: menciones de marca, pauta publicitaria, auspicios a los agentes publicitarios, exposición de marca en las transmisiones, venta de espacios publicitarios dentro de las redes sociales de los agentes publicitarios y contratos con empresas. De esta manera ellos podrán tener un ingreso estable y contribuiremos con el crecimiento del sector *gamer* en el Perú.

Buscaremos alianzas corporativas con las principales marcas de telecomunicación y las personas involucradas en la comunidad gamer, con el fin de incrementar y profesionalizar al sector gamer y de los Esports en el Perú.

La manera en como la plataforma recibirá ingresos será mediante la implementación de dos tipos de cuenta una propuesta Freemium y una Premium, la diferencia será en la exposición de datos y otros beneficios a cambio de una suscripción mensual. También se implementará la venta de espacios publicitarios dentro de la misma y con algunos generadores de contenido. Las empresas que deseen contar con los servicios de un streamer que trabaje con Konecta y que nosotros hayamos gestionado la operación deberán hacer el pago

de un fee. Se aplicará un sistema de “Ranking” a los Streamers el ranking del streamer será definido por los siguientes valores: número de horas transmitidas, número de interacciones con la comunidad, número de días transmitidos y número de seguidores. Este puntaje servirá en la página de “Conoce a nuestro equipo de *Streamers*”, ya que se va a ordenar de mayor puntaje a menor puntaje. Los que tengan mejor valoración estarán en las primeras páginas; sin embargo, ofreceremos a los *Streamers* la opción de que puedan realizar un pago y de esta manera puedan salir al inicio de la página. Así mismo, los *streamers* deberán hacer un pago porcentual en base al contrato que firmen con las empresas o agencias publicitarias. De esta manera, la página web podrá seguir desarrollando contenido, implementar campañas de marketing y ser un proyecto viable.

El proyecto contará con cinco fases, en donde se podrá observar la actividad que realizará tanto el cliente, como todos los agentes involucrados en la elaboración de la entrega del servicio.

(1) Primera Fase:

En la primera fase, el cliente reconoce que tiene un requerimiento, tiene una campaña publicitar o de marketing que desea implementar, pero que desea utilizar medios no convencionales o nuevas plataformas para poder llegar a un público objetivo que poco a poco dejan de consumir los medios tradicionales. Luego nuestro equipo comercial hace el primer contacto con el cliente y en las primeras reuniones se entrega el brief, en donde nos compartirá sus objetivos que desea conseguir y los lineamientos de la empresa.

(2) Segunda fase:

Una vez que recibimos los requerimientos y el brief, por parte del cliente, empezamos a analizar la manera de como los agentes publicitarios pueden brindar las soluciones que el cliente está requiriendo, mediante diversas tácticas publicitarias, como: menciones de marca, auspicios, pautas publicitarias o exposición de marca dentro de las transmisiones y espacios en las redes sociales de los agentes publicitarios.

(3) Tercera fase:

Se realizará el contacto del cliente con los agentes publicitarios para comunicar y alinear los objetivos y poder todos contar con una línea de trabajo para poder conseguir los objetivos a tiempo y en base a lo que los clientes están solicitando.

(4) Cuarta fase:

En conjunto, del área de marketing y los agentes publicitarios se realizará un plan de trabajo se identificará las tácticas a seguir y la mejor manera de poder conseguir los objetivos que el cliente requiere para tener una exitosa campaña publicitaria.

(5) Quinta fase:

La última fase, es el análisis de los resultados y elaboración del informe de la campaña. Se realizará un informe detallado en donde nos enfocaremos en compartir con el cliente los logros que se han obtenido y de esta manera poder dar un feedback a los clientes de la marca y las conclusiones de la campaña publicitaria que se realizó con el agente publicitario.

En la figura 19, mapa de procesos, presentamos de manera gráfica las fases del presente proyecto para una mejor visualización del mismo.

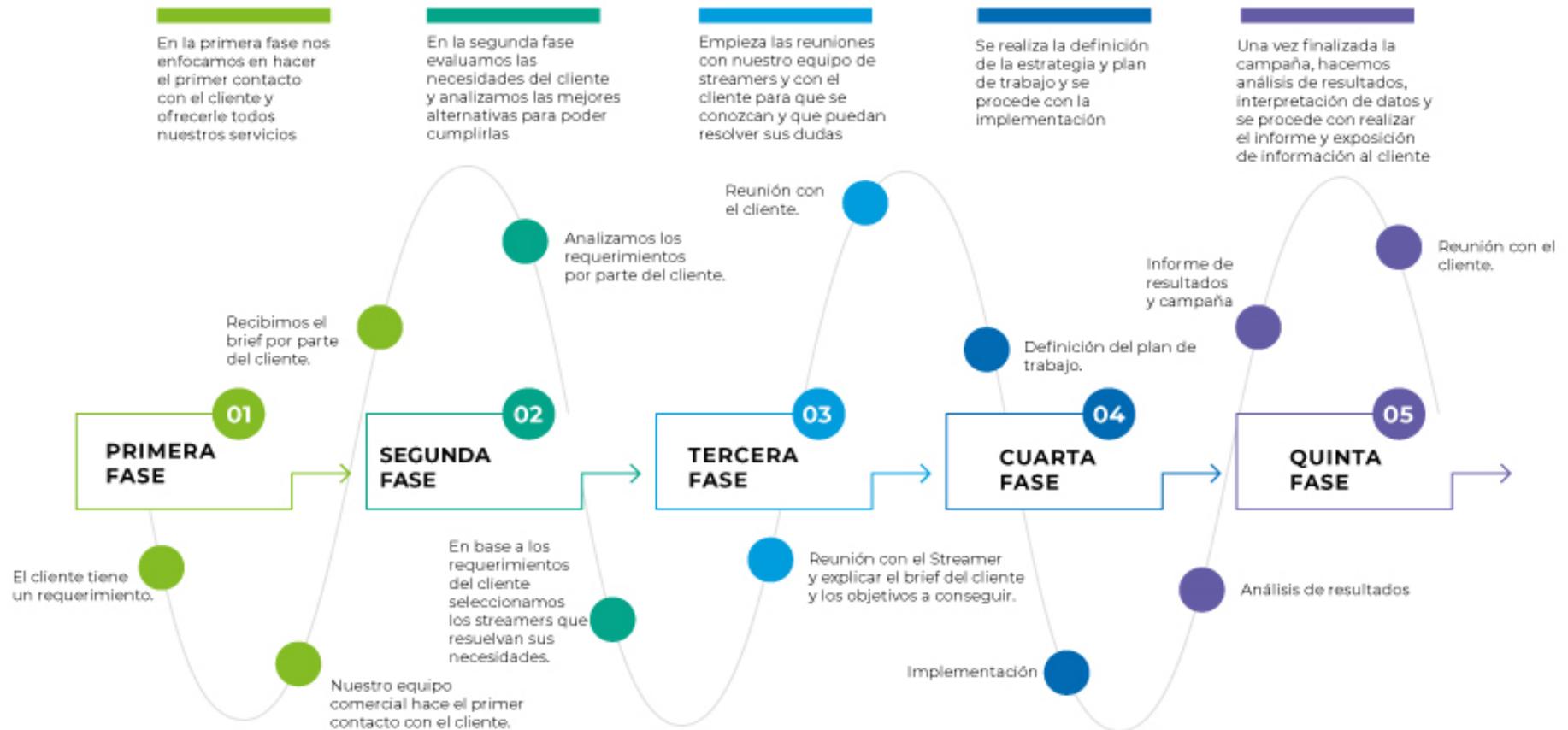


Figura 19. Mapa de procesos.

En la figura 20 presentamos la página de inicio del proyecto.



Figura 20. Página de inicio del proyecto

En la figura 21 presentamos la ventana de *streamers*.

KONECTA

CONOCE A NUESTROS STREAMERS

ASDERTY
★★★★★
Seguidores: 10000
Días que transmite: L-M-V
Juegos: Battle Royale, Disparos
[MÁS INFORMACIÓN](#)

YOGI
★★★★★
Seguidores: 5000
Días que transmite: L-M-M-J-V
Juegos: MOBA, Battle Royale, Aventura
[MÁS INFORMACIÓN](#)

SAMY
★★★★★
Seguidores: 15000
Días que transmite: M-J-S
Juegos: Mobile, MOBA, Aventura
[MÁS INFORMACIÓN](#)

[MÁS STREAMERS](#)

Figura 21. Ventana de *streamers*.

5.2.5. Impacto de propuesta de investigación

El desarrollo de este proyecto contará con dos impactos en la sociedad.

A. Impacto económico

La propuesta tiene un impacto económico, ya que ayudará a mejorar el enfoque actual del sector *gamer* y de los *Esports* en el Perú. El sector se verá beneficiado con inversiones por parte de marcas y empresas peruanas, lo cual ayudará a desenvolver de manera óptima generando ingresos para los equipos, creadores de contenido y espectadores. Aumentará la exposición del rubro y servirá para impulsar la carrera de los jugadores profesionales, de esta manera incrementará la presencia de equipos peruanos en eventos internacionales. Así mismo, las marcas se verán beneficiadas, ya que contarán con un medio de comunicación con mucho alcance y vistas no solo a nivel nacional, también internacional. Este proyecto ayudará a diversificar la inversión de los planes de marketing y de publicidad que cuentan al momento de realizar algún lanzamiento de producto o incrementar las ventas, mediante una publicidad no tan intrusiva. Por último, las empresas podrán hacer llegar sus campañas publicitarias a su público objetivo primario de una manera no convencional y también llegar a un público objetivo secundario, que si bien no puede ser el comprador final; pero puede influir en el proceso de la toma decisión de compra del comprador.

B. Impacto Social

La propuesta también cuenta con un impacto social pues muchas personas creen que el sector *gamer* es un nicho, muchas personas piensan que este sector “es para niños”, “es para geeks”, “este sector no es para mujeres”. Sin embargo, en la actualidad hay muchas personas de todo NSE y edades que juega videojuegos, personas profesionales con un estilo de vida activo y que en

sus momentos de ocio buscan relajarse jugando un videojuego. Este proyecto busca concientizar sobre el potencial y romper los estereotipos de la sociedad, este rubro cada año que pasa es más inclusivo en donde todas las personas pueden divertirse, observar, comentar y ser parte de este sector.

CONCLUSIONES

El objetivo general de la investigación tiene como propósito determinar como los *Esports* son una opción de comunicación viable para las marcas. Luego, del análisis de los resultados obtenidos, se concluye que cerca del 77% de 123 personas encuestadas han jugado o juegan videojuegos. De este grupo el 80% tiene conocimiento acerca de las plataformas de *Streaming* y el 51.9% suele ver competencias profesionales o *Esports*. Debido a estas cifras podemos afirmar que el sector *gamer* es conocido por la mayoría de los encuestados y que puede ser un medio de comunicación viable, ya que sería una excelente táctica por el alcance que tiene. Además, se comprueba la hipótesis principal pues el 56.8% de las personas que juegan lo hacen al menos 3 veces a la semana lo que indica que dedican gran parte de su tiempo de ocio practicando videojuegos. Y el 42.4% dedica entre 1 a 5 horas a ver canales de *Streaming* o transmisiones de videojuegos al mes.

El primer objetivo específico de la investigación es explicar la relación coste beneficio de invertir en el sector de los *Esports*. En los resultados pudimos recopilar que el 73.2% de los encuestados tienen conocimientos de los *Esports* y la mayoría tiene claro el concepto de los videojuegos. Así mismo, el 80% de los encuestados que suelen ver estas competencias conocen acerca de las plataformas de *Streaming* y que transmiten videojuegos. También, las plataformas de *streaming* y el contenido web van a superar a las audiencias de los medios tradicionales, ya que el 73.2% de los encuestados utilizan solo medios digitales a diario y un 25.2% utiliza tanto medios tradicionales como medios digitales.

Por último, se comprueba el segundo objetivo, de fomentar la inclusión de los *esports* dentro de las campañas publicitarias de las empresas. Se verificó que el 98.4% de los encuestados consumen medios digitales y están expuestos a la publicidad online y el 73.2% tiene conocimiento de los *Esports*. También, se verifica que el 87% de los encuestados están de acuerdo en que la publicidad en medios digitales influye en sus decisiones de compra. En consecuencia, la hipótesis N°3, internet es la plataforma que más influye en los peruanos al momento de realizar una compra, logra ser comprobada.

RECOMENDACIONES

El marketing y publicidad digital se ha convertido, a raíz de la pandemia, en uno de los principales medios de comunicación y plataforma para realizar campañas publicitarias. La mayor parte de los negocios están tomando acciones o rumbos en el ámbito digital, al igual que cada día más personas pasan parte de su tiempo en internet, ya sea para realizar compras, trabajar, divertirse o buscar un relajo. Hace mucho tiempo los medios de comunicación tradicionales eran los principales actores dentro de las campañas publicitarias, sin embargo, ya hace un tiempo se está viendo que más empresas están apostando por la inversión digital, esta táctica se reforzó a raíz de la pandemia. En donde muchas empresas no pudieron realizar campañas de marketing o publicitarias a través de medios tradicionales, debido al costo u alcance. Entonces, se escogió los medios digitales como principal herramienta de comunicación. Durante la pandemia muchas personas han empezado a seguir su verdadera vocación y hacer lo que en verdad les gusta hacer, dejar de perseguir un sueldo fijo por ir en busca de realizar actividades que le den disposición de tiempo y que ganen dinero haciendo lo que les gusta.

Como primera recomendación, se recomienda a estas personas que han optado por dedicarse al *Streaming* o generación de contenido digital en el sector *gamer*, a no hacerlo de manera improvisada, que se preparen y se asesoren de manera que puedan brindar un servicio profesional y formal. Esto no solo ayudará a cambiar la perspectiva del sector sino, también les ayudará a mejorar su imagen, ser considerados no solo por marcas sino también para cautivar al público, de esta forma podrán conseguir más seguidores y crear una marca personal.

Como segunda recomendación, se recomienda a las marcas y agencias que deseen realizar campañas publicitarias con otro contenido, a apostar por el sector *gamer* que es un rubro que tiene mucho potencial y que está en crecimiento, pero que necesita de apoyo económico para que se pueda seguir desarrollando y poder invertir en infraestructura y en el desarrollo de los agentes del rubro como: jugadores profesionales, *Streamers*, creadores de contenidos, influencers tecnológicos, etc. Sin embargo, se recomienda que antes de hacer esta inversión o apostar por este sector se asesoren y consigan a los elementos adecuados para que puedan beneficiarse ambos, así como hay muchos agentes en el rubro buenos y con buenas intenciones, también hay agentes que son informales y que pueden generarle un problema a la marca.

En Perú, el rubro *gamer* cuenta con mucho potencial para crecer y ser considerados como uno de los mejores países en este sector, sin embargo, se debe hacer en conjunto con todas las personas que participan y trabajar alineados para conseguir objetivos. La realización de este proyecto ayudaría notablemente al sector a poder desarrollarse de manera profesional, ofrecer a las marcas nuevas ventanas y métodos de creación de contenido con el que pueden hacer llegar la oferta de sus productos y servicios y ayudar a profesionalizarse a los creadores de contenido o *Streamers*, para así de esta manera ellos puedan ser considerados como *Streamers* profesionales y puedan trabajar haciendo lo que más les gusta, jugar.

VI. Referencias bibliográficas

- Álvarez, E. (2021). *Twitch: la revolución del streaming* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51244/TFG-E-1222.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cristófol, F., Martínez-Ruiz, A., Román-Navas, I. y Cristófol-Rodríguez, C. (2020). Evolución de las estrategias de patrocinio en los *esports* en España: 2013-2021. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (48), pp. 188-204.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/99933/Evolucion_de_las_estrategias_de_patrocinio_en_los_esports_en_Espana-2013-2021_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Río, A. (2018). *La evolución de los eSports* [Trabajo de fin de grado inédito, Universidad de Sevilla].
<https://idus.us.es/handle/11441/78511>
- Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Editorial Red tercer milenio.
https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- García, F. (2019). *La publicidad en los esports españoles en 2017: un ascenso meteórico* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid].
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/36924>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Editorila Esic.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tHAGDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=publicidad&ots=x9uWZy8ojJ&sig=liibFX0K3YeDmXitQsFxBbWk#v=onepage&q&f=false>

Gotarra, R. (2017). *El patrocinio en los eSports* [Trabajo final de grado, Universitat Pompeu Fabra].

<https://repositori.upf.edu/handle/10230/33078>

Gutiérrez, J., Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (50), pp. 159-175.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102221/El_auge_de_Twitch-nuevas_ofertas_audiovisuales_y_cambios_del_consumo_televisivo_entre_la_audiencia_juvenil.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jurado, J. (2021, 13 de noviembre). Gamers en Perú: el 69% de la población consume videojuegos, según estudio. Gestión.

<https://gestion.pe/tendencias/gamers-en-peru-crece-exponencialmente-el-consumo-de-videojuegos-este-ano-nndc-noticia/>

Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J., Pino, G. & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Editorial Esic.

https://books.google.com.co/books?id=vKUefpQYvZkC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Losada, B. (2012). *La publicidad en internet situación 2004 – 2009*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Valencia]. RiuNet repositorio UPV <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8613/PFC%20-%20Publicidad%20en%20internet.%20Situaci%C3%B3n%202004-2009.pdf>
- Romero, P. (2018). *La publicidad en internet y el comportamiento de los consumidores*. [Trabajo de fin de grado. Universidad de Sevilla]. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88409/La_publicidad_en_internet_y_el_comportamiento_de_los_consumidores.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sarriguren, A. (2014). *Marketing online Publicidad en internet* [Trabajo de fin de grado, Universidad Rey Juan Carlos]. <http://hdl.handle.net/10115/11955>

ANEXOS

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario para determinar la manera en como el sector *gamer* como medio potencial de publicidad en el Perú.

La información que presente es totalmente anónima y se mantendrá una absoluta confidencialidad sobre la misma.

Este instrumento forma parte de un trabajo de investigación y servirá para identificar el conocimiento de los *Esports* en la población de Lima Metropolitana.

1. ¿Cuántos años tienes? *

- 10 a 15
- 15 a 18
- 18 a 25
- 25 a 40
- 40 a 50
- 50 a más

2. Sexo *

- Hombre
- Mujer

3. Distrito en que reside *

Tu respuesta

4. ¿Cuánto tiempo pasas en internet al día? *

- 1 hora o menos
- 1 - 5 horas
- 5 - 10 horas
- 15- 20 horas
- 20 horas a más

5. ¿Cuánto tiempo utilizas las redes sociales al día? *

- 1 hora o menos
- 1 - 5 horas
- 5 - 10 horas
- 15- 20 horas
- 20 horas a más

6. ¿Consume videojuegos? *

- Sí
- A veces
- Cuando estoy con amigos
- Solo los fines de semana
- No

Si en la pregunta anterior su respuesta fue "No" saltarse la pregunta 7

7. ¿Qué tipo de videojuegos te gusta o practicas?

- First person Shooter
- Simulador
- Moba
- Deportivo
- Estrategia
- Acción
- Arcade
- RPG
- Otros: _____

Si en la pregunta anterior su respuesta fue "No" ir a la pregunta número 10
¿Sabes que son los Esports?

8. ¿Cuántas veces al mes juegas?

- Diario
- 3 veces a la semana
- 1 o más veces cada 2 semanas
- 1 o más veces al mes

9. ¿Cuántas horas juegas?

- 1 hora o menos
- Entre 1 a 3 horas
- Entre 3 a 6 horas
- Entre 6 a 12 horas
- 12 horas a más

10. ¿Sabes qué son los Esports? *

- Sí
- No
- ¿No son los videojuegos?

Los Esports son videojuegos pero con un enfoque profesional. Un equipo profesional formado por personas que se dedican al mundo del gaming, es decir, jugadores profesionales. Estos clubes participan en competiciones de videojuegos multijugador. En muchos países es considerado como una profesión

Si su respuesta en la anterior pregunta fue "No" Saltearse la pregunta N° 11

12. ¿Conoces las plataformas de Streaming o que transmitan videojuegos?

- Sí
- No

13. Si en la pregunta anterior marcó "Sí", indique cuáles

Tu respuesta

14. ¿Qué plataforma de Streaming usas para ver videojuegos o torneos?

- Twitch
- Facebook Gaming
- Youtube Gaming
- Trovo
- Otros: _____

15. ¿Sigues algún juego o canal de Streaming?

- Sí
- No

16. Si en la pregunta anterior marcó "Sí", indique cuales (Máximo 3)

Tu respuesta _____

17. ¿Dentro de la plataformas de Streaming solo observas o también interactúas?

- Solo observo
- Interactúo
- Ambos

18. ¿Cuántas horas dedicas a ver Streaming al mes?

- 1 hora o menos
- 1 - 5 horas
- 5 - 10 horas
- 15- 20 horas
- 20 horas a más

19. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utilizas en el día? *

- Medios tradicionales (Radio, televisión, periódicos)
- Medios digitales (Redes sociales, internet, youtube, plataformas de streaming)
- Ambas

20. ¿Considera que las marcas que realizan publicidad en medios digitales influyen en su decisión de compra? *

- Sí
- No
- En algunas ocasiones

21. ¿Qué opinas sobre la publicidad que se hace en esas plataformas de streaming? Como: Youtube, Twitch, Facebook. *

- Me parece un método efectivo de publicidad
- Nunca había visto, pero veo que tiene potencial
- Algo normal, no influye en mi decisión de compra
- Otros: _____

22. ¿Qué marcas o rubros conoces que hayan hecho publicidad a través de las plataformas de Streaming o medios digitales? Ejemplo: Vi una publicidad en Youtube de coca cola o Veo que en medios digitales hay muchas marcas de comida *

Tu respuesta

Anexo 4: Validación de expertos

Informe de juicio de expertos del instrumento de investigación

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

1.2. Cargo e institución del experto: Docente – ISIL - UNMSM

1.3. Nombre del instrumento: Encuesta determinar la incursión del sector *gamer* como medio potencial de publicidad.

1.4. Autor del instrumento: Carlos Noda Koosau

1.5. Título de la investigación: El sector *gamer* como medio potencial de publicidad en el Perú.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.	x				x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		
Ítem 22	x		

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 04.03.2022

Firma del experto

DNI N° 41981490



Anexo 5.

Publicación de Uesports, alianza del equipo de dota Infamous con el club Universitario de deportes



Figura 22. Post de la alianza entre el club de fútbol Universitario de deportes y el equipo de dota 2 Infamous.

Fuente: Página de Facebook Uesports.

Anexo 6

Nota de prensa acerca del Claro Gaming XII Juegapes



Figura 23. Nota de prensa acerca del Claro Gaming XII Juegapes.

Fuente: Página Pesa.

Anexo 7

Anuncio de la Apu league por parte de Claro Gaming



Figura 24. Anuncio de la Apu League por Claro gaming.

Fuente: Página Pesa.

Anexo 8

Copa Isil 2021



ESPORTS
COPA ISIL
2021

¿QUIERES SER
EL CASTER
DE NUESTRO TORNEO?

EA GAMES
FIFA 21™

¡Buscamos al mejor caster de FIFA 21!

Si crees que tienes talento para castear,
esta es tu oportunidad.

Inscríbete hasta el 06 de agosto

Inscríbete aquí >



Figura 25. Copa ISIL 2021

Fuente: Correo electrónico.

Anexo 9

Ganador del gaming awards 2019 campaña gaming house



Figura 26. Ganador del gaming awards 2019.

Fuente: Mercado negro.

Anexo 10

Movistar liga pro gaming

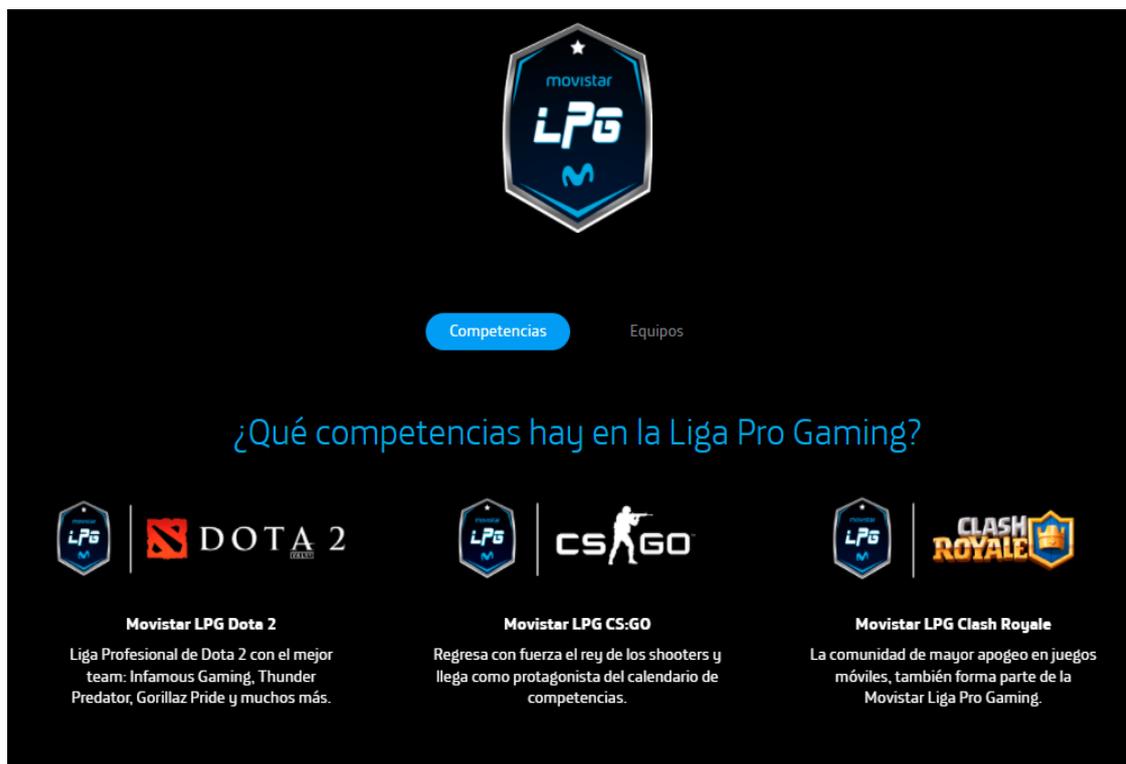


Figura 27. Movistar liga pro gaming

Fuente: Página movistar.

Anexo 11

CANAL ELXOKAS EN TWITCH STREAM EN VIVO CON 19.613 VIEWERS EN

VIVO

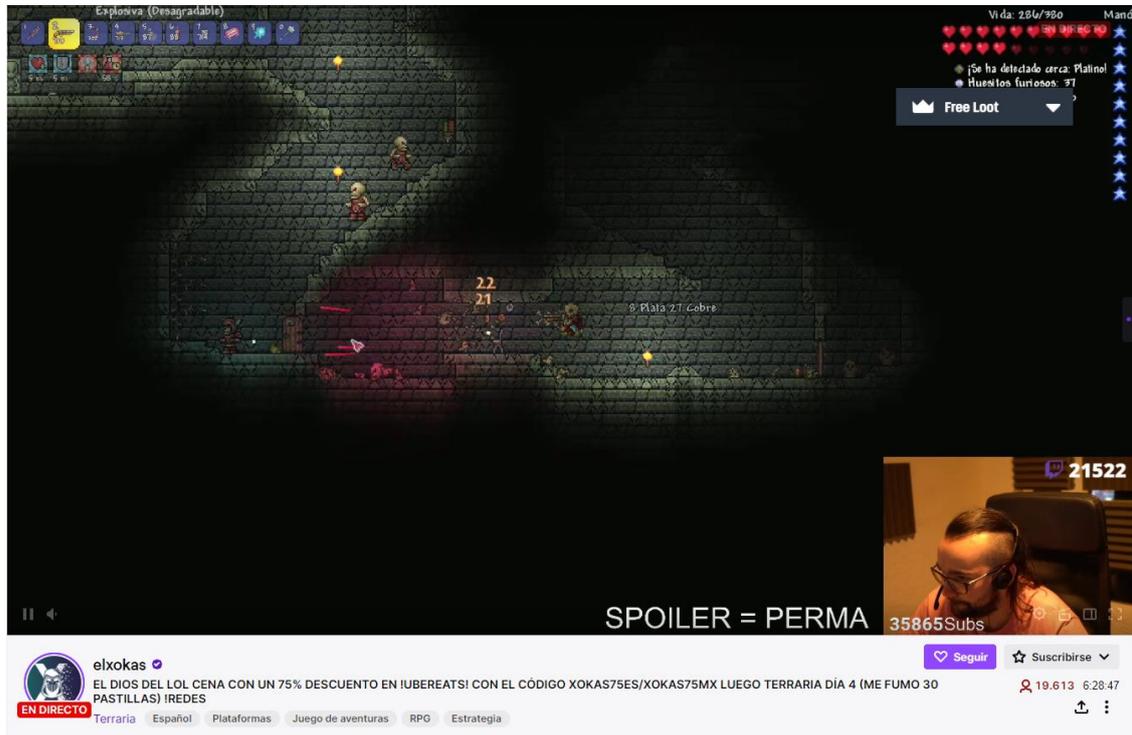


Figura 28. Canal Elxokas.

Fuente: Twitch.